

La desconfianza frena las ventas en línea

Aunque Colombia ha avanzado en la protección de los consumidores, los derechos digitales siguen siendo un tema pendiente en la agenda local y mundial. Es necesario trabajar aspectos como las transacciones transfronterizas.

Seguridad, seguridad y más seguridad.

Tal es la respuesta recurrente de la gente acerca de qué necesita para hacer compras electrónicas. Y aunque según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) se espera que en el 2015 el 60 % de la población mundial tenga acceso a internet y ya hay 6,8 billones de aparatos móviles, las encuestas ratifican que la desconfianza es la principal barrera para que la red sea un medio de transacción usual en el planeta.

El tema fue tratado en el foro ISIS “Aspectos legales del consumidor en comercio electrónico”, el tercero sobre ese sector organizado por el DISC, el 3 de mayo pasado. En él participaron Nelson Remolina y Lorena Flórez, director y coordinadora de la Especialización en Derecho Comercial y del GECTI (Grupo de Estudios en internet Comercio Electrónico, Telecomunicaciones e Informática) de la Facultad de Derecho de Los Andes; Juan Manuel Díaz Guerrero, socio fundador de Cremades & Calvo – Sotelo e integrante de la Comisión de Asuntos Legales de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico; Camilo Perdomo, *country manager* de Cuponatic, y Paola Andrea Pérez Banguera, coordinadora del Grupo de Trabajo y Apoyo para la Red Nacional de



Darles seguridad a los consumidores que compran en línea es el reto de proveedores y productores de bienes y servicios.

Protección del Consumidor, de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Ellos explicaron en detalle la Ley 1480 de 2011, o Estatuto de Protección al Consumidor y mencionaron casos concretos que evidencian vacíos y dificultades al interpretar la norma.

Para el abogado Remolina, no cabe duda de que el comercio electrónico es motor de la economía del siglo XXI, como lo consigna el primer párrafo de una declaración conjunta de Estados Unidos y Europa hecha en 1999. Y el crecimiento acelerado de usua-

rios y teléfonos inteligentes significa “más consumidores, más empresarios”.

Además, como sostuvo la abogada Paola Andrea Pérez Banguera “no es justificable que un consumidor prefiera ir a una tienda porque allá le dan toda la información. Es determinante que quienes comercialicen sus bienes o servicios por medios electrónicos suministren los datos necesarios para adoptar decisiones de compra”.

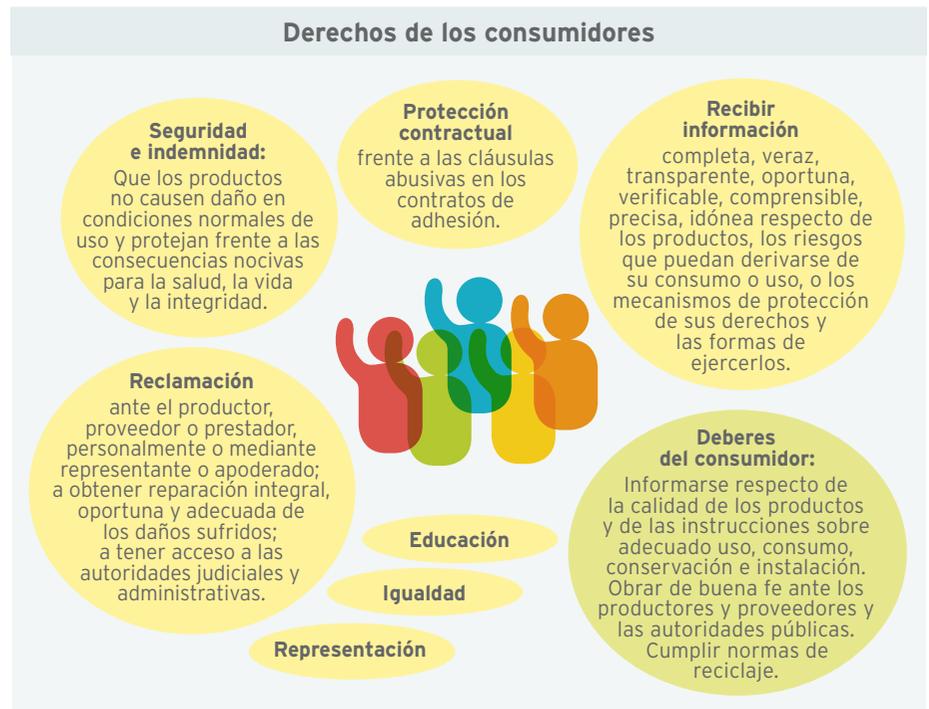
Sin embargo, apoyado en varias encuestas, el profesor Remolina sostuvo que el tema está pendiente en la agenda

mundial, porque aunque hay normas, estas no son efectivas. Las mediciones indagaban acerca de lo que más valora la gente cuando negocia con una página web. Todas las respuestas sitúan la seguridad en los primeros lugares, seguida de la protección de su información, la calidad, precisión y suficiencia de los datos y la confiabilidad de la página y de la transacción, por encima del costo.

La confianza derivada de la seguridad no es el único desafío: “Preocupa que aunque en el 95 % de los países se sancionan los comportamientos ilícitos y se imponen multas, solo en el 55 % se ordena indemnizar al consumidor por los daños y perjuicios causados”, dijo Remolina.

“En Colombia hay que prestar atención a los derechos digitales y tener en cuenta que las transacciones son transfronterizas, pero el tema se aborda con instrumentos de aplicación local —agregó el director del GECTI—. Eso genera una asimetría enorme. Cabe preguntarse si hay normas vinculantes de carácter internacional para todos los países, y si hay alguna autoridad que pueda solucionar estos inconvenientes cuando ocurran”.

También insistió en la urgencia de hacer más expedita la solución de controversias y para ello citó un estudio sobre protección al consumidor en general, según el cual no le proporcionan mecanismos rápidos, gratuitos y eficientes, sino que lo obligan a acudir a los jueces con la consiguiente congestión de las ya atiborradas cortes. A esto se suma la necesidad de educar a la gente desde pequeña porque un consumidor bien informado está protegido.



Otros aspectos para mejorar

El abogado y profesor de la Universidad del Rosario Juan Manuel Díaz Guerrero ahondó en los aspectos que deben revisarse y sostuvo que es necesario trabajar para que proveedores y productores sean tratados igual que los consumidores. “No puede llegarse al extremo de generar condiciones especiales muy difíciles de cumplir para quienes adelanten actividades de comercio electrónico y que vayan en detrimento de las iniciativas colombianas en ese sentido”, dijo.

Su argumento se basa en el principio de igualdad y en la preocupación por el aumento de fraudes cometidos por los con-

sumidores: “Es creciente la tendencia de muchos compradores a obrar de mala fe y a ejercer indebidamente derechos consignados en la norma para protegerlos”.

Para él, sería deseable que la Superintendencia abriera un escenario de arbitraje con el fin de resolver conflictos fácilmente conciliables y así generarle mayor confianza al usuario.

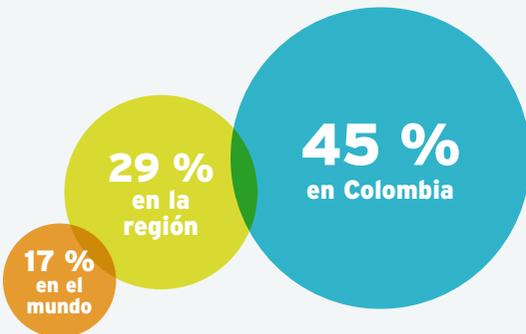
La abogada Paola Andrea Pérez, sin embargo, defendió la claridad del Estatuto y entre sus novedades destacó La Red Nacional de Protección al Consumidor, que incentiva a los alcaldes a ejercer las funciones administrativas de control y vigilancia otorgadas desde 1982 por el Decreto 3466, pero que no cumplían.

Precisó que la primera instancia en casos relacionados con comercio electrónico son los alcaldes y cuando sus decisiones son susceptibles de recurso de apelación pasan a las SIC, salvo que la competencia esté asignada expresamente a otra autoridad, como el Invima si se refiere a medicamentos o alimentos, o la Aeronáutica Civil si es transporte aéreo.

Al mismo tiempo, recordó que las normas traen implícito el principio de *in dubio pro consumidor*, según el cual frente a la

“ En todos los casos las respuestas sitúan la seguridad en los primeros lugares, seguida de la protección de su información, la calidad, precisión y suficiencia de los datos y la confiabilidad de la página y de la transacción, por encima del costo”.

Crecimiento estimado del comercio electrónico entre 2012 y 2013



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

duda se resolverá a favor de los consumidores, pues se busca proteger al más débil partiendo del supuesto de que quien mejor conoce el producto es quien lo saca al mercado. Esto, sin embargo, no obvia la posibilidad de sancionar al cliente que actúe de mala fe.

“Es creciente la tendencia de muchos de los compradores a obrar de mala fe y a ejercer indebidamente derechos consignados en la norma para protegerlos”.

Exigencias sobre la información

- › El **empresario** debe publicar datos de contacto mínimo para que puedan ubicarlo e informar sobre las condiciones generales del contrato y dónde puede consultarlas el consumidor.
- › El **producto** debe ser descrito de forma tal que dé una aproximación casi exacta de lo que se va a comprar. Hay que especificar la escala de las imágenes y cuidar que los adjetivos empleados no generen expectativas superiores respecto del bien. Si son ofertas, es requisito precisar su duración y cuántas unidades hacen parte de ellas.
- › La **transacción** exige información transparente en tres momentos: ‘antes’ de que el consumidor acepte la compra, debe conocer los productos, su precio, el valor de los impuestos y del transporte; ‘durante’, es indispensable que quede una prueba de la aceptación del usuario, y ‘después’, debe enviarle un resumen del pedido.
- › Los **medios de pago** deben especificarse e informar sobre el derecho de retracto.

Aspectos principales del Estatuto

Los abogados Remolina, Flórez, Díaz y Pérez resaltaron, entre otros, los siguientes aspectos de la Ley 1480 de 2011:

- El proveedor es responsable por fallas en las transacciones realizadas por los medios de pago por él dispuestos (tarjetas débito y crédito, tarjetas prepagadas o monedero, dinero electrónico, cheques electrónicos o efectivo), ya sean propios o ajenos.
- La información completa, veraz y suficiente, como mecanismo para proteger al consumidor, comprende varias dimensiones: el empresario, la transacción, el producto y los medios de pago (ver en esta misma página el recuadro “Exigencias sobre la información”).
- Al día siguiente de hacerse el pedido, el proveedor debe enviarle un resumen con datos como los precios totales y unitarios, y decir si hay lugar a pagar un transporte.
- El plazo de entrega es de 30 días, prorrogables otros 30 con la anuencia del comprador. Si este no acepta, puede desistir del negocio.
- Debe haber un espacio para peticiones, quejas y reclamos (PQR), con un enlace a la página de la autoridad de protección al consumidor, que sería la Superintendencia de Industria y Comercio.

- La SIC está facultada para bloquear un portal por 30 días prorrogables, cuando haya dudas o indicios de fraude. El cierre y la prohibición de ofrecer productos al público pueden llegar a ser definitivos.
- El monto máximo de las multas es de 2000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, cuando sean impuestas por la SIC. Los alcaldes solo podrán sancionar hasta con 100 salarios mínimos legales mensuales vigentes y si consideran que el monto debe ser mayor o que el caso es de gran trascendencia, podrán remitirlo a la SIC.
- Establece el derecho de retracto y reversión (ver pág. 27). ■



Nelson Remolina recomendó dos documentos de la OECD, de 1999 y 2003, sobre protección al consumidor de comercio electrónico y prácticas fraudulentas. Mencionó la iniciativa econsumer.gov, que canaliza quejas de consumidores que han sido defraudados.