



Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

GUÍA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO



DELEGATURA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

ANDRÉS BARRETO GONZÁLEZ
Superintendente de Industria y Comercio

ANGÉLICA MARÍA ACUÑA PORRAS
Secretaria General

JAZMÍN ROCÍO SOACHA PEDRAZA
Jefe de Oficina Asesora Jurídica

ANGÉLICA ASPRILLA
Jefe Oficina de Servicios al Consumidor y Apoyo empresarial OSCAE

ANA MARÍA GARCÍA FRANCO
PAOLA ANDREA CRUZ LARA
JAVIER ANDRÉS MELÉNDEZ ORDÓÑEZ
Autores primera edición

JORGE ALBERTO ARCINIEGAS
Edición

LAURA DANIELA SEPÚLVEDA
Diagramación

GUÍA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla de contenido

PRÓLOGO.....	5
PRESENTACIÓN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	7
MARCO NORMATIVO	9
ACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
DERECHOS, DEBERES Y OBLIGACIONES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO -.....	12
RECOMENDACIONES.....	12
Información.....	13
Publicidad, promociones y ofertas	14
Información y publicidad en “Días especiales”	15
Calidad.....	16
Seguridad de los productos de consumo	17
Derecho de retracto	18
Derecho a la reversión del pago	19
Protección contractual	20
Seguridad y privacidad en el comercio electrónico.....	21
ASPECTOS PROCESALES RELEVANTES	22
Reclamaciones de los consumidores en sede de empresa	22
Atención de requerimientos y órdenes de la Superintendencia de Industria y Comercio.....	23
Denuncias y demandas de los consumidores.....	24
DOCUMENTOS CONSULTADOS	26
ANEXO.....	27

***Este documento no es un concepto legal, ni constituye asesoría jurídica. Tampoco, desde su enfoque preventivo, pretende ser un listado exhaustivo de recomendaciones específicas sobre todos los temas que involucra el comercio electrónico, pues ello es un asunto interno de cada organización, conforme con los objetivos empresariales y en atención a la magnitud de cada uno de sus proyectos.

Las orientaciones contenidas en este texto solo comprenden algunos de los temas más relevantes sobre el comercio electrónico, por consiguiente, el lector debe tener claro que este documento no incluye todos los deberes legales sobre la materia y que la omisión de algunos de ellos en esta guía no lo exime de cumplir todos los requerimientos jurídicos. ***

PRÓLOGO

Hace un par de años el comercio electrónico mostraba una interesante tendencia de crecimiento en el país. Con la pandemia y las distintas medidas adoptadas por el Gobierno Nacional, esta tendencia se aceleró¹ y el comercio electrónico se convirtió en uno de los pocos vehículos que permitieron a los consumidores adquirir bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades básicas.

Estamos hablando ya no de un comercio electrónico para la satisfacción de gustos puntuales y lujosos o de compra de artículos importados sino de un comercio electrónico cotidiano, cercano, útil, en el cual el consumidor volcó su confianza y su interés para lograr su adecuado aprovisionamiento.

Es en este contexto en donde también se ha hecho evidente la capacidad de adaptación e innovación de los empresarios colombianos, que mostraron al país que es posible emprender y diseñar modelos de negocios vanguardistas que conectan a los agentes del mercado para poner en movimiento de manera remota pero sincrónica las cadenas de producción y distribución.

Sin embargo, por más innovador que sea un modelo de negocio que ponga a disposición del consumidor bienes y servicios de manera directa o indirecta, los derechos a la información, la calidad, la seguridad, la protección contra la publicidad engañosa, a la reclamación, entre otros, deberán ser siempre respetados y garantizados por todos los empresarios que participan activamente en la cadena de producción y comercialización.

¹ Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia (Tercer trimestre de 2021), noviembre de 2021. Consultado el 6 de diciembre de 2021 en <https://www.ccce.org.co/>

Nunca se podrá perder de vista que el sujeto que se encuentra en el otro extremo de esa relación cuenta con una protección especial que emana de la Constitución y que tiene como fundamento su posición de desventaja frente al empresario concededor de su negocio y del mercado.

En este panorama dinámico y en incuestionable desarrollo, la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor debe velar por la observancia de estos derechos. Así, ante los constantes desafíos y riesgos que suponen las nuevas tecnologías para una adecuada protección de los consumidores, se genera la necesidad de brindar herramientas simples y comprensibles, de manera que los empresarios conozcan cuáles son las obligaciones puntuales cuando ofrecen bienes y servicios en el comercio electrónico y para que los consumidores, además de conocer el alcance y mecanismos para el ejercicio de sus derechos, puedan exigir al empresario el cumplimiento de las obligaciones a su cargo para equilibrar la natural asimetría en las relaciones de consumo.

Esta guía busca precisamente eso, generar capacidades, confianza y cultura ciudadana para el uso y apropiación de esta forma de adquisición de bienes y servicios en nuestro país, a partir de la divulgación de los derechos, deberes y obligaciones de todas las partes involucradas en la celebración de relaciones de consumo a través del comercio electrónico.

Esperamos entonces que esta Guía, que de ninguna manera es vinculante, ni sustituye la ley, pueda ser una herramienta complementaria de análisis para aquellos interesados en el dinámico mundo del comercio electrónico en la era de la economía digital.

Andrés Barreto González

Superintendente de Industria y Comercio

PRESENTACIÓN

El Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) fue creado por la Ley 19 de 1958, es la máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como el principal organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país.

El 30 de noviembre de 2020, el CONPES aprobó la Política Nacional de Comercio Electrónico a través del Documento CONPES 4012, el cual busca promover estrategias para que cada vez más empresas y ciudadanos en Colombia, adopten el comercio electrónico como una práctica común y segura, de manera que se aumente la generación de valor social y económico en el país y se establezca un marco institucional que promueva y respalde la innovación en esta materia.

Dentro de los objetivos específicos del Documento CONPES 4012, se prevé el impulso de la apropiación del comercio electrónico, motivo por el cual se estableció en su línea de acción N° 5 la obligación de crear una guía de protección al consumidor en el comercio electrónico a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de sus Delegaturas para la Protección del Consumidor y para la Protección de Datos Personales.

Esta guía, de acuerdo con el Documento CONPES 4012, tiene como propósito “desarrollar una estrategia de divulgación y socialización dirigida a los consumidores y al sector empresarial e incluirá como mínimo los derechos, deberes y obligaciones de todas las partes involucradas en la celebración de relaciones de consumo a través de comercio electrónico”. Además, “les permitirá a las empresas familiarizarse con sus deberes y obligaciones como proveedores en línea, así como aportar confianza a los consumidores respecto a la protección de sus derechos en el comercio electrónico en el país” (CONPES, 2020).

De ahí que, en el marco del compromiso antes descrito, la Superintendencia de Industria y Comercio, ponga a disposición de los empresarios, consumidores y público en general, la presente GUÍA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, la cual está dirigida a servir como un instrumento orientativo y educativo para los actores involucrados en este tipo de relaciones de consumo.

INTRODUCCIÓN

El uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha modificado la forma de vida del hombre y la manera en la que este interactúa a nivel social. Algunos de estos

cambios se reflejan en el desarrollo de las relaciones comerciales, por lo que, la utilización de medios tecnológicos resulta un asunto que merece especial atención desde el ámbito del derecho del consumidor.

En efecto, el auge del comercio electrónico ha representado grandes cambios y ventajas en las relaciones de consumo. En este sentido, la Cámara de Comercio Internacional ha destacado como beneficios del comercio electrónico los siguientes: (i) el acceso a los mercados y conectividad, (ii) el flujo permanente de datos a nivel global, (iii) la facilitación del intercambio transfronterizo de bienes y servicios, (iv) la confianza y seguridad, y (v) la construcción de capacidades de todos los agentes en los mercados digitales. (Cámara de Comercio Internacional, 2019).

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en lo que respecta a los retos que supone la transformación digital, ha enfatizado en el surgimiento de nuevos modelos de negocio, el desplazamiento de la frontera de lo que es posible comprar y vender en línea, los nuevos roles de quienes hacen parte de dichas relaciones, y la necesidad de superar trabas a nivel transfronterizo, nacional, empresarial e individual (OCDE, 2019).

Según lo advertido por la OCDE y los hallazgos que a nivel nacional se evidenciaron en el Documento CONPES 4012 sobre el panorama actual del comercio electrónico, se pueden destacar como principales tendencias las relacionadas con su crecimiento en volumen y escala, así como la necesidad de contar con políticas específicas, flexibles y coordinadas que puedan liberar en mayor medida el potencial del comercio electrónico y ser útiles para superar las brechas aún existentes en dicho medio.

De igual forma, debe resaltarse el rol de la educación al consumidor y al empresario como un método eficaz para fundamentar las relaciones de confianza deseables y necesarias para el crecimiento del comercio electrónico, lo cual resulta alineado con la Recomendación de la OCDE del año 2016 sobre “Protección al consumidor en el comercio electrónico”².

En ese orden, la presente guía tiene como propósito atender algunos de los retos que han sido identificados a nivel nacional e internacional, de manera que se oriente a la industria y a los consumidores sobre la normatividad vigente y aplicable en Colombia respecto de

² El citado documento revisó el contenido de la Recomendación de 1999 que, como fue solicitado por la Conferencia Ministerial de la OCDE de 1998 sobre “Un mundo sin fronteras: alcanzando el potencial del mercado electrónico mundial,” estableció las características principales de la protección del consumidor en el comercio electrónico, a saber: prácticas comerciales y publicitarias justas y transparentes; información sobre empresas, bienes y servicios, transacciones; mecanismos adecuados de resolución de conflictos y reparación; protección de pagos; privacidad; y educación.

la protección del consumidor en el comercio electrónico. Adicionalmente, se brindarán herramientas para facilitar la identificación de los actores involucrados, y se hará referencia a recomendaciones y mecanismos que propenden por la adecuada protección de los derechos de los consumidores en el comercio electrónico.

MARCO NORMATIVO

La Ley 1480 de 2011 –Estatuto del Consumidor–, es una norma de orden público aplicable a todas las relaciones de consumo en aquellos sectores de la economía respecto de los cuales no existe regulación especial. Además, contiene una serie de disposiciones orientadas a proteger a los consumidores tanto en entornos tradicionales como en entornos digitales.

En lo concerniente a los entornos digitales, el asunto resulta de tal relevancia para el régimen de protección al consumidor que dentro del Estatuto es posible encontrar una serie de disposiciones que atienden de manera particular a dicho contexto. En este sentido, dentro del Título VII denominado “PROTECCIÓN CONTRACTUAL”, se advierten dos capítulos en los que se reconoce una especial trascendencia a las relaciones de consumo que se valen de medios electrónicos.

Por un lado, el Capítulo V regula las denominadas ventas a distancia y, por otro lado, el Capítulo VII se dedica, de manera exclusiva, a la protección del consumidor en el comercio electrónico.

Sobre las ventas a distancia, conviene traer a colación la definición dada por el Estatuto³, según la cual se trata de aquellas ventas realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere y se dan por medios tales como correo, catálogo o vía comercio electrónico. Además, el Estatuto prevé una serie de normas que otorgan una protección reforzada a los consumidores que usan dichos medios.

Ahora bien, en lo que concierne de manera particular al comercio electrónico, el Estatuto del Consumidor dedica el Capítulo VI del Título VII (artículos 49 - 54) al desarrollo de las disposiciones que garantizan la protección de los consumidores que interactúan en este entorno. De ahí que, sea de suma importancia conocer y comprender el alcance de las normas allí previstas, pues son esenciales para proteger los derechos e intereses de los consumidores, así como para dar un adecuado cumplimiento a las normas que rigen la actividad comercial de los empresarios.

³ Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 16.

En atención a lo expuesto y para efectos del desarrollo de la presente guía, es necesario traer a colación algunas definiciones legales que son fundamentales en el estudio de la protección al consumidor en el comercio electrónico y sus datos personales, los cuales se citan a continuación.

Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él⁴.

Consumidor o usuario: 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 usuario⁵.

Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización⁶.

Productor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria⁶.

Proveedor o expendedor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro⁷.

Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo⁸.

⁴ Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 1.

⁵ Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 3. ⁶

Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 7.

⁶ Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 9.

⁷ Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 11.

⁸ Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 12.

Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico⁹.

Comercio electrónico: Realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios¹¹.

Portal de contacto: 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 mecanismo¹⁰.

Seguridad: Condición del producto conforme con la cual, en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. En caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro¹¹.

ACTORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico implica la existencia de una relación de consumo que se desarrolla a través de medios digitales, de la cual, participan consumidores, productores y proveedores. No obstante, estos no son los únicos sujetos identificables en el Estatuto del Consumidor y normas concordantes, dado que se evidencia la existencia de otro tipo de actores como los portales de contacto que, sin detentar el rol de proveedor o productor, ponen a disposición de los consumidores una plataforma electrónica para que, a través de esta, los consumidores y proveedores puedan contactarse y celebrar relaciones de consumo.

En atención a lo expuesto, es claro que, además de la participación esencial del consumidor en la celebración de relaciones de consumo a través del comercio electrónico, existen dos actores involucrados: (i) productores y/o proveedores, y (ii) portales de contacto.

⁹ Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 16. ¹¹

Ley 1480 de 2011. Artículo 49.

¹⁰ Ley 1480 de 2011. Artículo 53.

¹¹ Ley 1480 de 2011. Artículo 5, numeral 14.

Los portales de contacto se caracterizan por detentar un rol de intermediador, ya que estos no hacen parte directa de la relación de consumo. De esta manera, la ley ha establecido en su cabeza el deber de exigir la información suficiente sobre la identificación de los proveedores y/o productores, en aras de que los consumidores puedan, en caso de ser necesario, recurrir directamente a estos para exigir el cumplimiento de sus derechos e intereses.

Dicha intermediación suele materializarse, por ejemplo, en la facilitación de contacto entre la oferta y la demanda, de manera que sean los proveedores y/o productores junto con los consumidores los únicos involucrados en la concreción de la transacción.

Adicionalmente, los portales de contacto tienen la obligación de informar de forma transparente, completa, veraz, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, su rol para ser catalogado como un portal de contacto, de manera que puedan liberarse de las responsabilidades que recaen sobre los proveedores en el comercio electrónico¹².

Por otra parte, los productores y/o proveedores que ofrecen bienes y servicios a través del comercio electrónico ostentan un régimen de responsabilidad distinto, ya que estos, sí se consideran un extremo parte de la relación de consumo, por lo que les resultan exigibles todas las obligaciones que son propias de su rol y que se describen detalladamente más adelante.

En síntesis, la calidad de proveedor la detentará, en los términos de la ley, quien produce, fabrique o suministre bienes y/o servicios, es decir quien realice la oferta de los mismos e intervenga así en la relación de consumo como parte de la misma, y por ende tendrán que ser responsables ante los consumidores por lo eventuales inconvenientes que se presenten con los bienes o servicios comercializados y por la satisfacción de sus derechos. Por otra parte, los actores que ostenten el rol de intermediador, en calidad de portales de contacto, podrán ofrecer además del mero contacto, valores agregados para facilitar la realización de la transacción (solución de pagos, logística, de atención al consumidor) sin que esto implique que sean parte de la relación de consumo propiamente dicha.

DERECHOS, DEBERES Y OBLIGACIONES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO - RECOMENDACIONES

Atendiendo al contexto definido, al régimen jurídico vigente y a los actores relevantes en el comercio electrónico, es posible destacar como principales fuentes normativas de sus

¹² Superintendencia de Industria y Comercio, Sentencia 16593 del 26 de diciembre de 2019.

derechos, deberes y obligaciones, lo dispuesto en los artículos 3¹³, 50¹⁴ y 53¹⁷ de la Ley 1480 de 2011.

Sin perjuicio de lo anterior y en consideración al propósito educativo de la presente guía, los derechos, deberes y obligaciones de estos actores serán abordados desde una perspectiva práctica, con el fin de orientar y dotar de herramientas provechosas, tanto a empresarios como a consumidores, a partir de casos concretos que recogen la normatividad aludida a lo largo de este documento.

Asimismo, conviene precisar que las recomendaciones contenidas en este acápite comprenden los temas más relevantes en materia de comercio electrónico, sin perjuicio de la existencia de otras materias y se expresan a título enunciativo, toda vez que la guía es un documento pedagógico y de orientación.

Información

En aras de garantizar [el derecho a la información](#) que les asiste a los consumidores, se sugiere a los productores y/o proveedores de bienes o servicios a través del comercio electrónico:

- i. Identificarse plenamente ante los consumidores, informando su nombre o razón social, NIT, dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto. Tratándose de prestadores de servicios turísticos, informar el número de Registro Nacional de Turismo.
- ii. Brindar información veraz y suficiente sobre los productos ofertados, sus características y propiedades, de tal forma que el consumidor pueda hacerse la representación más aproximada a la realidad del producto.
- iii. Informar sobre el plazo de validez de la oferta de los productos y su disponibilidad.
- iv. Dar a conocer el precio total de los productos incluyendo los impuestos o costos adicionales, y separando los eventuales gastos de envío.
- v. En caso de que aplique, incluir la información relacionada con el precio por unidad de medida, en los términos establecidos en la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- vi. Incluir, en la página del comercio electrónico, el vínculo que direcciona a la página de la Superintendencia de Industria y Comercio.

¹³ Derechos y deberes de los consumidores o usuarios.

¹⁴ Obligaciones de los productores y proveedores que ofrecen productos utilizando medios electrónicos ¹⁷ Obligaciones de los portales de contacto.

De manera recíproca, los consumidores tienen el deber de informarse respecto de:

- i. La calidad de los productos y el término de garantía otorgado.
- ii. Las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con el adecuado uso o consumo de los productos, así como de su conservación e instalación.
- iii. Los términos y condiciones suministrados en los contratos de consumo que celebran.
- iv. Los derechos y deberes que ostentan en el marco de las relaciones de consumo.
- v. Los mecanismos y herramientas disponibles para la protección de sus derechos.
- vi. Las normas de reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos, para su debida observancia.

Además, con el propósito de que la entrega de los productos adquiridos a través de medios electrónicos se surta adecuadamente, los consumidores deben asegurarse de brindar de manera correcta y certera los datos que le sean requeridos para su identificación y localización.

Ejemplo: La empresa “A” vende juguetes para niños a través de medios electrónicos. Teniendo en cuenta que a través de este medio es difícil percibir el tamaño real de los productos, informa a los consumidores, de manera visible, notoria y contigua a las imágenes utilizadas, la escala o referencia del producto representado, de manera que puedan tener una idea certera frente a las dimensiones del producto ofertado.

Publicidad, promociones y ofertas

Para respetar el derecho de los consumidores a recibir protección contra la publicidad engañosa en el comercio electrónico, se recomienda a los productores y proveedores:

- i. Identificar las normas generales y especiales aplicables a la publicidad de los productos que comercializan y especificar las características de estos.
- ii. En caso de promociones y ofertas, suministrar las condiciones de tiempo, modo y lugar para acceder a estas y cualquier otra información pertinente en todas las piezas publicitarias que se empleen. Sin perjuicio de que la promoción se entienda válida hasta la revocatoria de la misma, es necesario establecer la fecha de terminación de esta o, en caso de estar condicionada al número de existencias, informar el número de existencias disponibles.

- iii. En la publicidad a través de influenciadores, cerciorarse que los mensajes comerciales emitidos en su nombre sean identificados claramente como publicidad¹⁵.
- iv. En caso de incluir condiciones objetivas en la publicidad, cerciorarse de que dichas afirmaciones sean veraces y cuenten con los respectivos soportes técnicos y científicos.
- v. En caso de utilizar imágenes, informar la escala en la que se presentan.

Ejemplo: La empresa “A” contrató a la influenciadora “X” para realizar la publicidad de sus productos a través de sus historias en redes sociales. Para que los consumidores sepan que las publicaciones de “X” son publicidad de su marca, “A” ejerce un control previo sobre el contenido de “X”, exigiéndole que incluya alguna de las siguientes advertencias en sus historias: #publicidad, @(marca del anunciante), #publicidad, #avisopromocionado por @(marca del anunciante), #patrocinadopor @(marca del anunciante).

Información y publicidad en “Días especiales”

Durante el transcurso de jornadas especiales de exenciones, descuentos, promociones, ofertas o similares (tales como días sin IVA o “black friday”), se aconseja a los proveedores de bienes y servicios a través del comercio electrónico:

- i. Identificar adecuadamente los productos incluidos en la jornada especial.
- ii. Informar los términos y condiciones aplicables a la jornada.
- iii. Abstenerse de utilizar afirmaciones que puedan confundir a los consumidores sobre la naturaleza de la jornada.
- iv. Suministrar información sobre la aplicación de cambios y devoluciones en los productos cubiertos por la jornada.
- v. Informar sobre la procedencia del derecho de retracto y la reversión, y las condiciones para ejercerlos.

¹⁵ En octubre de 2020 la Superintendencia de Industria y Comercio expidió la “GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES”, la cual busca proteger a los consumidores en la era digital, luego de evidenciar el papel que juegan los influenciadores en la toma de decisiones de sus seguidores. La finalidad de la guía es orientar a los anunciantes e influenciadores involucrados en este tipo de actividad comercial, respecto de la normatividad vigente y aplicable en Colombia; así como sobre la forma correcta en que éstos deben emitir los mensajes y los contenidos comerciales en las redes sociales, de manera que se garanticen los derechos de los consumidores y éstos no sean inducidos a error, engaño o confusión. Así, se busca que los consumidores cuenten con información suficiente para que, en ejercicio de su derecho de libre elección, puedan identificar cuándo están ante un mensaje publicitario o cuándo se trata de una recomendación espontánea del influenciador y de esta manera, hacer efectiva la protección de sus derechos en el entorno digital, teniendo en cuenta la normatividad existente en Colombia.

- vi. En caso de utilizar mecanismos tales como fila virtual, asignación de turnos u otros similares, se recomienda informar los aspectos relacionados con la capacidad operativa de las plataformas, el tiempo de espera en la fila y la hora de atención programada de acuerdo con el turno asignado y demás aspectos propios que garanticen la calidad de la transacción.

Ejemplo. La empresa “A” es un gran almacén de tecnología que decide participar en el “DIA SIN IVA”. Según sus estimaciones, podría llegar a tener cien mil (100.000) visitantes en su página web durante esta jornada. Para garantizarle una mejor experiencia de los clientes y evitar molestias relacionadas con la congestión, decide implementar un sistema de asignación de turnos, mediante el cual, se le informe al consumidor su número en la fila y el tiempo aproximado de espera.

Calidad

En aras de garantizarle a los consumidores su derecho a recibir productos de calidad, se recomienda a los productores y/o proveedores que hacen uso del comercio electrónico:

- i. Asegurarse que los productos comercializados cumplan con las condiciones y características anunciadas, de conformidad con la garantía legal.
- ii. Cumplir con los tiempos de entrega pactados, en la dirección indicada por el consumidor. Si no se pacta un tiempo, la entrega deberá hacerse a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario después de la confirmación del pedido.
- iii. En caso de inconvenientes, responder por el buen estado del producto y la conformidad de este con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las anunciadas. Lo anterior, implica hacer efectiva la garantía ante la reclamación del consumidor, en los términos previstos en las normas vigentes.
- iv. Informar al consumidor de manera clara cuáles son los canales habilitados para hacer las reclamaciones. Igualmente, es útil informarle cuál es el procedimiento para que pueda hacer efectiva la garantía.
- v. Hacer efectiva la garantía al consumidor, para lo cual no será necesario exigirle la presentación de la factura.
- vi. Tener en cuenta que la garantía es una obligación solidaria entre todos los que participan en la cadena de producción del producto. Por lo anterior, si el consumidor decide reclamarle al proveedor, este deberá atender de manera adecuada y oportuna la solicitud efectuada.
- vii. En caso de presentar inconvenientes para el cumplimiento de la fecha de la entrega de los productos, es indispensable informarles a los consumidores sobre

los retrasos, así como garantizar la atención adecuada de las solicitudes de garantías, la disposición de mecanismos para el ejercicio del derecho a la reclamación y la atención oportuna de peticiones, quejas y reclamos (PQR's).

Ejemplo: La empresa "A" es un destacado almacén de muebles que comercializa sus productos en línea. Con el propósito de mantener informados a sus clientes sobre la ubicación de sus productos, fechas de entrega o posibles retrasos, implementó el sistema "¿dónde está mi mueble?", el cual permite hacerles seguimiento a los pedidos e informa, en tiempo real, sobre cualquier novedad.

Seguridad de los productos de consumo

Los productores y proveedores de bienes a través del comercio electrónico deben garantizar que dichos bienes, en condiciones normales de uso no atenten contra la vida, la salud e integridad de los consumidores. Ahora bien, cuando uno de estos bienes presente un defecto, se recomienda al productor y proveedor de bienes a través del comercio electrónico:

- i. Contar con canales para que los consumidores reporten los accidentes de consumo y así determinar si se está o no en presencia de un producto defectuoso o inseguro.
- ii. En caso de estar en presencia de un producto inseguro o defectuoso, adelantar todas las acciones previstas en las normas vigentes e informar a la Superintendencia de Industria y Comercio, dentro de los tres (3) días calendario siguientes a esa determinación, cómo va a adelantar su campaña de seguridad.

Adicionalmente, se sugiere revisar que los productos comercializados no sean objeto de alertas nacionales o internacionales por asuntos de seguridad, para lo cual se recomienda verificar los siguientes portales:

- i. **Portal de Seguridad de Producto de la Superintendencia de Industria y Comercio:** Portal a disposición de los consumidores y empresarios colombianos para que se consulten y reporten los productos defectuosos y las campañas de retoma vigentes en el mercado nacional. A este portal se puede acceder a través del siguiente enlace:
<http://seguridadproducto.sic.gov.co/sp/interfaz/index.php>
- ii. **Sistema Interamericano de Alertas Rápidas –SIAR– de la Red de Consumo Seguro y Salud de la Organización de Estados Americanos:** Portal web que permite alertar a los miembros de la Red de Consumo Seguro y Salud de la OEA, sobre los productos que generen riesgo para la vida y la seguridad de los

consumidores, aunando esfuerzos con los países de las Américas para la identificación de alertas de seguridad y la adopción de las medidas requeridas para su gestión. A este portal se puede acceder a través del siguiente enlace:

<https://www.sites.oas.org/rcss/es/paginas/alerts/default.aspx>

- iii. [Global Recalls de la OCDE](#): Plataforma a través de la cual se brinda información sobre los productos que han sido retirados del mercado, incluyendo aquellos que fueron retirados de manera obligatoria y aquellos que fueron retirados de manera voluntaria. A este portal se puede acceder a través del siguiente enlace:
<https://globalrecalls.oecd.org/#/>

Ejemplo: La empresa “A” comercializa bicicletas y coches para niños a través de la página web miprimerabici.co; con el fin de conocer si han ocurrido accidentes de consumo y saber si existen campañas de retoma o “recall” frente a los productos que ofrece, “A” revisa periódicamente los portales de seguridad nacionales e internacionales.

Derecho de retracto

A los consumidores que celebren contratos de consumo mediante el uso del comercio electrónico, les debe ser garantizado su derecho a retractarse de la compra en un término máximo de cinco (5) días hábiles a partir de la entrega del bien o la celebración del contrato de consumo en caso de prestación de servicios. Para ello, los productores y proveedores de bienes y servicios a través del comercio electrónico tendrán en cuenta:

- i. Informar de manera clara a los consumidores, en la misma página de comercio electrónico, sobre la procedencia del derecho de retracto y sus condiciones para ejercerlo, sin imponer cargas adicionales a las contempladas en la ley. No obstante, los consumidores deben devolver el producto sobre el cual van a retractarse por los mismos medios y en las mismas condiciones recibidas y asumir los costos de dicha devolución.
- ii. Reintegrar, en un plazo máximo de treinta (30) días calendario, el dinero que hubiesen pagado los consumidores por los productos sobre los cuales hayan ejercido oportunamente el derecho de retracto.
- iii. Cuando el consumidor ejerza el derecho de retracto no deben exigírsele requisitos adicionales a los previstos en la ley que resulten contrarios a los derechos de los consumidores. También, debe velarse por cumplir con los términos previstos para efectuar la devolución del dinero que corresponda.

Además, se debe recordar que existen algunas excepciones al derecho de retracto, estas son:

- Los contratos de prestación de servicios que hayan comenzado a ejecutarse con el acuerdo del consumidor.
- Los contratos de suministro de productos cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones del mercado financiero.
- Los contratos de suministro de bienes confeccionados de manera personalizada.
- Los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez.
- Los contratos de apuestas y loterías.
- Los contratos sobre bienes perecederos.
- Los contratos sobre bienes de uso personal.

Ejemplo: "A" es un almacén on-line de productos para la playa y el mar. Dentro de las diferentes categorías de productos que comercializa, antes de que el consumidor pueda perfeccionar su compra, le informa cuáles son las condiciones del derecho de retracto, la forma de ejercerlo y los productos que se encuentran exceptuados de este, como los vestidos de baño por ser un producto de uso personal.

Derecho a la reversión del pago

Los consumidores que celebren relaciones de consumo a través del comercio electrónico y efectúen el pago por ese mismo medio, tienen derecho a solicitar la reversión del pago cuando (i) sean objeto de fraude, (ii) corresponda a una operación no solicitada, (iii) el producto adquirido no sea recibido, (iv) el producto entregado no corresponda a lo solicitado o (v) el producto entregado sea defectuoso.

Para garantizar el adecuado ejercicio del derecho a la reversión, se aconseja a los productores y/o proveedores de bienes y servicios y los participantes del proceso de pago en el comercio electrónico:

- i. Informar sobre la existencia del derecho a la reversión del pago en los casos previstos en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.
- ii. Suministrar información sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de la reversión del pago.
- iii. Garantizar la devolución del dinero cuando la reversión sea ejercida de manera adecuada y oportuna.
- iv. Garantizar la reversión parcial del pago en caso de ser solicitada por el consumidor cuando la adquisición corresponda a varios productos.
- v. Tener a disposición del consumidor, en su sitio web o por cualquier medio idóneo, un formulario de solicitud de reversión del pago, sin perjuicio de que el consumidor

pueda presentar la solicitud de reversión de pago en otro documento que cumpla con los requisitos establecidos.

- vi. Emitir constancia de la presentación de la queja del consumidor con indicación de la fecha y causal que la sustentan.
- vii. Hacer efectiva la reversión, una vez presentada la solicitud ante el emisor del instrumento de pago, en un término de quince (15) días hábiles.

Ejemplo: La empresa "A" ofrece productos a domicilio a través de su aplicación móvil. En el módulo dispuesto para presentar las PQR's, dispone de un enlace visible y destacado que permite al consumidor acceder a un formulario para solicitar la reversión de sus pagos realizados a través de esta plataforma. La constancia de la solicitud es enviada al correo electrónico del usuario.

Protección contractual

Para garantizar a los consumidores el [derecho a la protección contractual](#) en las transacciones celebradas mediante el comercio electrónico, se recomienda a los productores y proveedores de bienes o servicios:

- i. Dar a conocer, en todo momento, las condiciones generales del contrato de consumo, así no se haya expresado la intención de contratar.
- ii. Suministrar fácil acceso a las condiciones generales de los contratos de consumo y mantenerlos disponibles para su impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción.
- iii. Proporcionar un resumen del pedido que incluya la descripción y precio de cada producto a adquirir, el precio total de la compra y, de ser aplicable, los costos adicionales de envío u otro concepto.
- iv. Remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo de este, con información del tiempo de entrega, precio y la forma en que se realizó el pago.
- v. Mantener soporte de la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos.
- vi. Revisar cuidadosamente al articulado de sus contratos de consumo, de manera que se excluya cualquier cláusula que permita la modificación unilateral del contrato, limite su responsabilidad, presuma la aceptación del consumidor cuando de esta se deriven gastos, traslade la responsabilidad a un tercero que no es parte del contrato y cualquier otra que resulte abusiva de cara a los intereses de los consumidores.

- vii. Implementar mecanismos que le permitan verificar la edad de los consumidores y, en caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción.

Ejemplo: La empresa "A", comercializadora de zapatos deportivos, tiene disponible en su página web, durante toda la navegación, los términos y condiciones de sus contratos. Además, previo a que el consumidor perfeccione la transacción, le exige que declare que ha leído, comprendido y acepta todas las condiciones del contrato, sin presumir su aceptación.

Seguridad y privacidad en el comercio electrónico

En aras de respetar el [derecho a la seguridad y a la protección de los datos personales](#) de los consumidores, se sugiere a los productores y proveedores de bienes y servicios del comercio electrónico:

- i. Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción, incluida la información del medio de pago empleado.
- ii. Cumplir con las normas vigentes sobre tratamiento de datos personales.
- iii. Implementar estrategias de responsabilidad demostrada frente al tratamiento de datos personales¹⁶.
- iv. Efectuar estudios de impacto de privacidad.
- v. Garantizar la seguridad de la información de los consumidores.
- vi. Recolectar los datos que sean estrictamente necesarios para fines del comercio electrónico y con la debida autorización de los consumidores.
- vii. Dejar de contactar a las personas que no desean recibir más publicidad y suprimir los datos de contacto cuando así lo soliciten, sin perjuicio de que los datos personales deban ser conservados por cumplimiento de una obligación legal o contractual.
- viii. Implementar mecanismos efectivos para el ejercicio de los derechos de los titulares de la información.
- ix. De contar con la autorización de los titulares, usar los datos de contacto para los fines informados en días y horas que no afecten la tranquilidad de los consumidores.

Adicionalmente, la Superintendencia de Industria y Comercio publicó, en el año 2019, la

¹⁶ Según lo dispuesto en el artículo 26 del DECRETO 1377 DE 2013, "Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012".

Guía sobre el tratamiento de datos personales para fines de comercio electrónico, la cual “tiene como propósito presentar algunas sugerencias a quienes utilizan datos personales para realizar actividades de comercio electrónico, con el fin de orientarlos para que desde el diseño de cualquier actividad o gestión se tengan en cuenta las exigencias de las regulaciones sobre Tratamiento de Datos Personales”.

Así las cosas, para mayor orientación sobre el tratamiento de datos personales en el comercio electrónico, se sugiere revisar la citada Guía en aras de obtener más información sobre la forma adecuada de gestionar, recolectar, almacenar, usar, circular, analizar e indexar los datos suministrados en dicho contexto.

ASPECTOS PROCESALES RELEVANTES

A continuación, se hacen algunas recomendaciones dirigidas a que los productores y proveedores atiendan oportunamente sus deberes y a que los consumidores, en caso de posibles vulneraciones a sus derechos, acudan de manera apropiada ante las dependencias de la Superintendencia de Industria y Comercio encargadas de protegerlos.

Reclamaciones de los consumidores en sede de empresa

Para garantizar el derecho a la reclamación del que gozan los consumidores, los productores y proveedores del comercio electrónico observarán:

- i. Permitir que los consumidores radiquen peticiones, quejas y reclamos sobre los productos adquiridos. Además, contar con un mecanismo que expida la debida constancia de la fecha y hora de radicación, facilitando su seguimiento.
- ii. Responder adecuadamente las peticiones, quejas y reclamos de los consumidores dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la interposición de estos.
- iii. Permitir la solicitud de devoluciones en los mismos términos y por los mismos medios a través de los cuales se realizó la transacción.
- iv. Acceder a la resolución o terminación de los contratos de consumo por parte de los consumidores cuando la entrega de los productos supere los treinta (30) días calendario, y devolver el dinero pagado sin que haya lugar a retención alguna.

v. Comparecer a las instancias administrativas y jurisdiccionales en ejercicio de sus derechos a la defensa y contradicción y responder ante los consumidores por los eventuales perjuicios causados.

vi. Contar con un enlace visible fácilmente identificable que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.

Ejemplo: La tienda virtual de la empresa “A”, dedicada a la comercialización de electrodomésticos, cuenta con un chat en su página de internet para la atención de PQR's, donde ofrece atención personalizada a sus clientes. En caso de no poder atender al cliente de manera inmediata, se informa el tiempo estimado de espera.

Gracias a la adhesión de la Superintendencia de Industria y Comercio a la plataforma econsumer.gov, los consumidores en Colombia también pueden presentar reclamaciones frente a la vulneración de sus derechos ante las cuarenta (40) agencias gubernamentales extranjeras miembros de esta plataforma encargadas de proteger a los consumidores en sus respectivos países.



Atención de requerimientos y órdenes de la Superintendencia de Industria y Comercio

Los productores y proveedores del comercio electrónico deben responder oportunamente los requerimientos realizados por las autoridades, así como atender en debida forma las órdenes impartidas por estas, y en este sentido:

- i. Suministrar respuesta completa, veraz y oportuna a los requerimientos que les sean remitidos. En caso de necesitar una ampliación del término, el empresario podrá solicitar prórroga antes del vencimiento del plazo inicialmente otorgado y la autoridad evaluará la procedencia de cada solicitud.
- ii. Recibir y atender las visitas administrativas de las autoridades.
- iii. Poner a disposición de las autoridades los datos, cifras o documentos que estas soliciten.

- iv. Mantener a disposición de las autoridades los libros o documentos que no estén sometidos a reserva.
- v. Cumplir adecuadamente con las órdenes que les sean impartidas y remitir prueba oportuna de su cumplimiento.

Ejemplo: La empresa "A", dedicada a la venta en línea de videojuegos, recibió un requerimiento de la SIC en el cual le solicitan remitir, en un plazo de 30 días, la relación de todos los productos ofertados en el mercado nacional durante el último año. Antes del vencimiento del plazo, "A" solicita una prórroga para atender el requerimiento, dado que, por una falla técnica, no le será posible cumplir oportunamente con lo pedido.

Denuncias y demandas de los consumidores

Para reclamar el respeto de sus derechos e intereses, los consumidores pueden acudir a la Superintendencia de Industria y Comercio a través de la interposición de una denuncia o una demanda. En el marco de estos procesos, los consumidores tienen el deber de actuar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades, procurando ejercer sus derechos de manera prudente, transparente y razonable, en aras de no incurrir en actuaciones temerarias en eventuales reclamaciones.

Para la presentación de una denuncia, debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- i. A través de una denuncia se informa a la Superintendencia de Industria y Comercio de presuntas vulneraciones al régimen de protección al consumidor.
- ii. La finalidad es que la Superintendencia adelante las investigaciones administrativas pertinentes e imponga las medidas o sanciones que correspondan.
- iii. La Delegatura para la Protección del Consumidor es el área encargada de tramitar las denuncias en materia de protección al consumidor y la Delegatura para la Protección de Datos Personales aquellas relacionadas con datos personales, ambas delegaturas con funciones de carácter administrativo.
- iv. Las actividades que se despliegan con ocasión de la denuncia están dirigidas a proteger el interés general y los derechos colectivos de los consumidores.
- v. Mediante la interposición de una denuncia no se ordena ningún tipo de reconocimiento de carácter particular ni dinerario a favor del denunciante.

Vale la pena mencionar que, en el curso de una investigación administrativa, la Superintendencia cuenta con la facultad de instruir a los vigilados sobre la forma en que deben cumplir las normas de protección al consumidor y de ordenar las medidas

necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores. De igual forma, podrá, de oficio o a petición de parte, imponer una medida cautelar hasta por treinta (30) días calendario, prorrogables por treinta (30) días más, de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico, cuando existan indicios graves de que por ese medio se están violando los derechos de los consumidores, mientras se adelanta la investigación administrativa correspondiente.

Ahora bien, para la interposición de una demanda, debe tenerse en consideración lo siguiente:

- i. A través de una demanda se busca el reconocimiento de derechos particulares, ya sea la efectividad de la garantía de un producto o el resarcimiento de perjuicios causados.
- ii. Antes de interponer la demanda, se debe agotar la reclamación directa ante el productor o proveedor.
- iii. La demanda debe cumplir con los requisitos previstos en el Código General del Proceso.
- iv. Las demandas son tramitadas por la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales, quien actúa bajo el mismo marco normativo que los jueces civiles.

Al adoptar la decisión definitiva, la Superintendencia en ejercicio de sus facultades jurisdiccionales, está habilitada para fallar *infra*¹⁷, *extra*¹⁸ y *ultra petita*²², así como para emitir las órdenes necesarias a los productores y proveedores con indicación de la forma y términos en que se deben cumplir.

Adicional a lo expuesto, debe hacerse referencia a la herramienta SIC FACILITA, la cual se configura como un mecanismo para la solución de controversias. Esta plataforma funciona como un chat virtual en donde se reúnen consumidores y proveedores con el fin de alcanzar acuerdos sobre reclamaciones derivadas de sus relaciones de consumo, procurando con ello lograr una solución rápida y eficaz sin necesidad de acudir a instancias judiciales. A esta plataforma se puede acceder a través de la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio mediante el enlace <https://sicfacilita.sic.gov.co/SICFacilita/>

¹⁷ Lat. Significa literalmente "Menos de lo pedido".

¹⁸ Ídem., "Por fuera de lo pedido". ²²

Ídem., "Más allá de lo pedido".

DOCUMENTOS CONSULTADOS

- Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas. (22 de Diciembre de 2015). A/RES/70/186. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d186_es.pdf
- Cámara de Comercio Internacional. (2018). Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-andmarketing-communications-code-spa.pdf>
- Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América. (s.f.). Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Sitio web de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftcpublishes-final-guides-governing-endorsementstestimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>
- Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América. (s.f.). Disclosures 101 for Social Media Influencers. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de FTC Website: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencerguide-508_1.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (18 de Noviembre de 1958). Ley 19 de 1958. Sobre reforma administrativa. Bogotá, D.C. Recuperado el 8 de febrero de 2021, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8271>
- Congreso de la República de Colombia. (12 de 10 de 2011). Ley 1480 de 2011 "Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones". Recuperado el 30 de 07 de 2020, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- CONPES. (1 de Diciembre de 2020). Documento CONPES 4012. Bogotá, D.C.: Departamento Nacional de Planeación. Recuperado el 8 de febrero de 2021, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>
- Corcione Morales, M. C. (5 de agosto de 2020). Blog de Derecho Económico. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://derechoeconomico.uexternado.edu.co/economia-digital/que-eslegalmente-un-marketplace/>
- Dutch Advertising Code Authority. (1 de septiembre de 2017). The Dutch Advertising Code. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Dutch Advertising Code Authority Website: https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje_oktober2017.pdf

- Dutch Advertising Code Authority. (s.f.). Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de The Dutch Advertising Code Authority Website: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-mediarsm/>
- El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria de Chile. (s.f.). Código Chileno de Ética Publicitaria. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Conar Chile Website: <https://www.conar.cl/codigo-etica/>
- OCDE. (2011). OCDE Guide to measuring the information society. Paris: OCDE Publishing.
- OCDE. (2016). Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce. Paris: OECD Publishing.
- OCDE. (2019). Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocio. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 30 de julio de 2020, de <https://dle.rae.es/influencia>
- Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN). (junio de 2016). Reseñas y patrocinios en línea: Guía del ICPEN para comerciantes y profesionales en marketing. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de <http://201.144.226.20/pdf/guia/guiacomerciantes.pdf>
- Revista Forbes. (1 de diciembre de 2020). Aprueban los Conpes de comercio electrónico y de emprendimiento. Forbes.com. Recuperado el 8 de febrero de 2021, de <https://forbes.co/2020/12/01/actualidad/aprueban-los-conpes-de-comercioelectronico-y-de-emprendimiento/>
- Servicio Nacional del Consumidor de Chile. (s.f.). Estudio de publicidad online: El caso de la Publicidad Nativa. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de https://www.sernac.cl/portal/619/articles-53024_archivo_01.pdf

ANEXO

DECISIONES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO RELATIVAS A LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). Resolución No. 13024 de marzo de 2013.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2014). Resolución No. 81477 de diciembre de 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2015). Resolución No. 50536 de agosto de 2015.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2017). Resolución No. 36490 de junio de 2017.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2017). Resolución No. 87 de enero de 2017.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). Resolución No. 36254 de mayo de 2018.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). Resolución No. 5554 de enero de 2018.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 36562 de agosto de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 40963 de agosto de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 40988 de agosto de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 41099 de agosto de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 41143 de agosto de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 59097 de octubre de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 59115 octubre de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 68512 noviembre de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 68706 noviembre de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 7057 de marzo de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 7391 de marzo de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 76076 de diciembre de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 76332 de diciembre de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 76339 de diciembre de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 8837 de abril de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Resolución No. 9336 de abril de 2019.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 26282 de junio de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 2835 de enero de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 31470 de junio de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 34132 de julio de 23020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 34566 de julio de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 34570 de julio de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 34572 de julio de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 34574 de julio de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 41741 de julio de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 61166 de septiembre de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 65205 de octubre de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 67103 de octubre de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 69703 de octubre de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 79868 de diciembre de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 81439 de diciembre de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución No. 9892 de marzo de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Sentencia No. 3218 de 1 de junio de 2020.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Resolución No. 13345 de marzo de 2021.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Resolución No. 16999 de marzo de 2021.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Resolución No. 1890 de enero de 2021.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Resolución No. 1891 de enero de 2021.
Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Resolución No. 4336 de febrero de 2021.

DECISIONES INTERNACIONALES RELATIVAS A LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

ANGELA BOLGE vs. AMAZON.COM, LLC, D075738 (Court of Appeal, Fourth Appellate District, Division One, State of California - 13 de agosto de 2020).

PERGIERYCHT, DAMIAN c/ OLX SA s/ ORDINARIO, Expediente No 8642/2016; Juzgado No 29, Secretaría No 57 (Excma. Corte Suprema de Justicia de la Nación Argentina - 30 de agosto de 2021).

* Las actuaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio reseñadas en esta guía son de acceso público por parte de la ciudadanía y pueden ser consultadas a través del Sistema de Trámites habilitado en la página web www.sic.gov.co en el enlace "Consulte aquí el estado de su trámite".



Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

www.sic.gov.co

 **@sicsuper**

 **Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia**

 **Superintendencia de Industria y Comercio**

Conmutador: **+60 (1) 587 00 00** - Contact Center: **+60 (1) 592 0400**
Línea gratuita nacional desde teléfonos fijos: **01 8000 910 165**

¡CONFIANZA QUE CONSTRUYE PROGRESO!



**El futuro
es de todos**

**Gobierno
de Colombia**