



GACETA DEL CONGRESO

SENADO Y CÁMARA

(Artículo 36, Ley 5ª de 1992)

IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA
www.imprenta.gov.co

ISSN 0123 - 9066

AÑO XXX - N° 370

Bogotá, D. C., martes, 4 de mayo de 2021

EDICIÓN DE 10 PÁGINAS

DIRECTORES:

GREGORIO ELJACH PACHECO
SECRETARIO GENERAL DEL SENADO
www.secretariassenado.gov.co

JORGE HUMBERTO MANTILLA SERRANO
SECRETARIO GENERAL DE LA CÁMARA
www.camara.gov.co

RAMA LEGISLATIVA DEL PODER PÚBLICO

SENADO DE LA REPÚBLICA

PONENCIAS

INFORME DE PONENCIA PARA PRIMER DEBATE AL PROYECTO DE LEY 284 DE 2020 SENADO

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

Bogotá, 4 diciembre 2020

Señor

RAFAEL OYOLA ORDOSGOITIA

Secretario Comisión Tercera Constitucional Senado de la República

REF: Informe de ponencia para primer debate al proyecto de ley 284 de 2020 Senado "Por medio de la cual se establecen garantías de protección en favor del consumidor de comercio electrónico y se dictan otras disposiciones".

Cordial saludo,

Atendiendo a la designación por la mesa directiva de la Comisión Tercera Constitucional del Senado y en cumplimiento del mandato constitucional y de lo dispuesto por la Ley 5 de 1992, me permito rendir informe de ponencia para primer debate al de ley 284 de 2020 Senado "Por medio de la cual se establecen garantías de protección en favor del consumidor de comercio electrónico y se dictan otras disposiciones."

El contenido del informe incluye: Texto propuesto para primer debate, antecedentes de la iniciativa, objeto, marco legal, consideraciones generales, proposición.

Cordialmente,

EFRAÍN JOSÉ CEPEDA SARABIA
Honorable Senador de la República

I. Antecedentes

El presente proyecto de ley fue radicado el día 15 de septiembre de 2020, por la Honorable Senadora Nadya Blel Scaff.

El contexto de este proyecto está dado en una situación atípica, donde la pandemia del Covid-19 ataca a todos los sectores en el ámbito nacional e internacional, suponiendo desafíos para el desarrollo y progreso, cuando más se necesita inyectar recursos en la economía, ayudar al motor laboral, tributario y económico del país surge este proyecto que busca proteger al creciente mercado del consumidor por medios electrónicos.

II. Objeto y justificación

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.

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%¹.

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

¹ 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>

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% respectivamente².



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.

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

- 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:

- La labor que realicen las autoridades competentes.
- La postura ética y el compromiso social de las empresas.
- El rol del consumidor, siendo más cuidadoso y diligente a la hora de comprar utilizando las TIC para dicho efecto³.

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.

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:⁴

- **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 de valor de un producto. Existen diversas plataformas de B2B especializadas que generalmente proveen cadenas de valor específicas.

³ <https://www.ambitojuridico.com/noticias/columnista-impreso/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/la-proteccion-del>
⁴ https://www.observatorioe-commerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/MarcoEstadisticas_OCT.pdf

- **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.
- **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.

ESTADÍSTICAS DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA

Con base en el “Estudio de consumo del Comercio Electrónico en Colombia⁵” (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

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

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%)

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.

ECOMMERCE Y COVID-19⁶

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 protagonista 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.

⁶ https://www.wto.org/english/itratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

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**⁷ el número de reclamaciones, quejas y denuncias recibidas desde que inició 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%
TOTAL DENUNCIAS COMERCIO ELECTRÓNICO	3268	

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 2019⁸.

⁷ Fuente: Respuesta de SIC a Derecho de Petición presentado Rad 20-2463

⁸ Fuente: Respuesta de SIC a Derecho de Petición presentado Rad 20-2463

	1 DE MARZO A 22 DE JULIO 2019	1 DE MARZO A 22 DE JULIO 2020
DENUNCIAS RECIBIDAS	5.419	14.540
INCREMENTO %		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:

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

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 SIC⁹ en el cuadro:

⁹ Fuente: Respuesta de SIC a Derecho de Petición presentado Rad 20-2463

DENUNCIADO	NÚMERO DE DENUNCIAS
FALABELLA DE COLOMBIA S.A.	570
ALMACENES EXITO S.A.	293
RAPP S.A.S.	230
COLOMBIANA DE COMERCIO SA SIGLAS CORBETA SA Y/O ALKOSTO SA	189
MERCADOLIBRE COLOMBIA LTDA	178
SODIMAC COLOMBIA S.A.	152
GENCOSUD COLOMBIA S.A.	119
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	92
LINIO COLOMBIA S.A.S.	73
FARMATODO COLOMBIA S.A.	65

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%.¹⁰

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

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

recomendaciones orientadas a alcanzar una protección efectiva del consumidor, dentro de las cuales relacionamos las siguientes (OCDE, 2016¹¹):

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:

- La identificación de la empresa.
- Una comunicación rápida, fácil y eficaz del consumidor con la empresa.
- Mecanismos de solución de controversias apropiados y eficaces.
- Notificación legal en conflictos nacionales y transfronterizos.
- Ubicación del domicilio legal de la empresa.

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:

- Las características de funcionalidad e interoperabilidad clave.
- 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.
- Información sobre seguridad y salud.
- Cualquier restricción de edad.

¹¹ 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>

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:

- El precio inicial, incluyendo todos los cargos obligatorios fijos recaudados y / o impuestos por el negocio.
- 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.
- Un aviso de la existencia de otros costos rutinariamente aplicables al consumidor que se recauden y / o se impongan por terceros.
- 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.
- Los términos de entrega o desempeño.
- 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.
- La política de privacidad.
- Información sobre la resolución de controversias disponibles y las opciones de reparación.

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.

- 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).

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 (de manera equilibrada, de modo que no se termine desprotegiendo a los comerciantes), que sean accesibles, eficaces e, incluso, transfronterizos¹².

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

¹² https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/Marialsabel_Vasquez_Aelaindro_Valencia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

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”¹³.*

III. Marco jurídico

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

¹³ 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).

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.** 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 empresa 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.

IV. Pliego de modificaciones

TEXTO RADICADO	SUGERENCIAS	OBSERVACIONES
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.	IGUAL	
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	IGUAL	
Artículo 3°. Derecho de retracto del consumidor	Artículo 3°. Derecho de retracto del consumidor	

<p>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.</p> <p>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.</p>	<p>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 <u>hasta los 5 días siguientes a su recepción.</u></p> <p>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, aplicadas directamente sobre el instrumento de pago correspondiente o debitada a la cuenta corriente o de ahorros del consumidor, sin que para tal efecto proceda descuentos o retenciones por concepto alguno.</p> <p><u>En todo caso, Tratándose de medios de pago distintos a operaciones de crédito,</u> la devolución no podrá exceder quince (15) días calendario, desde el momento en que <u>el consumidor</u> ejerció el derecho <u>y suministro los datos requeridos por el proveedor para efectuar el proceso.</u></p>	<p>Disminuir el término para efectuar el retracto a 5 días luego de haberlo recibido. Lo anterior, dado que un término prolongado de tenencia del artículo puede incidir en las condiciones que exigen los distribuidores para la devolución (daño, uso).</p> <p>El término de 15 días (inferior al término general de 30 días vigentes) solo aplica para esta modalidad de derecho de retracto, cuando sea por medio de pago distinto a las tarjetas de crédito. Esto se debe a que el proceso de devolución cuando se ha utilizado TC, requiere mayores trámites administrativos entre el</p>
---	--	---

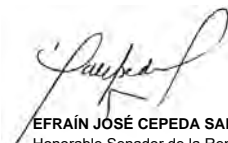
		proveedor y las entidades bancarias.
Artículo 4°. Medios para ejercer el derecho a retracto. Los proveedores de bienes y servicios en comercio electrónico tendrán la obligación de garantizar el ejercicio del derecho de retracto a través de los mismos medios utilizados para celebrar el contrato, sin lugar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

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.	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.	Esta es una obligación que ya se encuentra reconocida en cabeza del fabricante de bienes y servicios.
---	--	---

<p>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.</p> <p>Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.</p> <p>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</p>	<p>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.</p> <p>Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.</p> <p>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 <u>las posibles dificultades para su cumplimiento</u>; 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</p>		<p>libremente y sin ser inducido en error.</p> <p>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.</p> <p>(...)</p> <p>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.</p> <p>En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de</p>	<p>libremente y sin ser inducido en error.</p> <p>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.</p> <p>(...)</p> <p>h) <i>En la operación de comercio electrónico se definirá el tiempo de entrega</i>, 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.</p> <p>En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor</p>	<p>En coherencia con las modificaciones sugeridas anteriormente, se realiza esta adaptación.</p>
<p>esta falta de disponibilidad de forma inmediata.</p> <p>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</p> <p>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</p>	<p>deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.</p> <p>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. <u>Para pagos realizados mediante operaciones de crédito el plazo máximo será de treinta (30) días calendario.</u></p> <p>l). En los contratos celebrados por comercio electrónico que incorporen el servicio de despacho a domicilio, la empresa proveedora</p>	<p>El beneficio es excesivo en relación a la ganancia neta que tienen los proveedores por las ventas realizadas.</p> <p>Se deja establecido que el formato comercial debe ser el mismo, dado que no todos tienen la misma capacidad de atención.</p>	<p>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 término de entrega no podrá ser mayor a 5 días hábiles; en los casos restantes, el plazo máximo de entrega será de 30 días calendario.</p> <p>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.</p> <p>j). Los proveedores de bienes y servicios de comercio electrónico deberán garantizar que los derechos de cambio,</p>	<p>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 término de entrega no podrá ser mayor a 5 días hábiles; en los casos restantes, el plazo máximo de entrega será de 30 días calendario.</p> <p><u>En caso de presentarse dificultades para el cumplimiento de la promesa de entrega, sin perjuicio del ejercicio del derecho de retracto, devolución y sanciones aplicables, el proveedor deberá informar oportunamente indicando la nueva fecha de entrega.</u></p> <p>El incumplimiento del término de entrega dará lugar a beneficios en compras futuras para el consumidor equivalente al veinte por ciento (20%)</p>	

<p>devolución reparación puedan ejercerse en cualquier local de la empresa proveedora, y no en lugares específicos dispuestos.</p> <p>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.</p> <p>Artículo 6°. De la reversión del pago. Modifíquese el artículo 51 de la ley 1480 de 2011. El cual quedara así:</p>	<p>del valor de la compra efectuada.</p> <p>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 <u>del mismo formato comercial en que fue adquirido el bien o servicio</u>, y no en lugares específicos dispuestos.</p> <p>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.</p> <p>Artículo 6°. De la reversión del pago. Modifíquese el artículo 51 de la ley 1480 de 2011. El cual quedara así:</p>	<p>La modificación propuesta desvirtúa la figura y la especialidad misma del derecho de reversión, por lo amplio del término se podrían desconocer otras figuras</p>	<p>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.</p> <p>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</p>	<p>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.</p> <p>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</p>	<p>aplicables al derecho de consumo como, el derecho de retracto o la garantía legal.</p> <p>Por lo cual sugerimos la eliminación del artículo 6 del proyecto toda vez que no se estaría modificando el artículo 51.</p>
<p>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.</p> <p>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</p>	<p>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.</p> <p>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</p>		<p>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.</p> <p>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 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.</p> <p>El Gobierno Nacional reglamentará el presente artículo.</p> <p>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</p>	<p>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.</p> <p>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 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.</p> <p>El Gobierno Nacional reglamentará el presente artículo.</p> <p>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</p>	

<table border="1"> <tr> <td data-bbox="168 432 391 834"> <p>las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.</p> <p>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.</p> </td> <td data-bbox="391 432 618 834"> <p>las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.</p> <p>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.</p> </td> <td data-bbox="618 432 808 834"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="168 834 391 1161"> <p>Artículo 7°. 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.</p> </td> <td data-bbox="391 834 618 1161"> <p>IGUAL</p> </td> <td data-bbox="618 834 808 1161"></td> </tr> </table>	<p>las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.</p> <p>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.</p>	<p>las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.</p> <p>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.</p>		<p>Artículo 7°. 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.</p>	<p>IGUAL</p>		<table border="1"> <tr> <td data-bbox="829 543 1052 723"> <p>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.</p> </td> <td data-bbox="1052 543 1279 723"></td> <td data-bbox="1279 543 1471 723"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="829 723 1052 947"> <p>Artículo 8°. 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.</p> </td> <td data-bbox="1052 723 1279 947"> <p>Artículo 8°. 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.</p> </td> <td data-bbox="1279 723 1471 947"> <p>Se excluye el término "plataforma virtual".</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="829 947 1052 1051"> <p>Artículo 9°. Vigencia. La presente ley rige a partir de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.</p> </td> <td data-bbox="1052 947 1279 1051"> <p>IGUAL.</p> </td> <td data-bbox="1279 947 1471 1051"></td> </tr> </table>	<p>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.</p>			<p>Artículo 8°. 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.</p>	<p>Artículo 8°. 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.</p>	<p>Se excluye el término "plataforma virtual".</p>	<p>Artículo 9°. Vigencia. La presente ley rige a partir de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.</p>	<p>IGUAL.</p>	
<p>las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.</p> <p>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.</p>	<p>las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.</p> <p>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.</p>															
<p>Artículo 7°. 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.</p>	<p>IGUAL</p>															
<p>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.</p>																
<p>Artículo 8°. 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.</p>	<p>Artículo 8°. 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.</p>	<p>Se excluye el término "plataforma virtual".</p>														
<p>Artículo 9°. Vigencia. La presente ley rige a partir de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.</p>	<p>IGUAL.</p>															
<p>V. Articulado</p> <p><i>Por medio de la cual se establecen garantías de protección en favor del consumidor de comercio electrónico y se dictan otras disposiciones.</i></p> <p>El Congreso de la República</p> <p>DECRETA:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 5 días siguientes a su recepción.</p> <p>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, aplicadas directamente sobre el instrumento de pago correspondiente o debitada a la cuenta corriente o de ahorros del consumidor, sin que para tal efecto proceda descuentos o retenciones por concepto alguno.</p> <p>Tratándose de medios de pago distintos a operaciones de crédito, la devolución no podrá exceder quince (15) días calendario, desde el momento en que el consumidor ejerció el derecho y suministro los datos requeridos por el proveedor para efectuar el proceso.</p>	<p>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.</p> <p>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:</p> <p>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:</p> <p>(...)</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.</p> <p>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 para 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.</p>															

<p>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.</p> <p>(...)</p> <p>h) En la operación de comercio electrónico se definirá el tiempo de entrega, si no se estableciere dicho término, 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.</p> <p>En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.</p> <p>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. Para pagos realizados mediante operaciones de crédito el plazo máximo será de treinta (30) días calendario.</p> <p>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 término de entrega no podrá ser mayor a 5 días hábiles; en los casos restantes, el plazo máximo de entrega será de 30 días calendario.</p> <p>En caso de presentarse dificultades para el cumplimiento de la promesa de entrega, sin perjuicio del ejercicio del derecho de retracto, devolución y sanciones aplicables, el proveedor deberá informarlo oportunamente indicando la nueva fecha de entrega.</p> <p>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</p>	<p>empresa proveedora del mismo formato comercial en que fue adquirido el bien o servicio, y no en lugares específicos dispuestos.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 redes sociales.</p> <p>Artículo 8°. Vigencia. La presente ley rige a partir de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.</p>
<p>VI. Proposición</p> <p>Considerando lo expuesto anteriormente, presento ponencia favorable y se propone APROBAR en primer debate el proyecto de ley 284 de 2020 Senado "Por medio de la cual se establecen garantías de protección en favor del consumidor de comercio electrónico y se dictan otras disposiciones".</p> <p>Cordialmente,</p>  <p>EFRAÍN JOSÉ CEPEDA SARABIA Honorable Senador de la República</p>	<p><i>Bogotá D.C., 04 de mayo de 2021</i></p> <p>En la fecha se recibió Ponencia y texto propuesto para primer Debate del Proyecto de Ley No. 284 / 2020 SENADO "POR MEDIO DE LA CUAL SE ESTABLECEN GARANTÍAS DE PROTECCIÓN EN FAVOR DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES". Presentada por el Senador Efraín José Cepeda Sarabia.</p> <p>Cordialmente,</p> <p>RAFAEL OYOLA ORDOSGOITIA Secretario General Comisión III – Senado.</p>