

PROTECCION AL CONSUMIDOR EN PLATAFORMAS DIGITALES DE COMERCIO ELECTRONICO. HACIA UNA ARMONIZACION REGIONAL¹.

Autor: Ana Yolima Otálora Mozo²

Resumen

El avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), implica un cambio significativo en la sociedad, en la manera como los consumidores establecen sus relaciones contractuales en el ámbito del comercio y el mercado. La internet, los medios electrónicos y las plataformas digitales, se convirtieron en la herramienta para el intercambio de bienes y servicios entre las personas. Su creciente uso genera una necesaria transformación a nivel jurídico, para la resolución de controversias electrónicas. Colombia profirió un Estatuto de protección al consumidor, inspirado en principios constitucionales, el cual es aplicable al comercio electrónico, transacciones en línea y contratación electrónica. El rol de los administradores de los portales web o de contacto y su responsabilidad frente a la garantía de los derechos del consumidor presenta un vacío legal para su efectividad.

De manera recurrente es el consumidor quien debe afrontar las consecuencias del desequilibrio contractual, por su capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación, con relación a los demás actores del entorno comercial en plataformas tecnológicas. La incursión en la era digital, obliga a los Estados a adoptar un marco regulatorio armónico y transfronterizo, que produzca seguridad entre los diferentes actores que allí participan.

Palabras clave: comercio electrónico, plataformas digitales, estatuto de protección al consumidor, consumidor.

Abstract

Advance in information and communication technologies, implies a significant change in society in the way consumers establish their contractual relationships in the field of trade and the market. The internet, electronic media and digital platforms became the tool for the exchange of goods and services among people. Their increasing use generates a necessary legal transformation for the resolution of electronic disputes. Colombia issued a consumer protection statute based on constitutional principles which applies to e-commerce

¹ Este artículo se realiza como requisito de grado para optar al título de Magister en Derecho Privado de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja.

² Abogada egresada de la Universidad de Boyacá, especialista en derecho administrativo de la Universidad Nacional de Colombia, maestrando en Derecho Privado de la Universidad Santo Tomas Seccional Tunja, correo electrónico: anayolima29@hotmail.com

on-line transactions and e-procurement. The role of web or contact portal administrators and their responsibility for guaranteeing consumer rights presents a legal vacuum for their effectiveness.

It is the consumer who is recurring to face the consequences of the contractual imbalance due to their economic capacity, for education and bargaining power in relation to the other players in business environment on technology platforms. The digital age incursion obliges states to adopt a harmonious and cross-border regulatory framework that produces security between the different actors involved there.

Keywords: *e-commerce, digital platforms, consumer protection status, consumer.*

Sumario. Introducción. 1. Conceptualización y generalidades sobre el comercio electrónico *e-commerce*. 1.1. Comercio electrónico *e-commerce*. 1.2. Categorización del comercio electrónico. 1.3. Contrato electrónico. 1.4. Plataformas digitales de comercio electrónico. 1.4.1. Noción introductoria. 1.4.2. Contexto legal interno. 1.4.3. Aproximación a la definición desde la interpretación de la Superintendencia de Industria y Comercio. 2. El Consumidor y su protección jurídica en plataformas digitales de comercio electrónico en Colombia y Brasil. 2.1. Definición de Consumidor. 2.2. Principio *favor debilis* en las relaciones de consumo. 2.3 Estatuto de Protección al consumidor. 3. Armonización regulatoria de las plataformas digitales de *ecommerce* desde la perspectiva de protección al consumidor. 4. Conclusiones. Bibliografía.

Resumo

O avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC) implica uma mudança significativa na sociedade, na forma como os consumidores estabelecem as suas relações contratuais no domínio do comércio e do mercado. A internet, meios eletrônicos e plataformas digitais, tornaram-se a ferramenta de troca de bens e serviços entre pessoas. Seu uso crescente gera uma transformação necessária no âmbito jurídico, para a resolução de conflitos eletrônicos. A Colômbia publicou um Estatuto de proteção ao consumidor, inspirado nos princípios constitucionais, que se aplica ao comércio eletrônico, às transações online e à contratação eletrônica. O papel dos administradores da web ou dos portais de contato e sua responsabilidade pela garantia dos direitos do consumidor apresentam um vazio jurídico para sua eficácia.

De forma recorrente, é o consumidor que deve enfrentar as consequências do desequilíbrio contratual, devido à sua capacidade econômica, nível de escolaridade e poder de negociação, em relação aos demais atores do ambiente comercial em plataformas tecnológicas. A incursão na era digital obriga os Estados a adotarem um marco regulatório harmonioso e transfronteiriço que crie segurança entre os diversos atores que ali participam.

Palavras-chave: *comércio eletrônico, plataformas digitais, estatuto de proteção ao consumidor, consumidor.*

INTRODUCCIÓN

Las transacciones comerciales que se realizan en mercado mundial hoy, se enmarcan en el avance progresivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), de donde surgen nuevas formas de contratación electrónicas, a través de las plataformas digitales o tecnológicas. Estas se han convertido en instrumento esencial para el intercambio de bienes y servicios, que a diario requiere el consumidor en el mercado global. Pese a las ventajas que ofrece el creciente comercio electrónico, donde se superan las barreras geográficas, lingüísticas y los costos, no pueden desconocerse los riesgos que conllevan estas interacciones humanas y jurídicas, especialmente frente a la seguridad de la información que se comparte y la protección jurídica efectiva que los Estados brindan a los consumidores en los entornos digitales.

Se reconoce que el *e-commerce* es una realidad, que se ha implementado con gran velocidad y eficacia en la consolidación de modelos de negocio de emprendimiento digital. Se cuenta con sistemas inteligentes de información y plataformas digitales, los cuales tienen una enorme capacidad de automatizar datos y transacciones en tiempo real, propiciando el escenario transfronterizo, para la interacción permanente de consumidores, productores, proveedores y empresarios. Las plataformas digitales vienen demostrando, que son el instrumento idóneo que da soporte a esta nueva forma virtual de satisfacción de necesidades del consumidor, donde se destaca que en la era de la digitalización y la globalización del comercio, no hay presencia de los sujetos que intervienen en la relación de consumo, en consecuencia, supone una ruptura en las tradicionales formas jurídicas de hacer negocios.

En este orden de ideas, la intervención estatal para la consolidación y armonización de un estatuto legal proteccionista del consumidor, es plausible y se debe construir a partir del reconocimiento de éste como el sujeto débil en las relaciones de consumo, siguiendo así los postulados constitucionales y el principio del *favor debilis*. La tutela efectiva de los derechos de los consumidores requiere una búsqueda global de los Estados, dada la naturaleza de las tecnologías de la información y la comunicación, que constituye así, el principal desafío jurídico para la consecución de una estrategia de regulación del comercio electrónico en plataformas digitales, principalmente sobre el rol que cumplen los operadores de estos sitios y la responsabilidad que sobre los mismos recae. Si bien, el derecho interno eliminó algunas de barreras del comercio electrónico y el mercado, persisten las tensiones que dejan al consumidor expuesto a los abusos y daños por la asimetría de la relación de consumo, desequilibrio que es más evidente en las transacciones del comercio transfronterizo.

En este trabajo se analizará la situación actual de Colombia y Brasil, en materia de protección al consumidor en plataformas de comercio electrónico, identificando algunos problemas relacionados con la responsabilidad de los proveedores y administradores de estos portales web, tomando como referencia los lineamientos y guías orientadores de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y los estatutos de protección al consumidor de cada uno de los países.

La investigación busca resolver el siguiente problema jurídico: ¿Cuáles son los elementos que se deben evaluar al momento de establecer la responsabilidad de los administradores de las plataformas de comercio electrónico, desde la perspectiva de protección o tutela efectiva de los derechos al consumidor en el entorno digital de comercio dentro de las relaciones de consumo?

Para desarrollar esta propuesta se hará un análisis jurídico, descriptivo y documental, del sistema legal en Colombia y Brasil, con el fin de identificar la regulación existente frente a la protección al consumidor en el comercio electrónico en plataformas digitales. Bajo este contexto, se estudia desde la óptica del consumidor, como la parte débil en relaciones de consumo, contrastando con el ordenamiento jurídico de Brasil, valorando las posiciones de doctrinantes que han realizado investigaciones sobre el tema, así como diferentes artículos doctrinarios, tanto de autores nacionales e internacionales, jurisprudencia de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), y recomendaciones de organismos internacionales y regionales.

El análisis de este artículo metodológicamente se ha organizado de la siguiente forma: en primer lugar, se conceptualizará sobre el comercio electrónico, generalidades y sus modalidades, el contrato electrónico y las plataformas electrónicas o digitales; en segundo lugar, se abordará el estudio sobre el consumidor, su protección efectiva en el comercio electrónico, desde la legislación Colombiana y Brasileña, la doctrina y la jurisprudencia; en tercer lugar, se propone una aproximación desde el ámbito de consumidor como parte débil de la relación contractual en *e-commerce*, hacia la consolidación de una propuesta de marco regulatorio regional como estrategia que recoge los elementos comunes y más sobresalientes de estos dos países y se finaliza con las conclusiones del tema.

CONCEPTUALIZACIÓN Y GENERALIDADES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1. Comercio electrónico *e-commerce*

“El conjunto de relaciones que conforman el tráfico económico, desarrollándose en el espacio virtual del marketing y contratación, creado en torno a las autopistas de información como Internet, comprendiendo los mercados concretos de bienes y servicios específicos, en un espacio geográfico determinado” (Rincón, 2013, p. 44).

La legislación nacional reguló el comercio electrónico, y lo delimitó como aquel que “abarca todas las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes y servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o pasajeros por vía aérea, marítima y férrea o por carretera”³. La definición está sustentada en los lineamientos de las leyes modelo de la Comisión Nacional de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional CNUDMI sobre firma electrónica y comercio electrónico.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (en adelante OCDE) señala que el comercio electrónico *e-commerce*, es “cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos. No es necesario que el pago y la entrega final de los bienes o servicios se efectúen por esta vía, y se excluyen pedidos realizados mediante llamada telefónica, fax o correo electrónico tecleado manualmente” (OCDE, 2011, p.74).

Se puede afirmar entonces, que el *e-commerce*, es una modalidad de intercambio de bienes y servicios, tiene su origen en la evolución de la red y el avance tecnológico de dispositivos que permiten el intercambio electrónico de datos (EDI).⁴

³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 (21, agosto, 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. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1999. No. 43.673. Artículo 2, literal b.

⁴ El Intercambio Electrónico de Datos (EDI) es el intercambio electrónico de información comercial relacionada con compras, facturas, conocimientos de embarque, datos de inventario, etc., en formatos estandarizados, tanto entre organizaciones o socios comerciales como entre dependencias o departamentos de una misma organización.

Para Villalba (2008) una de las características del comercio electrónico, es que constituye un medio más económico para la promoción de los bienes y servicios, porque minimiza costos de la operación mercantil y permite que los actores acceden a una gran cantidad de ofertas de bienes y servicios, sin necesidad de desplazarse a otro lugar, para lo cual se valen de contratos preestablecidos. Los empresarios comercializan masivamente sus bienes o servicios, siendo el consumidor (aceptante) la parte que no puede discutir el contenido del contrato, situación que lo enmarca bajo la órbita del derecho del consumo.

En Colombia, a través de la Ley 527 de 1999, se pretendió acoger un instrumento jurídico que impulsara el desarrollo de las TIC, especialmente el comercio electrónico. Sin embargo, es adecuado referir que, pese a los avances sobre el tema, la normatividad abordó someramente algunos aspectos del derecho privado, aunque es un referente legal y el comienzo de la evolución jurídica, no constituye un instrumento que integre todos los cuestionamientos que suscitan las nuevas tecnologías (Rincón, 2006).

Los principios que rigen esta materia según lo reglamentado en la ley 527 de 1997 son: i) **la Internacionalidad de la ley**: que se funda en la necesidad de interpretar la norma teniendo en cuenta su origen internacional y el objetivo de velar y contribuir con la uniformidad en su interpretación a nivel mundial (art. 3)⁵; ii) **Autonomía de la voluntad**: Consiste en el reconocimiento de la libertad contractual de las personas para regular sus propias relaciones, las partes podrán de mutuo acuerdo modificar lo estipulado por la ley (art. 4)⁶; iii) **Equivalencia funcional**: Reconoce que los requisitos legales que dan validez a las transacciones comerciales tradicionales respaldados en un documento deben ser validados con los elementos electrónicos, tiene que ver con esa posibilidad de trasladar la funcionalidad de un elemento tradicional del comercio que ofrece confianza a la transacción, a los medios electrónicos para que puedan ofrecer seguridad y confianza a las transacciones electrónicas. iv) **Neutralidad tecnológica**: Busca que las disposiciones legales no se vinculen con ninguna tecnología en especial. Reconoce la realidad del comercio electrónico, la modificación y actualización constante de la tecnología, permite acoger cualquier innovación que se de en el futuro. v) **Flexibilidad**: Reconoce que la ley no abarca todos los aspectos del comercio electrónico, permitiendo la ampliación de dicha materia y su desarrollo futuro (Villalba, 2008).

1.2. Categorización del comercio electrónico

El comercio electrónico a nivel internacional ha fijado una clasificación de los negocios, según los intervinientes tomando el lenguaje anglosajón (UNCTAD, 2015):

⁵ ARTICULO 3o. INTERPRETACION. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe. Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

⁶ ARTICULO 4o. MODIFICACION MEDIANTE ACUERDO. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III, Parte I, podrán ser modificadas mediante acuerdo.

- a. Comercio entre empresas y consumidores B2C: (*Business to consumer* o empresa a consumidor) son web sites o páginas de Internet robustas, en las cuales las empresas ofrecen sus productos o servicios a los consumidores, con la posibilidad de compra a través de plataformas mediante diferentes medios de aceptación y pago. Ejemplo el sitio Amazon.com.
- b. Comercio entre empresas B2B (*business to business*): consiste en la colaboración entre empresas, ya sea entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista en las cuales se realizan transacciones de manera eficiente y con la utilización de medios electrónicos.
- c. Comercio entre consumidores C2C: (*consumer to consumer*): son páginas de Internet a través de las cuales los particulares ofrecen diferentes clases de bienes o servicios, esta plataforma especializada o *Marketplace*⁷, sirve solamente como un intermediario, para que los particulares intercambien y ofrezcan bienes y servicios a cambio de una comisión. Un ejemplo es la página *E-bay* y los sitios de remates *on-line*.
- d. Comercio entre empresas y entes estatales B2G (*business to government*): consiste en un tipo específico de comercio, donde el comprador es una entidad de gobierno, comprende la comercialización de productos y/o servicios.

1.3. El Contrato electrónico

Puede definirse contrato electrónico como un acuerdo de dos o más personas que se obligan entre sí o respecto de otra u otras, para crear, modificar o extinguir una relación jurídica de carácter patrimonial (como puede ser dar alguna cosa o prestar algún servicio), el cual se caracteriza porque el consentimiento de las partes se da por medios electrónicos, permitiendo según el caso una comunicación inmediata de las partes (Nieto, 2016).⁸

En Colombia, al igual que en gran parte de los ordenamientos de otros estados incluso europeos, no se cuenta con una definición legal precisa del contrato electrónico. Esta situación conlleva a realizar un ejercicio sistemático de fuentes, que posibilitan la identificación de la ley aplicable, partiendo de la premisa central que los contratos electrónicos, son en primera medida contratos y luego electrónicos (Arias, 2006 citado por Monsalve, 2015). Por ello, se debe dar aplicabilidad a normas generales y a las especiales que definan el ámbito contractual, estas últimas prevalecerán conforme el principio de

⁷ Se refiere a un concepto más amplio de ventas online. En esta plataforma, diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente.

⁸ Para los efectos del presente artículo se trabajará con la definición propuesta, dentro de la cual no se encuadran los denominados Smart Contracts, los cuales, si bien se realizan a través de medios electrónicos, su disposición está dada a partir de un esquema algorítmico predispuesto por una de las partes contratantes, a través de una plataforma especialmente diseñada para dicha finalidad.

especialidad, teniendo en cuenta el tipo de contrato, objeto e intervinientes. (Monsalve, 2015).

“Las reglas de forma, tratándose de contratos electrónicos, en principio no presentan mayor dificultad. Al no constituir una nueva categoría contractual, los contratos electrónicos se encuentran regidos de igual manera bajo las normas generales del derecho de los contratos” (Fortich, 2011, p.355).

La aplicación del sistema de fuentes en Colombia es compleja, sólo se tiene como marco de referencia la ley 527/1999. En consecuencia, se acudía con frecuencia al ordenamiento civil que de manera imprecisa reguló el contrato entre personas distantes. Aunado a ello, no se indicaba que en la eventualidad de conflictos entre las normas comentadas de orden comercial y de consumo tendría aplicación prevalente la norma especial de consumo (Monsalve, 2015). No obstante, es hasta la entrada en vigencia del Estatuto de Protección al Consumidor en su artículo 4 (ley 1480 de 2011)⁹ que se soluciona la controversia frente a la aplicación e interpretación del artículo 22 del Código del Comercio “que siempre fue excesiva y desproporcionada (estudiándose desde una vocación exclusiva del comerciante, y que confinó a las normas de consumo a una inaplicación constante o indebida)”, (Monsalve, 2015, p. 24).

“La contratación por medios electrónicos o los contratos electrónicos no implican una nueva concepción o un replanteamiento de la teoría general de los contratos regulada en los ordenamientos jurídicos nacionales” (Villalba, 2008, p.88). Visto de esta forma, se puede indicar que el contrato electrónico no constituye un nuevo tipo contractual, se trata de una forma de celebración del contrato donde las partes expresan el consentimiento mediante los medios electrónicos como la internet.

1.4. Plataformas digitales de comercio electrónico

1.4.1. Noción introductoria

Las plataformas de comercio electrónico son desarrollos de software¹⁰, orientados a facilitar y potenciar el proceso de comercialización de productos o servicios. Brindan una solución integral en todos los aspectos relacionados con la venta, como pueden ser cuestiones de marketing, comunicación con el cliente, manejo de proveedores, sistema de inventarios, logística, canales de venta o medios de pago (Fernández y Gabarró, 2020).

⁹ Ley 1480 de 2011 art. 4: “. . .En lo no regulado por esta ley, en tanto no contravengan los principios de la misma, de ser asuntos de carácter sustancial se le aplicarán las reglas contenidas en el Código de Comercio y en lo no previsto en este, las del Código Civil. En materia procesal, en lo no previsto en esta ley para las actuaciones administrativas se le aplicarán las reglas contenidas en el Código Contencioso Administrativo y para las actuaciones jurisdiccionales se le aplicarán las reglas contenidas en el Código de Procedimiento Civil, en particular las del proceso verbal sumario.”

¹⁰ Es un término informático que hace referencia a un programa o conjunto de programas de cómputo, así como datos, procedimientos y pautas que permiten realizar distintas tareas en un sistema informático.

Si bien, no existe una definición legal sobre este tema, autores como Herreros (2019), conceptúan que las plataformas digitales aparecen con el desarrollo de las tecnologías de la información, anclándose en los diferentes sectores economía mundial, como un instrumento para minimizar los costos de la transacción o fallas de mercado asociados con la naturaleza dispersa de la información. Estas plataformas se caracterizan por reunir en un mismo escenario virtual, a un gran número de compradores y vendedores, disminuyendo su nivel de desconfianza sobre las publicaciones que por este medio se realizan y reduciendo los costos de las transacciones comerciales, cuando sus actores se encuentran en países distintos.

Con relación al *e-commerce*, las plataformas digitales más conocidas son aquellas que conectan a oferentes y compradores de bienes finales en distintos países, entre algunas de las más conocidas tenemos, Amazon, E-bay y Ali Express. Sin embargo, las plataformas son también parte integral de las cadenas de valor de numerosas firmas, que tienen como fin proporcionar bienes y servicios, todos estos son insumos para sus procesos productivos y generando así un “comercio en tareas”. (OMC, 2018, citado por Herreros, 2019).

El comercio electrónico se realiza mediante diferentes plataformas digitales que actúan como intermediarias entre la empresa y el cliente. Estas plataformas favorecen las estrategias y acciones del negocio, algunos ejemplos de estas tenemos: i) plataformas que prestan servicios de transporte: Uber, Cabify, Indriver, Beat. ii) plataformas digitales para venta de bienes: Mercado Libre, Olx, Alibaba, Amazon, Wish. iii) plataformas de servicios de hospedaje: Airbnb, Despegar.com, Trivago, Expedia, Tripadvisor, Homeaway.

En el contexto del comercio electrónico, las plataformas en línea suelen reunir a compradores y vendedores para la compraventa de productos digitales o físicos, un fenómeno que se conoce como mercado multilateral, porque facilita las interacciones entre múltiples grupos o usuarios, también llamados “lados” (OCDE, 2016).

1.4.2. Contexto legal interno

En Colombia, la ley 1480 de 2011 en su artículo 53, impone una obligación a los operadores de los portales de contacto¹¹ o plataformas de intermediación comercial, según la cual, quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización, y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. La información puede ser consultada por quien haya

¹¹ Ley 1480 de 2011. Art.53. Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.

comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando ésta lo solicite.

La ley de protección al consumidor dispone quienes se encuentran obligados a su cumplimiento, establece los derechos de los consumidores en el *ecommerce* e identifica a los agentes en las relaciones de consumo: consumidor, proveedor de bienes y servicios de comercio electrónico y las plataformas de contacto. Respecto a los proveedores estos tienen el deber de responder “ante la vulneración de todos los derechos del consumidor, en materia de información, publicidad, calidad y seguridad en medios de pago, seguridad de productos, entre otros” (Corcione, 2020 s.p.). Y frente a los portales de contacto, se les impone el exclusivo deber de suministrar información sobre el proveedor, para que el consumidor acuda a ejercer sus derechos (Corcione, 2020).

Los portales de contacto o *marketplace*, no desarrollan una tarea de mera intermediación, porque su participación es activa y son el extremo visible de la relación de consumo, como agentes del mercado se lucran con las comisiones y despliegan una operación en materia de publicidad, información, entre otras. Aquí es donde surge el interrogante si se deben considerar como proveedores de bienes y servicios de comercio electrónico (Corcione, 2020).

La Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de su función administrativa de protección al consumidor, mediante resolución No. 55912 de 23 de agosto de 2016, resolvió el recurso de apelación contra Mercado Libre frente a una sanción impuesta por violación a la normatividad sobre el comercio electrónico, específicamente sus obligaciones contenidas en el literal g y el parágrafo del art. 50 del Estatuto de protección al consumidor¹². En la decisión, concluye la SIC que bajo la interpretación del artículo 5, numeral 11, 49, y 50 de la ley 1480 de 2011 y luego un análisis detallado del modelo de negocio de Mercado Libre, en especial la proveniencia de los recursos obtenidos y el medio de pago ofertado, que este oferente es un portal de comercio electrónico y no un simple portal de contacto. La razón esencial de esta conclusión, es que se identifica en el caso, el nivel o grado de intervención en la transacción electrónica entre vendedores y compradores, asimismo que no se cumple la condición de intermediación, por ende, no encuadra en la definición del artículo 53 del estatuto de protección al consumidor.

Cabe anotar que Estatuto de Protección, establece en su artículo 5 la definición de productor, refiriéndose a este como la persona que de forma habitual ya sea directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. De otra parte, se reputa productor, quien diseña, produce, fabrica, ensambla, o importa productos sujetos a

¹² Ley 1480 de 2011. Artículo 50. [...] 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.

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. [...]

reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria, y luego en el numeral 11, lo diferencia del proveedor o expendedor, indicando que es quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrece, suministra, distribuye o comercializa productos con o sin ánimo de lucro.

1.4.3. Aproximación a la definición desde la interpretación de la Superintendencia de Industria y Comercio

Siguiendo los criterios esbozados por la Superintendencia de Industria y Comercio, los portales de contacto, son plataformas electrónicas que tienen como objetivo permitir que terceros, ya sean personas naturales o jurídicas, ofrezcan productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos para realizar su adquisición, cumpliendo así una mera función de intermediación. En la mayoría de las controversias que se presentan, los consumidores reclaman por haber sido engañados o estafados con productos sobre los que el administrador de este tipo de la plataforma, argumenta que cumple un rol de simple intermediación en el mercado virtual.

Con lo mencionado anteriormente, la SIC en cumplimiento de su función de inspección y vigilancia y en atención a las denuncias formuladas por los consumidores (PQR)¹³ por infracciones al estatuto de protección al consumidor, mediante la Resolución No. 40212 de 28 de agosto de 2019, impartió orden administrativa contra la plataforma de comercio electrónico RAPPI S.A.S., para tal efecto, dispuso ajustar las cláusulas del documento Términos y Condiciones de uso de la plataforma, en aras de proteger los derechos de los consumidores, tras tomar en consideración la evidencia allegada. En consecuencia, se estableció que se trata de la operación de un proveedor de bienes y servicios a través de medios electrónicos y no un portal de contacto o mero intermediario.

Para arribar a esta conclusión, hace un análisis del modelo de negocio de la accionada, vislumbrando que la plataforma tecnológica de comercio electrónico, no corresponde a la definición legal y elementos que conciernen a un portal de contacto, sino que forma parte de la comercialización indirecta de bienes y servicios que se ofrece en la aplicación digital donde se materializan las relaciones de consumo, pues no solo obtiene una comisión de los valores transados en dicha herramienta tecnológica, participa además en la realización del pago, emite los avisos publicitarios dirigidos al consumidor, ejecuta las promociones y ofertas, tiene a cargo los canales chat rappidero y los soportes de diálogo con el consumidor siendo la cara visible. Fija la procedencia de la garantía de los precios, actúa ante la SIC como sujeto pasivo en las demandas interpuestas en ejercicio de la acción de protección al consumidor y

¹³ Los PQR recibidos por la SIC desde los meses de abril a agosto del año 2018, contra RAPPI S.A.S. describían las siguientes infracciones: cobros distintos a los anunciados, incumplimiento de las promociones y ofertas, devolución de dinero en “Rappicréditos”, cobro de pedidos cancelados, cobro de pedidos sin que llegue el producto, incumplimiento en garantía, demora en la entrega de pedidos, entrega de productos diferentes a los solicitados, doble cobro por un mismo pedido, descuentos en tarjeta de crédito sin autorización.

como investigado en las actuaciones administrativas, asumiendo la responsabilidad en el trámite de la reversión del pago (Res. 40212/2019).

La entidad investigadora en este caso, luego de revisar los términos y condiciones de uso de la herramienta tecnológica, encontró que la actividad que realiza la plataforma de comercio electrónico, puede vulnerar las disposiciones de protección al consumidor, por las siguientes razones: i) limita la responsabilidad del proveedor respecto de las obligaciones que por ley le corresponden, ii) involucra la renuncia de derechos del consumidor, iii) presume la manifestación de voluntad del consumidor, iv) restringir la posibilidad de hacer efectivas las garantías y la entrega de vueltas exactas.

Recientemente, en Sentencia No. 00016593 del 26 de diciembre de 2019, la Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales, dentro de una acción de protección al consumidor, precisó sobre la protección contractual de los consumidores con relación a los términos y condiciones dispuestos por la plataforma de comercio electrónico demandada:

“Como se advierte de la definición que el legislador dispuso sobre esta última figura, una de las características esenciales, como además su nombre así lo indica es que la actividad de este agente de comercio en línea se concrete en acercar o poner en contacto a oferentes y consumidores, de tal forma que la ley circunscribió su actividad, fundamentalmente, a la prestación de servicios de intermediación.

De ahí que la norma establezca, al describir la dinámica de funcionamiento de los portales de contacto, que la plataforma electrónica debe permitir que los consumidores contacten a los oferentes de los productos a través del sistema. Por lo tanto, el portal de contacto tiene la función de servir como foro para la aproximación entre sujetos que ofrecen sus productos y aquellos interesados en adquirirlos, lo que necesariamente supone que, una vez entren en contacto, tengan la alternativa de concretar la operación entre ellos al margen de la plataforma, sin perjuicio de que la transacción pueda cursar y finalizarse a través del portal de contacto si estos así lo deciden.

No obstante lo anterior, ¿qué sucede si la plataforma electrónica además de poner en contacto al oferente con el consumidor ejerce otro tipo de actividades o determinan un grado de injerencia en la operación? Para responder este interrogante, resulta útil tener en cuenta que dicha injerencia o control ejercido por el portal de contacto respecto de la operación ha sido considerada determinante en el derecho comparado para atribuir responsabilidad a las plataformas electrónicas respecto de la información suministrada o la ejecución de la prestación contratada por el consumidor. ...”

Bajo la regulación de la ley 1480 de 2011, interpreta la SIC, que los portales de contacto que realizan una labor de intermediación, le son exigibles el cumplimiento de los deberes de información y transparencia, para que en determinado evento puedan exonerarse de las responsabilidades que recaen sobre los proveedores en el ámbito del comercio

electrónico, situación que acontece cuando se ha informado al consumidor de manera completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea acerca de que la plataforma actúa como mero intermediario, es decir un portal de contacto.

En este orden de ideas, en el análisis que se realiza en la sentencia por parte de la autoridad administrativa con funciones jurisdiccionales, conduce a indicar que quedan, por el contrario, excluidas de esta categoría, aquellas plataformas que más allá de prestar la estructura específica que hace posible la interacción entre los usuarios, se involucran en la operación o ejercen control para ser consideradas plataformas de comercio electrónico. Lo anterior sucede en las siguientes circunstancias:

- i.) La transacción tiene que cursar necesariamente a través de la plataforma de comercio electrónico,
- ii.) La plataforma establece los términos y condiciones que regulan la adquisición del producto.
- iii.) La misma fija el precio de los productos o establece una metodología para determinarlo,
- iv.) El pago es realizado directamente a través de dicha plataforma.

La importancia de esta decisión de la SIC, respecto al problema planteado en este trabajo, es que se fijan criterios interpretativos para diferenciar cuando se está frente a una plataforma de comercio electrónico, que no fue definida por el legislador en Colombia, y cuando se está frente a un portal de contacto. Es claro que la actividad de mera intermediación que caracteriza a los portales de contacto es excedida, en el momento que la plataforma desempeña un rol fundamental en la operación en línea, así como en la determinación de las condiciones de la transacción, dejando que su intervención instrumental pase a ser la posición de verdadera parte de la relación de consumo como proveedor, con todas las implicaciones y responsabilidades que de allí se derivan.

Una plataforma electrónica que pretenda recibir el tratamiento de mero portal de contacto, siguiendo el estudio decantado por la SIC en la jurisprudencia, deberá comprender los siguientes elementos que se enuncian:

- i) Demostrar que actúa como mero intermediario, es decir, que simplemente pone en contacto a oferentes y consumidores,
- ii) Demostrar que permite que el consumidor contacte al oferente de los productos a través de su sistema,
- iii) Brindar la alternativa de concertar la operación entre ellos al margen de la plataforma,
- iv) Acreditar que no tiene un rol fundamental en la operación, así como en las condiciones de la transacción,
- v) Informar de manera clara, veraz, suficiente, oportuna y verificable, precisa e idónea que actúa como un mero intermediario, así como los efectos y alcances de esta situación.

La SIC en ejercicio de las facultades jurisdiccionales, en sentencia 3218 del 01 de junio de 2020, siendo demandada la plataforma Mercado Libre Colombia Ltda, reitera sobre

la interpretación que se debe dar a los portales de contacto que cuando una compañía pone a disposición una página web para que terceros publiciten y comercialicen sus productos a cambio de un porcentaje, es solidariamente responsable de la garantía y de la información que se suministra por esos terceros en su plataforma.

2. EL CONSUMIDOR Y SU PROTECCIÓN JURIDICA EN PLATAFORMAS DIGITALES DE COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA Y BRASIL

En el presente apartado, se pretende abordar el estudio sobre la protección del sujeto débil en las relaciones de consumo en el contexto de las plataformas de comercio electrónico. Para ello, se acude a una interpretación holística de las nociones básicas que enmarcan el escenario legal de la tutela efectiva de los derechos del consumidor en Colombia y Brasil.

2.1. Definición de consumidor

Al abordar el estudio de la protección al consumidor en los entornos digitales, especialmente en las plataformas tecnológicas *e-commerce*, se hace necesario revisar el ordenamiento jurídico desde el concepto de consumidor. El legislador nacional define que consumidor es “Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.”¹⁴

En opinión de Villalba (2009), en el escenario nacional la tendencia se inclina hacia una acepción extensiva de consumidor, se tiene que éste puede ser una persona natural o jurídica, que adquiere bienes y servicios como destinatario final en el mercado, por tanto, la definición es sui generis.

Algunos doctrinantes como Peña (2004) afirman que el consumidor, es el sujeto principal en la relación jurídica por medios electrónicos, su protección emerge del reconocimiento a su debilidad o posición asimétrica y ante la ausencia del contratante, siendo el fundamento legal del comercio electrónico y respuesta al requerimiento de seguridad en un entorno digital.

En Brasil, el ordenamiento interno dispone que “consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza un producto o servicio como destinatario final. Párrafo único. Se equipara a consumidor, la colectividad de personas, aunque indeterminables, que haya intervenido en relaciones de consumo”¹⁵.

¹⁴COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 (12 octubre de 2011). Por medio del cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial.48.220 Bogotá, D.C., Capítulo II artículo 5.

¹⁵ BRASIL. CONGRESO NACIONAL. Ley No. 8.078 del 11 de septiembre de 1990. Por la que se dispone sobre la protección al consumidor y dicta otras providencias. Art. 2.

Señala la doctrina, que el Código de Defensa del Consumidor de Brasil (en adelante CDC), prefirió una definición amplia del consumidor, es decir, para ello el sujeto deberá retirar el bien del mercado utilizándolo para poner fin a la cadena de producción, por no emplearse profesionalmente. Se aplica una interpretación de orden finalista, donde se restringe el concepto de consumidor a la de aquel que adquiere productos para su uso propio o doméstico, siguiendo la jurisprudencia del *Superior Tribunal de Justiça*, una empresa o un profesional que adquieran productos fuera de su ámbito de especialidad, pueden gozar de la protección de la ley conforme el artículo 2 del CDC, teniendo en cuenta la destinación final del producto o servicio (Vieira, 2016).

Aunque los consumidores se esfuercen por conocer las recientes formas de comunicación y tecnología utilizadas en las operaciones comerciales electrónicas, aún existe una diferencia técnica entre el conocimiento tecnológico del proveedor y el consumidor, este último al no estar habituado en la tecnología cambiante y utilizada en el comercio electrónico, es mayormente vulnerable. Esta situación es denominada asimetría informativa, que se verifica en detrimento del consumidor, porque desconoce todas las características de una transacción comercial, ya que la información disponible es seleccionada exclusivamente por el proveedor, la cual no siempre es clara y precisa, como lo indica la ley de Brasil (Araújo, 2017).

Desde la órbita del derecho no existe diferencia entre el consumidor virtual y el consumidor físico, el consumidor adquirente que actúe por medios virtuales en una página o portal web destinada para realizar operaciones comerciales, podrá presentar la respectiva reclamación ante la entidad competente, en la misma forma como si se hubiere adquirido en un establecimiento de comercio físico. (Imbachi,2008).

En Colombia sobre el este tema de la información, la jurisprudencia del Consejo de Estado en Sentencia de la Sala Contenciosa Administrativa – Sección Primera No. 25000-23-24-000-2007-00489-01 del 26 de septiembre de 2013, sostuvo:

“ . . . Toda información que se suministre al consumidor sobre los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan, entre ellos, el precio, debe cumplir con los requisitos de veracidad, suficiencia, corresponder a la realidad y no inducir a error a los consumidores. Para la Sala es evidente que la sociedad demandante al promocionar sus planes de servicios y equipos, en orden a suministrar a los consumidores una información veraz y suficiente, ha debido señalar el precio total, el cual debía comprender con claridad y precisión, no sólo el valor del producto, sino también especificar o incluir el correspondiente al impuesto (IVA), con lo que se evitaba que se pudiera inducir en error a los consumidores. ...”.

Ahora respecto al consumidor vulnerable, para Motta (2014), el comercio electrónico, representa una serie de peligros para los niños, niñas y adolescentes, si se tiene en cuenta la amplitud de posibilidades de bienes y servicios que ofrecen en la red los proveedores de entretenimiento para adultos, quienes considera que no crearán las condiciones para verificar la edad de sus compradores, conforme el art. 52 de la ley 1480 de 2011 y que este riñe con los derechos fundamentales que rigen la Constitución. No obstante, esta apreciación no es

del todo cierta porque el gobierno nacional mediante decreto 975 del 28 de mayo de 2014, reglamentó los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. Toda información y publicidad, dirigida a niños, niñas y adolescentes deberá ser respetuosa de sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión propia de personas de su edad. Por lo tanto, frente a dicha publicidad e información, el anunciante deberá cumplir las obligaciones consagradas en el artículo 4 del referido decreto, donde se delimita el marco de su responsabilidad.¹⁶

Los consumidores en su gran mayoría, poseen escasa información sobre sus derechos, desconocen a quién acudir en caso de un conflicto de consumo en el extranjero, más aún como consumidor turístico, se torna inviable esa protección, por la ausencia de instrumentos administrativos y legales que permitan la materialización de esas prerrogativas legales. Por ello, se debe asegurar un ambiente institucional colaborativo y de cooperación internacional, para seguir expandiendo y fortaleciendo el turismo, que contribuye con la economía, el desarrollo social y cultural de los Estados (Silva y Cipriano, 2015).

2.2.Principio del *favor debilis*.

“El principio universal del *favor debilis* adquiere, en el sistema protectorio del consumidor, una naturaleza fundante y constituye la base normativa sustancial. Incluso tiene una enunciación propia: es el *in dubio pro consumptore*” (Schötz, 2013, p.124). En el

¹⁶ 1. Evitar el uso de imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que no correspondan a la realidad del producto en lo relacionado con su funcionamiento o características.

2. En toda información o publicidad en la que se exponga el funcionamiento o uso de un producto, se encuentra prohibido: a) Indicar o representar una edad diferente de la requerida para que el niño, niña y/o adolescente ensamble las piezas u opere el producto; b) Exagerar el verdadero tamaño, naturaleza, durabilidad y usos del producto; c) No informar que las baterías o accesorios que se muestran en el anuncio no están incluidos en el empaque del producto o que se venden por separado; d) No informar que para el funcionamiento de un producto se requiere de baterías o algún elemento complementario.

3. En todos los eventos en los que se informe o anuncie un bien o servicio para cuya adquisición se deban realizar llamadas o enviar mensajes de texto o multimedia que supongan un costo para el consumidor, deberá informarse expresamente su valor y advertir al niño, niña y/o adolescente, que previo a realizar la llamada o enviar el mensaje, debe solicitar autorización de sus padres.

4. No deberá contener imágenes o información de contenido sexual, violento, discriminatorio o que promueva conductas contrarias a la moral y a las buenas costumbres.

5. No deberá contener imágenes o información relacionadas con el consumo de estupefacientes y/o bebidas alcohólicas, salvo que se trate de campañas de prevención.

6. No deberá usar imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que sugieran al niño, niña y/o adolescente, que no adquirir o usar un producto, puede generar efectos tales como rechazo social o falta de aceptación por parte de un grupo.

7. No deberá afirmar ni insinuar que el consumo de un alimento o bebida sustituye alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo y cena).

8. No podrá utilizar expresiones cualitativas, diminutivos o adjetivos respecto del precio del producto.

PARÁGRAFO. En los términos del artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, el medio de comunicación será responsable solidariamente de los perjuicios que cause la publicidad engañosa, solo si se comprueba dolo o culpa grave.

comercio internacional señala Schötz (2013), se evalúa es la debilidad de los consumidores, teniendo en cuenta que las empresas asumen conductas uniformes en el mercado global y al margen de los poderes estatales. “La protección del consumidor tiene su origen en su debilidad jurídica, técnica y económica en su relación con el proveedor, en el contexto de una economía de masa.” (Schötz, 2013, p.124).

La asimetría entre las partes en las relaciones de consumo, sitúa a una de ellas en mejor posición respecto a la otra, es allí donde el legislador reacciona adoptando una regulación tutelar, que emana del derecho común donde recibe la designación de principio pro consumidor, el cual encuentra su origen en el principio *favor debilis* (Isler, 2019).

Colombia reconoce al consumidor como la parte débil de la relación de consumo, es por ello que la protección de sus garantías negociales se ha elevado a rango constitucional como se puede evidenciar en el artículo 78, de donde se desprenden los principios orientadores que se concretan en un sistema que equitativo en materia de relaciones de consumo, previniendo la vulneración de sus derechos¹⁷. En igual sentido en Brasil la protección al consumidor se encuentra contenida en la Constitución de 1988, determinando los objetivos de la Política Nacional de relaciones con el consumidor, los cuales se condensan en el artículo 4 del CDC¹⁸ y que son principios orientadores, transformándose en garantía para el ejercicio de los derechos del consumidor inclusive en ámbito digital.

Sobre este aspecto la Corte Suprema de Justicia Sala Civil en sentencia del 30 de abril de 2009, Expediente 25899 3193 992 1999 00629 01, magistrado ponente, el Doctor Pedro Octavio Munar Cadena. puntualizó:

La relación de consumo constituye una particular categoría que surge entre quienes se dedican profesionalmente a elaborar o proveer bienes o prestar servicios con quien los adquiere con el fin de consumirlos; y es precisamente el consumidor, quien, por encontrarse en condiciones de vulnerabilidad económica y desequilibrio, es destinatario de una especial protección normativa; por supuesto que la profesionalidad del productor que lo hace experto en las materias técnicas científicas en torno de las cuales realiza su labor, su sólida capacidad económica, su vocación para contratar masivamente, las modalidades de contratación a las que acude, entre muchas otras particularidades, lo sitúan en un plano de innegable ventaja negocial

¹⁷CN. Art. 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

¹⁸ CDC. Art. 4. La Política Nacional de relaciones de consumo tiene por objetivo atender las necesidades de los consumidores, el respeto a su dignidad, salud y seguridad, la protección de sus intereses económicos, el mejoramiento de la calidad de vida, así como la transparencia y armonía de las relaciones de consumo [...].

que reclama la intervención de legisladores y jueces con miras a reestablecer el equilibrio perdido.

La protección al consumidor encuentra su justificación a partir de la caracterización de la relación de consumo por el desequilibrio entre sus partes. Así se refiere Villalba (2009), al afirmar que el derecho de consumo, hace parte de una tendencia del derecho privado moderno que propende por el equilibrio contractual en ciertas relaciones jurídicas asimétricas. Se asume que el consumidor se encuentra en una condición natural de inferioridad o debilidad con respecto al proveedor profesional de bienes o servicios, entre otras razones, por el poder de los grandes empresarios, el oportunismo de los comerciantes, los costos en la adquisición de información y la productividad que genera para el proveedor (Villalba, 2009).

La postura de Remolina (2012) frente al tema es que gran parte del desarrollo económico del siglo XXI gira en torno al *e-commerce*, considerado como el motor de ese crecimiento¹⁹. “El consumidor será otro protagonista de este siglo en la medida en que dependiendo del grado de confianza que generen los negocios electrónicos se mantendrán, aumentarán o disminuirán las cifras sobre el volumen de negocios B2C” (Remolina, 2012, s.p.). “Las condiciones generales de contratación y los términos de uso de páginas web y portales pueden ser fuente de abuso de los titulares de las páginas” (Peña, 2004, p.67). Los Estados tienen el deber de procurar una regulación, que le permita a los consumidores preservar el equilibrio en las relaciones contractuales de manera que puedan manifestar libremente su voluntad (Peña, 2004).

2.3. Estatuto de protección al consumidor

Uno de los escenarios más relevantes que requiere protección legal para el desarrollo del comercio electrónico en las plataformas digitales, es el que tiene que ver con la protección al consumidor. En consecuencia, se deben abordar aspectos relevantes desde la órbita de las TIC, las políticas gubernamentales y la cooperación internacional, sobre la responsabilidad que tienen estos actores, para definir su rol de intermediación o verdaderos empresarios en las relaciones de consumo. Los asuntos que cobran mayor importancia, son los relacionados con la información que proporciona el proveedor o empresario en los sitios web, las prácticas comerciales desleales, las condiciones o cláusulas abusivas, la protección de datos personales, la solución de conflictos en las operaciones transfronterizas y la responsabilidad de los operadores de plataformas tecnológicas de comercio electrónico.

La ley 1480 de 2011, puede considerarse la piedra angular del ordenamiento jurídico Colombiano, como respuesta a las necesidades económicas, sociales, normativas internas y

¹⁹La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), indicó en su portal que para el año 2020 los consumidores digitales aumentaron sus compras en las plataformas de comercio, las medidas de aislamiento por la emergencia sanitaria y económica, generaron el aumento en ventas virtuales, las ventas semanales registraron un incremento de hasta el 12%, igualmente las transacciones electrónicas crecieron un 40%. Las mediciones realizadas por este organismo permitieron establecer que en promedio una persona que compraba en dos plataformas de comercio, ahora lo hace, en siete, consolidando el comercio electrónico como un canal transaccional para todos los actores que intervienen en éste.

extranjeras relativas a este tema, a pesar de ello, ofrece interrogantes fundamentales que van desde la existencia y naturaleza de las relaciones de consumo, sus implicaciones, comprensión y aplicación de regímenes, la responsabilidad por productos defectuosos, la reversión de pagos, hasta la proyección de las facultades sancionatorias y jurisdiccionales de la SIC, tanto para usuarios como para productores y proveedores (Pico, 2017).

El Estatuto para Giraldo (2016), delimita la aplicación de sus normas a las compras que realizan los consumidores a los empresarios que están ubicados físicamente en nuestro país, ya sea a través de representante, como un distribuidor autorizado o un agente comercial o de forma directa. Resulta en todo caso, indiferente para la aplicación de la ley, si el empresario tiene su portal web en servidores ubicados fuera del país, ya que independientemente del lugar donde se encuentre el proveedor de servicios de internet, si el empresario tiene su sede en Colombia, estará sometido a la ley interna. Esta disposición no limita su aplicación a los consumidores ubicados en el territorio nacional, sin importar el país desde donde se haya realizado la compra, el consumidor podrá exigir el cumplimiento de sus derechos ante las autoridades colombianas, conforme los procedimientos y mecanismos legales vigentes (Giraldo, 2016).

En la situación contraria, es decir, el consumidor nacional que adquiera bienes o productos en el exterior, mediante comercio electrónico, no podrá invocar el derecho interno para reclamar la protección de sus derechos, tendrá que recurrir a la norma extranjera, donde está ubicado el expendedor. Así la Superintendencia de Industria y Comercio aclaró en concepto con radicado 16-002207 del 2 de marzo del 2016:

“...por disposición del artículo 50 de la Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor, los productores, distribuidores o expendedores de bienes y servicios que se encuentren ubicados en territorio de otro Estado, y comercialicen sus productos a través de comercio electrónico, no están sometidos a sus normas, salvo estipulación expresa en el contrato celebrado. Por lo tanto, las controversias suscitadas en virtud de transacciones de comercio electrónico entre consumidores colombianos y proveedores de bienes y servicios de países miembros de la CAN, Estados Unidos y la Unión Europea, no estarán sometidas a las disposiciones del Estatuto del Consumidor, a menos que, así lo establezcan las partes”.

MERCOSUR en su calidad de organismo internacional, insta a los Estados para que la protección a los consumidores se convierta en una de las prioridades de los países en América Latina, desde esta organización se puede aportar a la consolidación de derechos, donde es perentorio que se llegue a un proceso de armonización de los diversos sistemas de protección al consumidor establecidos en el orden interno (Paván, 2007).

De la misma forma, sostiene Arrubla (2004) que en la medida en que se desarrolla la economía sin fronteras, donde surgen nuevas formas de poder, las transacciones son masivas y no hay aplicabilidad del principio de autonomía contractual, es apremiante la tutela jurídica de los derechos de los consumidores.

La OCDE (2016) recomendó a los Estados sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico, abarcar en su normatividad las aplicaciones y servicios en línea que de forma gratuita se ofrecen a cambio de obtener acceso a los datos personales del usuario, especialmente la mercadotecnia dirigida a consumidores vulnerables (niños y niñas). Asimismo, exhorta se adopten leyes que garanticen a los consumidores la comprensión de los términos y condiciones relativos a la adquisición y utilización de contenidos digitales, donde puedan acceder a mecanismos de fácil manejo para resolver las controversias nacionales y transfronterizas. El llamado a los Estados, es para que de manera conjunta establezcan niveles mínimos de protección al consumidor en todos los mecanismos de pago, estimulando la confianza en estos servicios, y que se impulse la participación del consumidor en el comercio electrónico.

Brasil es pionero en abordar la temática del consumidor en su agenda pública, siendo el creador de las primeras instituciones jurídicas relacionadas con la defensa de estos derechos. Con el crecimiento económico en los años 70 y ante la desigualdad creciente, los movimientos ciudadanos en los años 70, obligaron al reconocimiento de las garantías de los consumidores. Así surge el Consejo de Defensa del Consumidor en Río de Janeiro (1974) y la Asociación de Protección del Consumidor en Porto Alegre (1976), se crea también la primera institución pública de defensa de consumidor y un Sistema Estadual de Protección del Consumidor de Sao Paulo o PROCONS²⁰ (Manzano, 2008).

La normatividad colombiana ha establecido una Red Nacional de Protección al Consumidor que está compuesta por los consejos de protección al consumidor de carácter Nacional o local donde existan, también hacen parte las alcaldías y las autoridades administrativas del orden nacional que cumplen funciones de protección al consumidor, las ligas y asociaciones de consumidores y la Superintendencia de Industria y Comercio. Esta última institución actuará como Secretaría Técnica de la Red y, en tal condición, velará por su adecuada conformación y funcionamiento (Ley 1480 de 2011).

El código de defensa del consumidor de Brasil se divide básicamente en una parte general que contiene disposiciones de reglas y principios generales (del artículo 1 al artículo 7) y reglas específicas sobre instrumentos y protección al consumidor, agrupando la disciplina de materias relacionadas con el derecho civil, derecho penal, derecho administrativo, procesal civil y procesal penal (Roscoe et al., 2014).

Para autores como Faria (2011), el Código de defensa al consumidor de Brasil, es una ley que cumple una función social, de orden público, económico y de origen constitucional.

²⁰PROCON es la sigla que hace referencia a la Fundación Procuraduría de Defensa y Protección al Consumidor y, como su nombre lo indica, es una institución diseñada para proteger, ayudar, orientar y defender al consumidor común. PROCON informa los derechos del público en general, además de supervisar las relaciones con los consumidores. Su posición dentro del ordenamiento jurídico brasileño es la de órgano auxiliar del Poder Judicial y busca resolver previamente los problemas entre consumidores y empresas que venden o prestan servicios. Si no hay acuerdo, los casos se envían al Tribunal Civil Especial local. De acuerdo con la Ley 8078 de 1990, que estableció el Código de Protección al Consumidor, los diferentes PROCON estatales o municipales son parte integral del Sistema Nacional de Protección al Consumidor.

Esta ley de función social, es obligatoria en relaciones jurídicas de derecho privado. Son normas de interés social, cuyo propósito es imponer una nueva conducta, transformando la realidad social.²¹

A su turno Araujo (2017), refiere que las disparidades tecnológicas aumentan en el entorno del comercio electrónico. Si bien es cierto, el consumidor se instruye en las recientes formas de comunicación y tecnología que conllevan las operaciones digitales, persiste esa discrepancia técnica entre conocimiento tecnológico del proveedor, y del consumidor. Consecuencialmente, se aumenta la vulnerabilidad del consumidor que, en la cotidianidad, no domina las distintas técnicas informáticas, por su evolución frecuente. En efecto se conoce como asimetría informativa, en detrimento de los derechos del consumidor, quien depende de la información seleccionada exclusivamente por el proveedor, que no siempre es clara y precisa, como demanda la ley en Brasil.

Es de destacar, que para dar un marco de protección al consumidor mediante decreto 7.962 del 15 de marzo de 2013, se profiere un instrumento inspirado en la Política Nacional con la finalidad de regular las relaciones derivadas del e-commerce. La mencionada disposición fue modificada mediante decreto 10.271 de 6 de marzo de 2020, donde se aplica de forma conjunta el CDC. Allí se contempla que el sitio web debe proporcionar la dirección física y electrónica del proveedor, dejando reglas concretas para las ofertas en los sitios de compras colectivas²². Se obliga al proveedor a presentar un resumen del contrato antes de su celebración, así como ponerlo a disposición del consumidor de forma que permita su conservación y reproducción²³. En las actividades relacionadas con el comercio electrónico

²¹ El CDC de Brasil, se inspiró en la legislación extranjera. Tuvo una gran influencia, escrito por el Profesor Jean Calais-Auloy, quien se destacó en el proceso de elaboración eran las leyes generales de España (Ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios, ley 26/84), de Portugal (ley 29/81 de 22 agosto), México (Ley Federal de Protección al Consumidor, 1976) y Quebec (promulgada en 1979).

²² Art. 2. El proveedor deberá poner a disposición de los consumidores, en su sitio web y otros medios electrónicos, en un lugar fácilmente visible y previo a la formalización del contrato, la siguiente información:

- I - nombre comercial y social del proveedor;
- II - dirección física y electrónica del proveedor;
- III - dirección de correo electrónico de servicio al cliente;
- IV - número de identificación fiscal del proveedor;
- V - identificación del fabricante, si corresponde;
- VI - identificación de registros de productos sujetos a regímenes de autorización previa, si corresponde;
- VII - las características esenciales del producto o servicio, incluidos los riesgos para la salud y la seguridad de los consumidores;
- VIII - el precio, incluidos los impuestos y el desglose de los costes adicionales o accesorios, como los gastos de envío o el seguro;
- IX - métodos de pago, detallando el número de cuotas, su periodicidad y el costo financiero total de la operación, en el caso de ventas a plazos;
- X - los términos, condiciones y / o limitaciones de la oferta y disponibilidad del producto o servicio;
- XI - las condiciones a las que está sujeta la garantía legal y / o contractual del producto o servicio; y
- XII - cualquier otra condición o característica relevante del producto o servicio que deba ser conocida por los consumidores.

²³ Art. 4 La redacción del contrato deberá realizarse de forma completa, clara y fácilmente legible, sin mencionar, referencias o referencias a textos o documentos que no se entreguen simultáneamente. El proveedor

transfronterizo, se crea la obligación para que las agencias de protección al consumidor u otros órganos competentes de los Estados Partes, busquen estrategias de cooperación para la adecuada protección de los consumidores.

La Secretaría Nacional del Consumidor de Brasil creó en el año 2014, un mecanismo de conciliación en línea (véase <http://www.consumidor.gov.br>). Este servicio es público, permite que los consumidores y los proveedores se comuniquen directamente por vía electrónica para resolver sus controversias. Según el portal, el 80% de las reclamaciones se atienden de esa forma, en un plazo medio de siete (7) días, constituyéndose como un servicio estatal que promueve la mediación y resolución directa entre los actores del *e-commerce* (consumidores, los proveedores, empresarios), por ende, la intervención judicial y los litigios son reducidos. Ahora bien, para participar en esta forma de arreglo, los actores deben estar registrados formalmente en el sistema.

En nuestro país se diseñó una herramienta virtual en la que la SIC, actúa como facilitadora para que consumidores y proveedores alcancen acuerdos sobre reclamaciones relacionados con derechos del consumidor denominado SicFacilita (véase <https://sicfacilita.sic.gov.co/SICFacilita/index.xhtml>), es un chat dirigido por la Superintendencia de Industria y Comercio, cuyo fin es la resolución de controversias como: garantías, promociones, ofertas, publicidad engañosa y ventas a distancia, sin acudir a la vía judicial.

3. ARMONIZACIÓN REGULATORIA PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LAS PLATAFORMAS *E-COMMERCE*

En la actualidad, las plataformas digitales se han integrado a la cotidianidad de los consumidores, por su acceso práctico, ágil y eficiente para la compraventa de toda clase de bienes y servicios tales como: movilidad, mensajería, servicios financieros, hoteleros y turísticos, entre los más comunes del entorno digital. En la medida en que este intercambio es creciente, paralelamente aumenta el número de disputas y controversias, que se generan en desarrollo de la actividad virtual, siendo el consumidor quien, en la mayoría de los casos, se encuentra en una condición de desigualdad frente al empresario, proveedor o productor en las relaciones de consumo. Ante este panorama el derecho aún no ofrece soluciones equitativas y oportunas, es este vacío legal y la imprecisión de las definiciones jurídicas actuales, que dejan en evidencia una falta de efectividad del Estado, no solo en protección del consumidor, sino en la adopción de mecanismos regulatorios que dinamicen el mercado y la economía, superando las barreras que impone la brecha digital, la ciberseguridad y la contratación entre personas ausentes.

“El sistema interamericano está claramente abierto al comercio internacional y a la regionalización, pero todavía tiene un ordenamiento jurídico con vacíos e insuficiente para

debe presentar un resumen del contrato previo a su formalización, destacando las cláusulas más significativas para el consumidor.

proteger a los agentes económicos más débiles de su mercado, los consumidores” (Márques, 2001, p.5). De conformidad con el análisis de la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia CRC, entre los países del entorno latinoamericano con condiciones económicas, políticas, sociales y demográficas similares a Colombia, se encuentran Brasil, México y Chile (CRC, 2017), este panorama permitiría la celebración de un Tratado o Convención Regional, para la protección del consumidor en el comercio electrónico que se desarrolla en plataformas tecnológicas.

Dreyzin (2014), asevera que la regulación de relaciones privadas en el ámbito internacional, mediante instrumentos convencionales, se encuentra arraigada en la jerarquía que se reconoce a los acuerdos, porque facilitan la solución de las controversias vinculadas con diferentes ordenamientos internos, no obstante, no siempre se da cumplimiento. Se ha verificado que los contratos electrónicos de compraventa mediante plataformas digitales de comercio, suelen efectuarse entre empresas y consumidores de jurisdicciones diferentes, que pueden tener reglamentaciones diferentes o similares con respecto a los principales elementos del comercio electrónico. Asimismo, que pueden carecer de marcos específicos aplicables a ese intercambio contractual de bienes y servicios por Internet y/o pueden no tener medios para proceder contra comerciantes poco confiables en el contexto del comercio, ya sea a nivel nacional o internacional (Dreyzin, 2014).

Tomando en consideración que el avance tecnológico permite disponer de herramientas digitales a nivel global, mediante las cuales se desarrollan frecuentemente transacciones comerciales electrónicas, especialmente de índole transfronterizo, es allí donde surgen un sinnúmero de controversias y donde se requieren respuestas celeras y eficaces del ordenamiento jurídico de los Estados. La transformación permanente del comercio electrónico, exige la superación de las barreras geográficas que imponen las fronteras, para la consolidación de un marco regulatorio que resuelva las tensiones acerca de la jurisdicción y la ley aplicable, tomando como punto de partida la tutela efectiva de los derechos de los consumidores, que debe ser sin lugar a dudas, el interés que orienta toda protección.

De otra parte y siguiendo la recomendación de la OCDE, el consumidor debe tener acceso a mecanismos eficaces, transparentes y fáciles de utilizar, para resolver de manera pronta y oportuna los litigios nacionales y transfronterizos de comercio electrónico y obtener el resarcimiento cuanto sea procedente, sin tener que asumir cargas ni costos adicionales (OCDE, 2011), en este punto se refiere a los mecanismos extrajudiciales para la resolución alternativa de conflictos y controversias.

El comercio electrónico presenta una serie de dificultades para los consumidores que adquieren productos y servicios por medio de la web, la dificultad para obtener reparaciones de productos en general y la desprotección del particular que no reclama sus pérdidas por la dificultad de entablar una disputa internacional, se traduce en una situación favorable para los proveedores (Santana y Vial, 2016). A su turno en Colombia, aunque normalmente se asocie el régimen jurídico del comercio electrónico a la Ley 527 de 1999, no existe un

régimen jurídico propio y autónomo como tal, sino una serie de normas jurídicas que regulan aspectos propios del acto de comercio electrónico o de aspectos relacionados con él.

Señala Márques (2001) que la protección al consumidor era un problema que se consideraba de derecho interno, que no tenía elementos de internacionalidad, sin embargo, hoy es una realidad regional, por la apertura del mercado a través de la internet, la integración económica de los países y el comercio de servicios extranjeros. El consumo ha sobrepasado las fronteras de los Estados. Los bienes y servicios que se comercializan son ofrecidos por proveedores extranjeros con ayuda del telemarketing, la televisión, la radio, y la red. Las legislaciones de los países sobre protección al consumidor, ocasionalmente incluyen disposiciones del derecho internacional privado de manera especial para la tutela efectiva de los contratantes más débiles, que son los afectados con productos y servicios defectuosos por el *marketing* agresivo y emocional (Márques, 2001).

Brasil mediante la ley Marco Civil de Internet, dispone la aplicación de las normas de defensa del consumidor en relaciones de consumo efectuadas en la red, como derecho y garantía de los usuarios, para que exista un equilibrio en las relaciones entre proveedores de acceso y de contenido y los derechos y garantías del consumidor (Carrasco y Lopes, 2019).

Los organismos multilaterales como la OCDE, UNCTAD, BANCO MUNDIAL y la CEPAL, han formulado recomendaciones de orden legal, con el fin eliminar las barreras del comercio electrónico, encontrando entre las más relevantes : i) la adopción de normativa para la liberalización de los mercados de telecomunicaciones que reconozca la convergencia y la intervención reguladora para promover la competencia en ellos; ii) un marco legal y reglamentario adecuado para el comercio electrónico; iii) normativa sobre ciberseguridad; iv) normativa de protección a usuarios y protección de datos personales; y v) contratación pública electrónica (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017).

Puntualizando lo expresado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017), el Estado Colombiano frente a las dificultades antes reseñadas, las ha superado en gran medida, expidiendo la reglamentación requerida: ley de comercio electrónico (Ley 527 de 1999), ley de telecomunicaciones que reconoce la convergencia y el nuevo ecosistema de las TIC, a la vez que promueve la entrada y la competencia en los mercados (Ley 1341 de 2009), ley que establece neutralidad de red (Ley 1450 de 2011), ley de protección datos personales (Ley 1581 de 2012), la ley de protección al consumidor electrónico (Ley 1480 de 2011) y ley que sanciona la cibercriminalidad (Ley 1273 de 2009). Similar contexto ofrece Brasil, ya que cuenta con una abundante regulación en esta materia: un código de defensa al consumidor (ley 8.098 de 1990), reglamentación sobre protección al consumidor en el comercio electrónico (decreto 10.271 de 2020), ley marco civil de internet (12.965 de 2014), Ley de protección de datos personales (13.709 del 14 de agosto de 2018).

Una vez cotejadas las regulaciones internas en contexto, podemos evidenciar que ya se encuentra preparado el terreno para la armonización de estas normas y principios que regulan las relaciones de consumo. Colombia y Brasil, no desconocen que la protección al

consumidor en el escenario del comercio electrónico, es necesaria, constituye la preocupación constante y permanente conforme las políticas gubernamentales y el derecho interno.

Las definiciones e instituciones legales gozan de gran similitud, allí se comparten criterios comunes frente al avance de la tecnología y la respuesta del derecho. Se cuestiona en el mismo sentido, como se deben suplir los vacíos legales y superar las debilidades del sistema jurídico para la tutela efectiva de los derechos del consumidor, especialmente respecto a la responsabilidad del administrador de las plataformas tecnológicas o digitales de comercio.

La construcción de un marco regulatorio transfronterizo es esencial como se ha decantado en este estudio, por la internacionalización a la que nos conduce el comercio electrónico y los agentes del mercado que interactúan. En primer término, es procedente identificar los conceptos jurídicos para establecer una definición adecuada sobre portal de contacto y plataforma de comercio electrónico, tomando como punto de partida las opiniones de los doctrinantes y autores consultados, así como las recomendaciones de los organismos internacionales: la OCDE, MERCOSUR y la UNCTAD. Es conveniente reglamentar en Colombia la protección al consumidor del comercio electrónico, apropiando el avance sobre el particular que ya posee Brasil en su reciente decreto 10.271 de 2020.

Igualmente, en este capítulo se debe disponer sobre los elementos diferenciadores entre los portales de contacto y las plataformas tecnológicas de *e-commerce*, para lo cual es importante resaltar, que la consolidación de estas caracterizaciones ya se ha logrado en Colombia. Pese a que los modelos de las plataformas son heterogéneos y dar un trato global adecuado no es fácil, los elementos diferenciadores de la SIC, han clarificado las definiciones legales.

En efecto, por línea jurisprudencial de la autoridad administrativa en sede jurisdiccional, ha desarrollado unos criterios interpretativos para fundamentar las decisiones que dan solución al problema jurídico planteado, sobre la responsabilidad de estos actores del comercio electrónico. Destacamos el análisis que la Superintendencia de Industria y Comercio, como entidad especializada en protección al consumidor y en cumplimiento de la ley 1480 de 2011, puesto que delimita el escenario jurídico en el cual interviene un portal de contacto o simple intermediario y de otro lado, una plataforma de comercio electrónico o verdadero empresario, este último responsable solidariamente con el proveedor, en la relación de consumo.

De este modo y para racionalizar esa responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico, en la convención se establecerán incentivos para la autorregulación de estos sitios web, para que cuenten con la estructura de unas políticas internas de control de la información, tratamiento de datos, seguimiento e inspección de los contenidos que allí se intercambian.

En segundo lugar, el Tratado, deberá precisar sobre la jurisdicción, ley aplicable e idioma en el cual se adelantarán los procedimientos de mediación y también de sanción por infracción, en los casos en los cuales, ante la vulneración de los derechos de los consumidores e infracciones a las obligaciones de los operadores de las plataformas digitales de *ecommerce* sea necesaria su imposición. Como se puntualizó en este trabajo, partiendo del interés jurídico tutelado que es la protección del consumidor, cuando se trate de transacciones comerciales transfronterizas, se debe acudir a la autoridad del lugar del domicilio del consumidor, por ser la parte débil de la relación de consumo y en ese orden de ideas, la ley aplicable y el idioma corresponderá a la del Estado del consumidor.

Es imperioso para los Estados, adoptar un cambio en las definiciones legales y su consecuente desarrollo, a través de mecanismos de protección eficaces para el consumidor. Lo anterior, se traduce en una política estatal distinta, al comprender el nuevo rol de los intermediarios del comercio electrónico, porque al regular las plataformas tecnológicas y asignar la responsabilidad a estos actores, se da la solución al problema jurídico, situación que por vía de interpretación jurisdiccional en Colombia ya se está dando. De esta forma más asertiva, se logra controlar los abusos que frecuentemente afectan e impactan a la parte vulnerable en la relación contractual o de consumo. Un marco regulatorio propicio, debe contener claras y precisas responsabilidades y obligaciones, las cuales debe cumplir la plataforma de comercio electrónico, porque asume un rango de control, inspección y vigilancia. Por el contrario, la dinámica del funcionamiento de los portales de contacto, es la de contactar a los oferentes de los productos a través de su sistema, como foro de aproximación entre los sujetos que ofrecen sus productos y aquellos interesados en adquirirlos (Sentencia No.00016593 del 26 de diciembre de 2019, SIC).

El crecimiento económico de los países depende en gran medida del equilibrio en las relaciones contractuales, pero este proceso requiere del aumento del uso de las tecnologías en el comercio virtual global, contexto que se logra generando la confianza del consumidor para el desarrollo de las transacciones en la red, una de las barreras más importantes por superar.

Un tercer aspecto que debe contener el Tratado es el tema relevante a los deberes de información de la plataforma, especialmente, la necesidad de poner en conocimiento con prontitud, los mensajes que intercambien en la plataforma los sujetos de la relación de consumo (proveedor y consumidor, fabricante). La confirmación de recepción electrónica por parte del operador de la plataforma genera confianza a las partes y transparencia en la transacción. Se suma a este deber de información, el deber de comunicar las tasas que cobra la plataforma y la forma de calcularlas, así como los medios de pago que la plataforma pudiera proporcionar, las formas de realizar las comunicaciones entre el proveedor y el consumidor.

Para encontrar la protección los Estados deben armonizar su derecho respecto a las transacciones de anulación, devolución y reembolsos, diseñando mecanismos de pago que brinden seguridad y confianza. Se pretende establecer las soluciones frente a transacciones no autorizadas, proporcionando al consumidor la información clara y adecuada acerca de

cada compra, las condiciones de las transacciones y los mecanismos de compensación disponibles.

Por último, es indispensable la creación de un sistema de solución *on-line* de controversias. Para ello, se debe establecer en la ley la obligatoriedad de los operadores o administradores de plataformas digitales y portales de contacto inscribirse en los sitios web que ya han diseñado los Estados de Brasil y Colombia. Estos sitios web deben ser direccionados por las autoridades competentes de cada uno de los Estados parte. No obstante, las plataformas de comercio electrónico, podrán instalar en su sistema, mecanismos *on-line* para la resolución de controversias, de tal suerte que las partes directamente resuelvan esas diferencias con ocasión de las operaciones que allí se ejecutan.

Las plataformas tecnológicas que se dediquen al comercio electrónico deberán suministrar la información suficiente al consumidor, para que estos puedan identificar o localizar a la empresa o proveedor, comunicándose de forma celera, fácil, eficaz y adecuada, aportando resolución a toda controversia que pueda surgir en la relación de consumo. Asimismo, se adelanta la notificación a la empresa o proveedor, de cualquier acto procesal realizado en caso de controversias nacionales o transfronterizas. Es inevitable el conflicto en la economía digital, por esto un sistema de resolución de disputas en línea (ODR, siglas en inglés) permite que los consumidores y las empresas negocien entre sí, de forma directa o bien sea por conducto de un intermediario o mediador.

4. CONCLUSIONES

Uno de los escenarios más relevantes que requiere protección legal para el desarrollo del comercio electrónico en las plataformas digitales, es el que tiene que ver con la protección al consumidor. En consecuencia, se deben abordar aspectos relevantes desde la órbita de las TIC, las políticas gubernamentales y la cooperación internacional, sobre la responsabilidad que tienen estos actores, para definir su rol de intermediación o verdaderos empresarios en las relaciones de consumo. Los asuntos que cobran mayor importancia, son los relacionados con la información que proporciona el proveedor o empresario en los sitios web, las prácticas comerciales desleales, las condiciones o cláusulas abusivas, la protección de datos personales, la solución de conflictos en las operaciones transfronterizas y la responsabilidad de los operadores de plataformas tecnológicas de comercio electrónico.

Lograr la uniformidad internacional satisfactoria de las disposiciones legales sobre la protección al consumidor digital en las plataformas de comercio electrónico, es una ambiciosa misión que requiere de la articulación de diferentes organismos y agentes del mercado que intervienen en este importante escenario de intercambio de bienes y servicios. Aun con todos estos medios legales, la interpretación jurídica adquiere validez y seguridad para los consumidores, solo en la medida en que se comprendan las complejidades de cada uno de los Estados, tomando como punto de partida algunas recomendaciones y estudios para

la armonización legislativa que ya vienen desarrollando la CNUDMI, UNCITRAL, MERCOSUR y la OCDE.

Al estudiar las regulaciones internas en contexto, podemos evidenciar que el ordenamiento jurídico ya se encuentra preparado para la internacionalización de estas normas que regulan las relaciones de consumo. Colombia y Brasil, no desconocen que la protección al consumidor en el escenario del comercio electrónico, constituyen la preocupación común y permanente, conforme las políticas gubernamentales analizadas y su derecho interno. Las definiciones e instituciones legales gozan de gran similitud, aquí se comparten criterios comunes frente al avance de la tecnología y la respuesta del derecho. Se cuestiona en el mismo sentido, como se deben suplir los vacíos legales y superar las debilidades del sistema jurídico, para la tutela efectiva de los derechos del consumidor respecto a la responsabilidad del administrador de las plataformas tecnológicas o digitales de comercio.

BIBLIOGRAFÍA

- Arrubla, J. (2004). Contratos Mercantiles, Tomo II. Contratos atípicos. 5ª edición. Biblioteca Jurídica DIKE.
- Araujo, M. (2017) Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 1-170.
- Carrasco, J. y Lopes, I. (2019). Desafíos de la responsabilidad civil en internet. Una realidad compleja en Brasil, Revista de Derecho Universidad de Concepción, 87(245), pp. 271-307. https://revistas.udec.cl/index.php/revista_de_derecho/article/view/1064
- Corte Suprema de Justicia, Sala Civil. Sentencia del 30 de abril de 2009, Expediente 25899 3193 992 1999 00629 01, magistrado ponente Pedro Octavio Munar Cadena.
- Congreso Nacional. Brasil. Ley No. 8.078 del 11 de septiembre de 1990. Por la que se dispone sobre la protección al consumidor y dicta otras providencias.
- Congreso Nacional. Brasil. Decreto No. 10.271 del 06 de marzo de 2020. Por la que dispone la ejecución GMC No. 37 de 2019, Del Grupo Mercado Común que prevé la protección al consumidor en las operaciones de comercio electrónico.
- Congreso Nacional. Brasil. Decreto No. 7.962 del 15 de marzo de 2013. Reglamenta la ley 8.078 de 11 de septiembre de 1990, para disponer la contratación en el comercio electrónico.
- Congreso Nacional. Brasil. Ley No. 12.965 del 23 de abril de 2014. Reglamenta el Marco Civil da Internet.
- Congreso de la República de Colombia. Ley 527 del 21 de agosto 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. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1999. No. 43.673
- Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011, Diario Oficial No. 48.220, Bogotá, 12 de octubre de 2011.
- Consejo de Estado en Sentencia de la Sala Contenciosa Administrativa – Sección Primera No. 25000-23-24-000-2007-00489-01 del 26 de septiembre de 2013. Magistrado Ponente María Elizabeth García González.
- Corcione, M. (2020). Economía digital. Que es legalmente un Marketplace. Blog de Derecho Económico. Universidad Externado de Colombia. <https://derechoeconomico.uexternado.edu.co/economia-digital/que-es-legalmente-un-marketplace/>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones, (2017). El comercio electrónico en Colombia. Análisis marco regulatorio en un entorno de comercio electrónico. Documentos Comité de Comisionados. <http://www.evaluamos.com/PapelBlanco/Comercioelectronico201705.pdf>

- Dreyzin, A. (2014). El derecho internacional privado y las relaciones de consumo. Universidad Nacional de Córdoba, Revista de la Facultad, Vol. 1, Serie II, 13-54. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/refade/article/download/11447/11917/29952>
- Faria D. (2011). Teoria geral do direito do consumidor. Conceitos, direitos básicos e principios norteadores do sistema de defesa do consumidor. http://www.esmeg.org.br/pdfmural/direito_consumidor_-_dr._diogenes_01-12-2011.pdf
- Fernández, M., y Gabarró, P. (2020). Los desafíos del comercio electrónico para las pymes. Banco interamericano de desarrollo. BIC. 1-118. <https://publications.iadb.org/es/los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-pyme-principales-claves-en-el-proceso-de>
- Fortich, S. (2011). Una nota sobre formación y formalismo del contrato electrónico. Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia N.º 20, 347-357. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/2896>
- Giraldo, A. (2016). La protección al consumidor en el comercio electrónico. Revista Foro Derecho Mercantil N.º:53, oct.-dic./2016, págs. 7-23. https://xperta.legis.co/visor/temp_rmercantil_a09530dc-a936-42af-94b1-21dc3be3576c
- Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe, serie Comercio Internacional, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). N.º 142 (LC/TS.2019/42)
- Imbachi, J. (2008). La Protección del Consumidor en el entorno digital. Rev. Derecho Competencia vol. 4 N.º 4, 405-455
- Isler, E. (2019). Del favor debilis al favor consumatore: consideraciones históricas. Revista de la Facultad de derecho PUCP. N.º 82, 35-59. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201901.002>
- Márques, C. (2001) La insuficiente protección del consumidor en las normas del derecho internacional privado – De la necesidad de una Convención Interamericana (CIDIP) sobre la ley aplicable a algunos contratos y relaciones de consumo. Curso sobre la protección del consumidor: aspectos del derecho privado regional y general, Curso de Derecho Internacional, CJI/OEA, 1 - 45. http://www.oas.org/dil/agreementspdf/cidipvii_home_temas_cidip-vii_proteccionalconsumidor_leyaplicable_apoyo_propuestabrasil.pdf
- Motta, F. (2015), La Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico en Colombia. Editorial Temis S.A.

- Manzano, L. (2008). Análisis y propuestas: consumidores y ciudadanos. Defensa del Consumidor. Análisis comparado de los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Universidad de Chile. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/05458.pdf>
- Monsalve, V. (2015). Análisis del contrato electrónico y la información pre y poscontractual en Colombia a propósito de la legislación comunitaria y extranjera. *Revista Prolegómenos. Derechos y Valores*, 18, 35, 17-48
- Nieto, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: bases del mercado virtual. *Revista Foro Jurídico*, N° 15, 54-76. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19835>.
- OCDE (2011). *Guide to Measuring the Information Society 2011*, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264113541-en>.
- OCDE (2016). *Protección al consumidor en el comercio electrónico. Recomendaciones de la OCDE*. 1-26. <https://www.oecd.org/digital/consumer/proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico.pdf>
- Paván, L. (2008). *La protección del consumidor en el Mercosur. Análisis comparativo de los sistemas de Argentina, Brasil y Chile*. Instituto Nacional de Administración Pública, Dirección Nacional de Estudios y Documentación. Buenos Aires.
- Peña, D. (2004). Tecnologías de la información y derecho de consumo. *Revista de derecho y economía*. No. 19, 55-68. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contexto/article/download/1895/1688/>
- Pico, F. (2017). El alcance de los principios generales del Estatuto del Consumidor colombiano. *Revista Universitas* 134, 291-326. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.vj134.apge>
- Remolina, N. (2012). La protección del consumidor en el comercio electrónico (parte 1), *Revista Web Ámbito Jurídico*. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/columnista-impreso/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/la-proteccion-del>
- Revista Dinero*, <https://www.dinero.com/empresas/articulo/ventas-a-traves-de-las-plataformas-virtuales-en-colombia/301610>
- Rincón. E. (2006). *Manual de Derecho del comercio electrónico y de internet*. Universidad del Rosario. Bogotá.
- Rincón J. (2013). *Fraude en la contratación electrónica Internacional*. Grupo editorial Ibáñez.
- Roscoe L., Faiad de Moura W. & Pereira, J. (2014). *Manual de direito do consumidor*. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 290.

<https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf>

- Schötz, G. (2013). El favor debilis como principio general del derecho internacional privado. Su particular aplicación a las relaciones de consumo transfronterizas. *Ars Iuris Salmanticensis*, v 1, 115-150.
- Santana, H. y Vial S. (2016) Proteção Internacional do Consumidor e Cooperação Interjurisdiccional. *Revista de Direito Internacional Brasília*, v. 13, n. 1, 397-418. Doi: 10.5102/rdi.v13i1.4111
- Superintendencia de Industria y Comercio. Sentencia número 55912 del 23 de agosto de 2016.
- Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de investigaciones de protección al consumidor. Resolución No. 40212 del 28 de agosto de 2019.
- Superintendencia de Industria y comercio. Delegatura para asuntos jurisdiccionales. Sentencia 3218 del 01 de junio de 2020.
- Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales. Sentencia 00016593 del 26 de diciembre de 2019.
- Silva, J., Cipriano A. (2015) Proteção e defesa do consumidor turista e visitante no Brasil. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 102 (24), 321-329.
- UNCTAD (2015). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD. Informe sobre la economía de la Información. https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015_es.pdf
- Vieira, L. (2016). El concepto del consumidor y el Mercosur ampliado. Un análisis del derecho de fuente convencional e interna de los Estados Partes del bloque. *Revista de Direito do Consumidor*. RDC VOL.107. São Paulo.
- Villalba, J. (2008). Contratos por medios electrónicos. Aspectos sustanciales y procesales. *Revista Prolegómenos. Derechos y Valores*, vol. XI, núm. 22, julio-diciembre, 85-108. Universidad Militar Nueva Granada Bogotá.
- Villalba, J. (2009). La noción de consumidor en el derecho comparado y en el derecho colombiano. *Vniversitas* N° 119, 305-340. Bogotá, Colombia.