



AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

*Senadora Nadya Blal Scaff*  
*Partido Conservador*

## PROYECTO DE LEY N°. \_\_\_\_\_

*Por medio de la cual se establecen garantías de protección en favor del consumidor de comercio electrónico y se dictan otras disposiciones.*

### INTRODUCCIÓN

En tan solo 4 semanas de marzo a abril de 2020, en Colombia se ha registrado un crecimiento del 387% de las compras en línea durante el periodo, 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%<sup>1</sup>.

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 pandemia del COVID-19. Por ejemplo, el sector turismo y las aerolíneas presentan una caída del 90.5% y 87.6% respectivamente<sup>2</sup>.

---

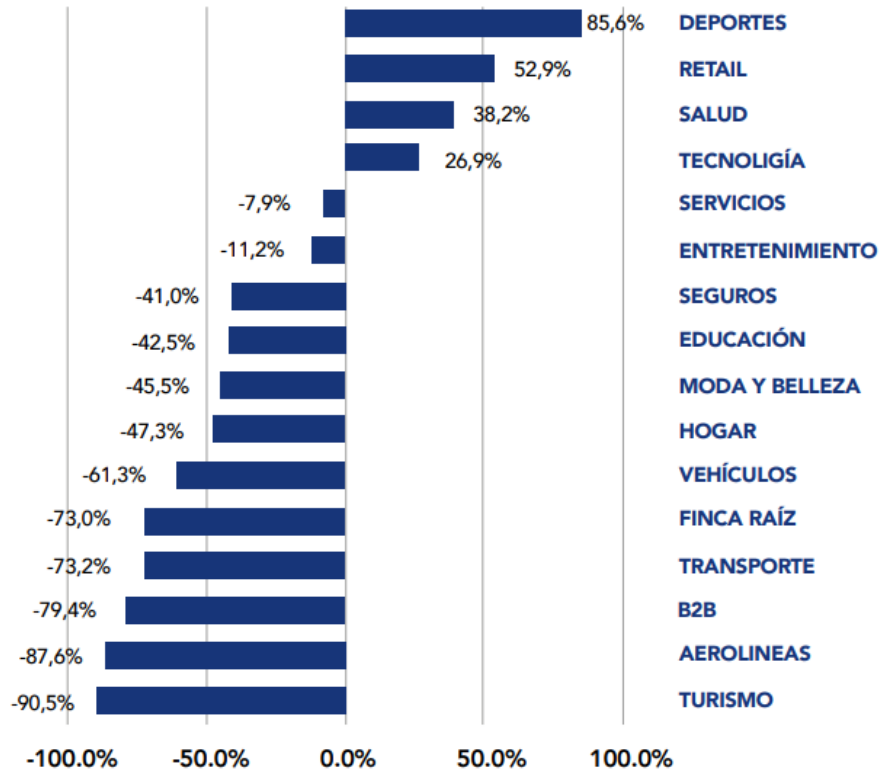
<sup>1</sup> Estudio adelantado por Mercado Libre sobre los cambios en los hábitos de compra de las personas en tiempos de coronavirus. <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-lidera-ventas-de-e-commerce-en-la-region-durante-el-covid-540750>

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

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Senadora Nadya Blal Scaff  
Partido Conservador



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 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”<sup>3</sup>.

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

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

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. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. 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.**

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

*Senadora Nadya Blal Scaff  
Partido Conservador*

*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 empresas 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: <sup>4</sup>

- **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.
- **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.

---

<sup>4</sup> [https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/MarcoEstadisticas\\_OCT.pdf](https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/MarcoEstadisticas_OCT.pdf)

- **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

Con base en el “Estudio de consumo del Comercio Electrónico en Colombia<sup>5</sup>” (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

## 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<sup>6</sup>

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

<sup>6</sup> [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ecommerce\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf)

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

*Senadora Nadya Blel Scaff*

*Partido Conservador*

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.

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**<sup>7</sup> 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%
<b>TOTAL DENUNCIAS COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>3268</b>	

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<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Fuente: Respuesta de SIC a Derecho de Petición presentado Rad 20-2463

<sup>8</sup> Fuente: Respuesta de SIC a Derecho de Petición presentado Rad 20-2463



**AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA**

*Senadora Nadya Blal Scaff  
Partido Conservador*

	<b>1 DE MARZO A 22 DE JULIO 2019</b>	<b>1 DE MARZO A 22 DE JULIO 2020</b>
<b>DENUNCIAS RECIBIDAS</b>	5.419	14.540
<b>INCREMENTO %</b>	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 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:

<b>INFORMACIÓN</b>	<b>1 DE MARZO - 22 DE JULIO DE 2020</b>
<b>Denuncias recibidas</b>	14.540
<b>Motivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incumplimiento de entrega de productos.</li> <li>• Incremento injustificado de precios.</li> <li>• Publicidad engañosa.</li> </ul>
<b>Sectores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta en almacenes.</li> <li>• Comercio electrónico.</li> <li>• Servicios de financiación.</li> </ul>

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<sup>9</sup> en el cuadro:

<b>DENUNCIADO</b>	<b>NÚMERO DE DENUNCIAS</b>
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

<sup>9</sup> 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%.<sup>10</sup>

## **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<sup>11</sup>):

### **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.

### **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.

<sup>10</sup> <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/coronavirus-colombia-lidera-crecimiento-del-comercio-electronico-en-america-latina-494906>

<sup>11</sup> 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>

- 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.

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Senadora Nadya Blal Scaff  
Partido Conservador

- ✓ 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

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

*Senadora Nadya Blel Scaff*  
*Partido Conservador*

(de manera equilibrada, de modo que no se termine desprotegiendo a los comerciantes), que sean accesibles, eficaces e, incluso, transfronterizos<sup>12</sup>.

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 transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio<sup>13</sup>”.

### 3. 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 republica

---

<sup>12</sup>

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/Marialsabel\\_Vasquez\\_Aelajandro\\_Valencia\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/Marialsabel_Vasquez_Aelajandro_Valencia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

<sup>13</sup> 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).



AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Senadora Nadya Blal Scaff  
Partido Conservador

## PROYECTO DE LEY N° \_\_\_\_\_

*Por medio de la cual se establecen garantías de protección en favor del consumidor de comercio electrónico y se dictan otras disposiciones.*

El Congreso de la República

DECRETA:

**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 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 los actos, negocios u operaciones mercantiles de comercio electrónico de que trata el artículo 49 de la ley 1480 de 2011 o la normatividad que haga sus veces.

**Artículo 3°. Derecho de retracto del consumidor electrónico.** En caso de retraso en la entrega del producto o incumplimiento de cualquiera de las condiciones pactadas en la actividad de comercio electrónico, el consumidor podrá ejercer el derecho de retracto desde el primer día de mora hasta los 10 días siguientes a su recepción.

El ejercicio del derecho de retracto en los términos de la presente ley y el artículo 47 de la ley 1480 de 2011, dará lugar a la devolución en dinero de todas las sumas pagadas sin que para tal efecto proceda descuentos o retenciones por concepto alguno. En todo caso la devolución no podrá exceder quince (15) días calendario desde el momento en que ejerció el derecho, el cual deberá efectuarse directamente sobre el instrumento de pago correspondiente o se debitará a la cuenta corriente o de ahorros del consumidor.

**Artículo 4°. Medios para ejercer el derecho a retracto.** Los proveedores de bienes y servicios en comercio electrónico tendrán la obligación de garantizar el ejercicio del derecho de retracto a través de los mismos medios utilizados para celebrar el contrato, sin lugar a intermediaciones, obstáculos o gestiones dilatorias para su ejercicio.

**Artículo 5°. Garantías del consumidor de comercio electrónico.** Modifíquese el artículo 50 de la ley 1480 de 2011, el cual quedara 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:

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

*Senadora Nadya Blél Scaff*  
*Partido Conservador*

a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

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, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto. Así mismo deberá incluir información acerca de los posibles inconvenientes a corto y mediano plazo del producto.

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.

c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio y las posibles dificultades en cuanto a su cumplimiento, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.



AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

*Senadora Nadya Blal Scaff*  
*Partido Conservador*

Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.

Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.

Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena 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, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para



AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

*Senadora Nadya Blal Scaff*  
*Partido Conservador*

resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.

h) Las partes definirán en la contratación el tiempo de entrega del pedido, si no se estableciere dicho termino, se entenderá que el proveedor se obliga a entregarlo a más tardar en el plazo de (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido.

En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.

En caso de que la entrega del pedido supere el tiempo pactado por las partes o el supletivo de la ley, 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.

l). En los contratos celebrados por comercio electrónico que incorporen el servicio de despacho a domicilio, la empresa proveedora deberá informar al consumidor, antes de la celebración del contrato, el día exacto de entrega o un lapso de tiempo para ello. Tratándose de domicilios que se encuentren en el mismo lugar del centro de despacho, el termino de entrega no podrá ser mayor a 5 días hábiles; en los casos restantes, el plazo máximo de entrega será de 30 días calendario.

El incumplimiento del término de entrega dará lugar a beneficios en compras futuras para el consumidor equivalente al veinte por ciento (20%) del valor de la compra efectuada.

j). Los proveedores de bienes y servicios de comercio electrónico deberán garantizar que los derechos de cambio, devolución reparación puedan ejercerse en cualquier local de la empresa proveedora, y no en lugares específicos dispuestos.

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

*Senadora Nadya Blél Scaff*  
*Partido Conservador*

**PARÁGRAFO.** El proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.

**Artículo 5°. De la reversión del pago.** Modifíquese el artículo 51 de la ley 1480 de 2011. El cual quedara así:

**ARTÍCULO 51. REVERSIÓN DEL PAGO.** Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso, o se configure incumplimiento en cualquiera de las condiciones pactadas en el contrato.

Para que proceda la reversión del pago, dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado o se efectuó el incumplimiento de cualquiera de las condiciones de la oferta, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador.

En el evento que existiere controversia entre proveedor y consumidor derivada de una queja y esta fuere resuelta por autoridad judicial o administrativa a favor del proveedor, el emisor del instrumento de pago, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, una vez haya sido notificado de la decisión, y siempre que ello fuere posible, cargará definitivamente la transacción reclamada al depósito bancario o instrumento de pago correspondiente o la debitará de la cuenta corriente o de ahorros del consumidor, y el dinero será puesto a disposición del proveedor. De no existir fondos suficientes o no resultar posible realizar lo anterior por cualquier otro motivo, los participantes del proceso de pago informarán de ello al proveedor, para que este inicie las acciones que considere pertinentes contra el consumidor. Si la controversia se resuelve a favor del consumidor, la reversión se entenderá como definitiva.

Lo anterior, sin perjuicio del deber del proveedor de cumplir con sus obligaciones legales y contractuales frente al consumidor y de las sanciones administrativas a que haya lugar. En caso

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

*Senadora Nadya Blel Scaff*  
*Partido Conservador*

de que la autoridad judicial o administrativa determine que hubo mala fe por parte del consumidor, la Superintendencia podrá imponerle sanciones de hasta cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

El Gobierno Nacional reglamentará el presente artículo.

**PARÁGRAFO 1o.** Para los efectos del presente artículo, se entienden por participantes en el proceso de pago, los emisores de los instrumentos de pago, las entidades administradoras de los Sistemas de Pago de Bajo Valor, los bancos que manejan las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.

**PARÁGRAFO 2o.** El consumidor tendrá derecho a reversar los pagos correspondientes a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico, por cualquier motivo y aún sin que medie justificación alguna, siempre que el pago se haya realizado a través de una operación de débito automático autorizada previamente por dicho consumidor, en los términos que señale el gobierno Nacional para el efecto.

**Artículo 6°. Planes de atención al consumidor de comercio electrónico.** Los proveedores de bienes y servicios a través de medios electrónicos, deberán formular un plan de atención al consumidor de comercio electrónico, en el cual desarrollarán canales de fácil acceso que garanticen el contacto sincrónico y directo entre las partes contratantes, con el fin de que los consumidores puedan resolver dudas y presentar requerimientos.

Dicho plan deberá ser presentado ante la Superintendencia de Industria y Comercio- SIC quien presentara las observaciones a las que haya lugar en garantía del derecho de los consumidores de comercio electrónico, las cuales serán de obligatorio acatamiento.

**Artículo 7°. Comercio en redes sociales.** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el término de 6 meses contados a partir de la expedición de la presente ley, reglamentará con carácter diferencial las operaciones mercantiles de bienes y servicios ofrecidas a través de plataformas o redes sociales.

**Artículo 8°. Vigencia.** La presente ley rige a partir de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.



NADIA BLEL SCAFF  
Senadora de la republica