

Aplicar el **sentido común**, una prioridad

Los expositores, salvo la representante de la SIC que debió retirarse antes, participaron en un panel para responder preguntas del público. Foros ISIS resume algunas de ellas. La totalidad puede consultarse en <http://forosisis.uniandes.edu.co/comercio-electronico/3er-foro-de-comercio-electronico/>

¿Cuáles mecanismos tiene un portal *online* contra la mala fe o el fraude del consumidor?

Nelson Remolina: Es complicado porque en Colombia la Constitución presume la buena fe ¿Qué mecanismos hay? Tratar de documentar hasta donde sea posible lo que sucedió con la transacción, pero en este escenario y en muchos otros, la gente que se dedica al engaño como profesión es también muy hábil en no dejar rastros.

¿Cómo puede asegurar que el gremio es el más interesado en la satisfacción del usuario cuando tenemos casos de reglas desiguales hacia los consumidores como los presentados por Lorena Flórez?

Juan Manuel Díaz: Como gremio tratamos de generar estos espacios, pero no podemos ni deberíamos controlar los asuntos particulares de cada agremiado. Hacemos



Juan Manuel Díaz, Nelson Remolina, Lorena Flórez y Camilo Perdomo resolvieron inquietudes de los asistentes.

recomendaciones a los afiliados y procuramos generar buenas prácticas, pero habrá situaciones que deberán ser atendidas por cada empresa.

¿Cuál es la responsabilidad del botón de pagos en los casos de fraude? ¿Es solidario con el productor o proveedor del servicio?

Camilo Perdomo: Depende mucho de la negociación que se tenga con la pasarela de pagos. Cada una cuenta con diferentes mecanismos para atacar el fraude y cobra de acuerdo con eso. En Cuponatic, hemos asumido gran parte de esa responsabilidad porque las tarifas no permiten otra cosa. Antes, las asumía la pasarela de pagos. Hoy no.

“ El estatuto del consumidor dejó un vacío grande en cuanto a sancionar a una empresa que no esté en Colombia. Infortunadamente, el tema transfronterizo no está regulado”, **Lorena Flórez.**

Retracto y reversión, dos derechos complicados

La posibilidad de devolver los objetos comprados a distancia en tiendas virtuales, *call centers*, televentas o a través de sistemas de pagos seguros de comercio electrónico es una garantía para los consumidores que está contenida en los derechos de retractor y reversión. Lorena Flórez y Juan Manuel Díaz explicaron en qué consisten.

El retractor permite arrepentirse de la compra sin que medie una causa y tiene como consecuencia la resolución del contrato, por lo cual las empresas deben reintegrar el dinero, tras la devolución del bien. Es válido solo para bienes o servicios pagados a través de sistemas de financiación y es de carácter irrenunciable.

La reversión se basa en la imposibilidad del cliente de tener contacto con el producto final antes de adquirirlo, razón por la cual solo cuando lo recibe puede evidenciar realmente qué compró. Es decir, puede haber una diferencia entre la expectativa y la realidad. Se aplica en cinco circunstancias:

1. El consumidor fue objeto de fraude (transacción sin su voluntad, ya sea por clonación de tarjeta o por falsedad en la operación).
2. La operación no fue solicitada.
3. El producto no se ha recibido o llegó extemporáneamente.
4. Lo entregado no corresponde a lo solicitado.
5. El bien es defectuoso.

La ley deja vacíos como quién debe asumir el costo de la devolución del producto, la ausencia de términos para que los bancos reintegren el dinero de los clientes y la responsabilidad de las pasarelas de pago o los bancos en casos de fallas.

La letra menuda de los contratos

La abogada Flórez mostró resultados de un estudio académico de la Facultad de Derecho de Los Andes sobre los términos y condiciones legales de los contratos en comercio electrónico que evidencian que la letra menuda impide ejercer el derecho de reversión y retractor. Los ejemplos comentados son:

Dafiti: Dice que el consumidor puede cambiar los productos cuando quiera, pero argumenta que comercializa bienes de uso personal y por ello no se aplica el derecho de retractor.

Mercado Libre y Mercado Pago: No se responsabilizan por las fallas en el sistema. A pesar de que son intermediarios, deben garantizar que el medio por el cual se compra sea seguro.

Falabella y Homecenter: Pese a que contemplan cambios y reembolsos, obvian la obligación de devolver el dinero al consumidor y le entregan una nota de cambio con una vigencia equis para que vuelva a comprar en sus establecimientos.

una ley de sentido común para tratar a los consumidores que planteaban cosas como “cuando compré el microondas, no me advirtieron que no podía meter el gato después de lavarlo”. Ese sentido común debe ser para todos los actores.

Juan Manuel Díaz: Tampoco hay que olvidar la responsabilidad sobre publicidad, tema en el cual la impresión del receptor puede ser muy particular. Establecer cuando se convierte en engañosa es un asunto de filigrana jurídica y la Superintendencia debe usar el sentido común sobre lo que puede ser la expectativa del consumidor.

¿Cuáles son las pruebas que deben tener los comerciantes para la venta de productos virtuales, de cupones electrónicos? ¿Cómo nos podemos proteger?

Camilo Perdomo: En la mayoría de las empresas les graban la comunicación y hay un montón de confirmaciones de la orden para que exista prueba en un eventual contracargo. Nuestro presupuesto no alcanza para implementar todos estos mecanismos, pero tenemos gran cantidad de información de los compradores. Cuando los valores son muy altos, pedimos la cédula y una carta de aceptación de que recibió conforme tal producto. Así hemos logrado cubrirnos, pero lo mejor es tener una tecnología que confirme la compra, de manera que puedan encontrarla fácilmente en el archivo y sacarla a relucir en caso de un requerimiento. ■

¿A qué instancias puedo acudir para recuperar mi dinero cuando hago una compra a través de un portal, pero el vendedor desaparece sin entregar el producto?

Lorena Flórez: Los portales suelen ser sitios de contacto entre compradores y vendedores. Sin embargo, si tiene los datos de la persona en Colombia, podría iniciar un proceso ante la SIC o ir a los estrados judiciales. El Estatuto del Consumidor dejó un vacío grande en cuanto a sancionar a una empresa en otro país. Infortunadamente, el tema transfronterizo no está regulado.

¿Cuáles son los aspectos más importantes para generar un entorno de tienda virtual claro, concreto y equilibrado?

Nelson Remolina: Mi recomendación es que al redactar la información dejen muy claro qué están vendiendo y qué no y en qué consiste el bien o servicio. Sobre todo, escriban qué no, para no generar falsas expectativas. En eso hay que ser muy tajantes para que el consumidor no diga “yo pensé”, “yo creí”, “se supone” porque ahí empiezan los problemas. Uno va aprendiendo a medida que se van dando los casos. En Estados Unidos hay



Juan Manuel Díaz y Lorena Flórez.