

La mala fe, un abuso en crecimiento

Juan Manuel Díaz, de la Comisión de Asuntos Legales de la Cámara de Comercio Electrónico, dice que no se puede acabar con los consumidores malintencionados, pero empresas y entidades estatales deben aunar esfuerzos para mitigar los riesgos de que saquen ventaja de los negocios en línea.



Juan Manuel Díaz Guerrero, socio de la firma Cremades & Calvo - Sotelo, tiene amplia experiencia en derecho administrativo y privado, telecomunicaciones y nuevas tecnologías.

Usted hablaba de la necesidad de tener reglas que generen confianza en la cadena de compras electrónicas.

¿Qué aspectos hay que mejorar?

Hay mucho por hacer, principalmente para la cadena que está detrás del servicio o del bien que se está vendiendo. Es necesario definir funciones y responsabilidades y me devuelvo al ejemplo que mencioné en la charla: cuando como usuario adquiero algo, para mí es transparente que accedo a una página o a un medio de pago y no sé quién actúa detrás. Esas responsabilidades no están delimitadas y en este momento, por temas legales, la inexperiencia o la falta de diligencia de pasarelas de pago o de los mismos bancos las está asumiendo únicamente el proveedor.

O sea que la desigualdad que usted mencionaba afecta al proveedor o productor porque siempre se le da la razón al consumidor.

Así es. Y me atrevo a especular, pero parte de lo que mencionaba la representante de la Superintendencia acerca de que solo están estudiando una queja por comercio electrónico obedece a que los casos se resuelven antes y se le devuelve la plata al consumidor. Eso quiere decir que hay una posibilidad de generar una controversia entre el proveedor y el usuario que hace mal uso de su derecho de retracto.

“Una empresa de grandes superficies pudo demostrar que entregó el producto y aún así el usuario dijo que no lo recibió. La autoridad prefirió creerle, tocó devolverle el dinero y obviamente se benefició maliciosamente de ese derecho sobre el cual abusó”.

¿En qué se manifiesta la mala fe de los consumidores que, según dijo usted, está creciendo?

Usan el producto. Por ejemplo, una empresa de grandes superficies pudo demostrar que lo entregó y aún así el usuario dijo que no lo recibió. La entidad prefirió creerle, tocó devolverle el dinero de un bien del que hubo certeza que había obtenido y obviamente se benefició maliciosamente de ese derecho sobre el cual abusó.

¿Qué tanto están creciendo esos casos?

Es preocupante. No tenemos todavía estadísticas recopiladas, pero cada día llegan más quejas a la Cámara para que advierta a otros afiliados y eviten ser objeto de la misma situación.

¿Qué se puede hacer para enfrentar ese problema, porque, en muchos casos, es muy difícil probar la mala fe.

Una opción es, obviamente, acercarnos a las entidades, en este caso a la Superintendencia de Industria y Comercio, para exponer las situaciones, de modo que cuando les lleguen estén advertidas de cuáles pueden ser. Lo segundo es la educación. Contra la mala fe y la mala intención hay poco que hacer; lo único es tratar de mitigar esos riesgos y generar reacciones compartidas entre las empresas que hacen bien las cosas y las autoridades con el fin de que la gente maliciosa no pueda aprovecharse.

¿Qué papel juegan en todo esto las universidades?

Son vitales porque propician encuentros de opiniones y aglutinan diferentes actores del comercio electrónico. El hecho de que organicen escenarios como los foros ISIS es buenísimo. ■