

Bogotá D.C., 21 de abril 2021

[Datos personales eliminados en virtud de la Ley 1581 de 2012]

Asunto: Radicación: 21-102477- -00000-000
Trámite: 113
Actuación: 440
Folios: 12

Estimada:

Reciba cordial saludo,

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, Ley 1437 de 2011, fundamento jurídico sobre el cual se funda la consulta objeto de la solicitud, procede la Superintendencia de Industria y Comercio a emitir un pronunciamiento, en los términos que se exponen a continuación.

CUESTIÓN PREVIA

Reviste de gran importancia precisar en primer lugar que la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** a través de su Oficina Asesora Jurídica no le asiste la facultad de dirimir situaciones de carácter particular, debido a que, una lectura en tal sentido, implicaría la flagrante vulneración del debido proceso como garantía constitucional.

Al respecto, la Corte Constitucional ha establecido en la Sentencia C-542 de 2005:

“Los conceptos emitidos por las entidades en respuesta a un derecho de petición de consulta no constituyen interpretaciones autorizadas de la ley o de un acto administrativo. No pueden reemplazar un acto administrativo. Dada la naturaleza misma de los conceptos, ellos se equiparan a opiniones, a consejos, a pautas de acción, a puntos de vista, a recomendaciones que emite la administración pero que dejan al administrado en libertad para seguirlos o no”.

FUNCIONES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

De acuerdo con el Decreto 4886 de 2011, la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección al consumidor cuenta, entre otras, con las siguientes funciones:



- Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor.
- Adelantar procedimientos por violación al régimen de protección del consumidor, en ejercicio de funciones administrativas y jurisdiccionales.
- Imponer sanciones por violación al régimen de protección al consumidor, una vez surtida una investigación.
- Impartir instrucciones en materia de protección al consumidor con el fin de establecer criterios y procedimientos que faciliten el cumplimiento de las normas.
- Decidir y tramitar las investigaciones relacionadas con las quejas presentadas por incumplimiento de servicios por parte de los prestadores de servicios turísticos y demás infracciones contempladas en las normas legales vigentes sobre la materia.

En virtud de dichas competencias, entre otras, las funciones que cumple esta Superintendencia se relacionan con temas concernientes a la calidad, la idoneidad y las garantías de los bienes y servicios, así como la verificación de la responsabilidad por el incumplimiento de las normas sobre información veraz y suficiente, publicidad engañosa e indicación pública de precios, y protección contractual (cláusulas abusivas).

DESARROLLO DE LA CONSULTA

INTERROGANTE 1:

“1. Se defina y se especifique si, existe relación de consumo entre el metabuscador y el consumidor.

SOBRE LA RELACIÓN DE CONSUMO

El artículo 2 de la Ley 1480 de 2011-Estatuto del Consumidor-, establece el ámbito de aplicación de dicha norma, así:

“Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los



cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados". (Negrita por fuera del texto original).

Este artículo establece como marco general de aplicación de la Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor, las relaciones de consumo, las cuales se presentan respecto de quienes adquieren un bien o servicio de productores o proveedores, para satisfacer una necesidad propia, privada, familiar o empresarial que no esté ligada intrínsecamente con su actividad económica.

Respecto a lo que constituye una relación de consumo, la Sala Civil de la Corte Suprema de Justicia se pronunció en los siguientes términos:

"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 comercial que reclama la intervención de legisladores y jueces con miras a restablecer el equilibrio perdido"¹

Por lo tanto, para que haya una relación de consumo las partes contractuales deben tener unas calidades particulares. Por un lado, debe existir un consumidor y, por el otro, un proveedor y/o productor. Estas definiciones están en el artículo 5 del Estatuto del Consumidor así:

"3. 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 usuario.

(...)

¹Corte Suprema de Justicia. Sala Civil. Sentencia del 30 de abril de 2009.



9. *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 fitosanitaria.*

(...)

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

Ahora bien, un factor clave para determinar si existe o no una relación de consumo, es la destinación del bien adquirido y la relación del bien con las actividades que realiza el comprador. En este sentido, la Sala Civil de la Corte Suprema de Justicia, en sentencia del 3 de mayo de 2005 estableció:

“(…) En ese orden de ideas, para estos efectos estima la Corte que, con estrictez, siempre será forzoso indagar en torno a la finalidad concreta que el sujeto – persona natural o jurídica- persigue con la adquisición, utilización o disfrute de un determinado bien o servicio, para reputarlo consumidor sólo en aquellos eventos en que contextualmente, aspire a la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar, doméstica o empresarial – en tanto que esté ligada intrínsecamente a su actividad económica propiamente dicha, aunque pueda estar vinculada, de algún modo al objeto social- que es lo que constituye el rasgo característico de una verdadera relación de consumo. Este punto de vista, cabe resaltar, es el que puede identificarse en numerosos ordenamientos jurídicos que, como adelante se examinará, catalogan únicamente como consumidor a quien sea destinatario final del bien o servicio, o, por otro lado, exigen que la adquisición o utilización esté ubicada por fuera de la esfera de la actividad profesional o empresarial de quien se dice consumidor (…)”

En consecuencia, la existencia de una relación de consumo supone que quien adquiere un producto o servicio lo haga en calidad de consumidor, y quien lo comercializa tenga la calidad de proveedor o productor. Naturalmente, si quien adquiere un bien o servicio lo hace para satisfacer o llevar a cabo las actividades comerciales propias, no habrá una relación de consumo; en este caso, no existirá un desequilibrio entre el proveedor y el comprador que justifique la protección especial del comprador. Sin embargo, si el comprador adquiere un bien para suplir una necesidad ajena a su actividad comercial, como lo puede ser una obligación propia, familiar, doméstica o privada, se configurará la relación de consumo².

² Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto radicado: 20-284592.



En ese orden de ideas, para establecer si existe una relación de consumo entre un metabuscador y el consumidor, habrá que determinar la calidad en la que actúa el primero en cada caso en particular, teniendo que ostentar la de proveedor o productor para que se configure la relación de consumo.

Se reitera que en aras de evitar dar un pronunciamiento de fondo sobre la actividad a realizar por el “metabuscador” reseñado en el derecho de petición, se tratará el tema de los proveedores de bienes y servicios en el comercio electrónico en el desarrollo de los siguientes interrogantes, pues resulta necesario garantizar la imparcialidad de esta Autoridad, dado que según sea la naturaleza del “metabuscador”, este puede resultar sujeto a la vigilancia de esta Superintendencia.

INTERROGANTES 6 Y 7:

6. Se defina y se especifique si, el metabuscador es responsable localmente, porque el proveedor en el extranjero no este sujeto a la Ley colombiana.

7. Se defina y se especifique conforme a la respuesta anterior, si el consumidor podría aceptar y entender que en esta figura, el proveedor está en el extranjero.

SOBRE LA TERRITORIALIDAD DE LA LEY DEL CONSUMIDOR

Tal como lo ha establecido esta oficina³, el principio de territorialidad de la ley es por antonomasia el desarrollo de la soberanía de los Estados. En concordancia con este principio, el artículo 4 de la Constitución Política establece que "(...) es deber de los nacionales y de los extranjeros en Colombia acatar la Constitución y las leyes, y respetar y obedecer a las autoridades".

En el mismo sentido, el artículo 18 del Código Civil, establece que "la Ley es obligatoria tanto a los nacionales como a los extranjeros residentes en Colombia."

El asunto de la territorialidad de la ley y las excepciones a la misma han sido decantadas por la Corte Constitucional de Colombia en Sentencia 1157/00, veamos:

“El principio de la territorialidad de la ley es consustancial con la soberanía que ejercen los Estados dentro de su territorio; de este modo cada Estado puede expedir normas y hacerlas aplicar dentro de los confines de su territorio. El mencionado principio se encuentra morigerado con las siguientes excepciones: i) los colombianos residentes o domiciliados en el extranjero permanecerán sujetos a la ley colombiana, en lo relativo al estado civil, a su capacidad, a la determinación de derechos y obligaciones de familias, en la medida que se trate de ejecutar actos que deban tener efectos en Colombia; ii) todo lo concerniente a los

³ Véase concepto radicado 19-0458 de la Superintendencia de Industria y Comercio.



bienes, en razón de que hacen parte del territorio nacional y se vinculan con los derechos de soberanía, se rigen por la ley colombiana, a partir de la norma contenida en el art. 20 del Código Civil, que aun cuando referida a los bienes en cuya propiedad tiene interés o derecho la Nación es aplicable, en general, a toda relación jurídica referida a los bienes ubicados dentro del territorio nacional; iii) la forma de los instrumentos públicos se determina por la ley del país en que hayan sido otorgados”

En relación con la regulación del comercio electrónico en el estatuto del Consumidor, el artículo 50 indica de manera expresa que dichas normas resultan aplicables exclusivamente para proveedores y expendedores ubicados en el territorio colombiano:

“Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos (...)”(Resaltado fuera del texto).

Al respecto, los autores Nelson Remolina Angarita y Maria Lorena Flórez Rojas, en la obra Derecho del Consumo. Problemáticas Actuales, dirigida por José Manuel Gual acosta y Juan Carlos Villalba Cuellar, editorial Ibañez, 2013, han manifestado en el capítulo titulado Consumidor y Comercio Electrónico, páginas 369 y 370:

“ (...) la ley 1480 se centra en el escenario local, como era de esperarse, creando una serie de deberes en cabeza de los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos. Se deja de lado una gran cantidad de actividades comerciales de naturaleza global y transfronteriza del comercio electrónico sobre el cual es poco lo que pueden hacer los Estados para proteger los derechos de los consumidores nacionales cuando son víctimas de prácticas desleales, engañosas o fraudulentas por parte de personas que realizan negocios a través de páginas web pero cuyos establecimientos están en otros países. Frente a dichas situaciones las autoridades locales quedan sin mayores instrumentos efectivos para solucionar conflictos extraterritoriales que suceden en la red y sobre cuyos responsables no son competentes para juzgar. En este sentido la doctrina ha planteado que las singulares características de internet, la convierten en campo abonado para la ejecución de conductas que, de otro modo, no encontrarían tantas facilidades para escapar a todo control. Una propuesta para abordar este escenario es acudir a la cooperación internacional de autoridades de protección de los derechos del consumidor. Un camino en este último sentido consiste en iniciativas tendientes a canalizar quejas respecto de empresarios extranjeros que eventualmente han realizado conductas que desconocen los derechos del consumidor. La Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN) (46), por ejemplo, desde hace años creó el portal www.econsumer.gov para que cualquier persona reporte quejas sobre transacciones en línea o relacionadas con compañías extranjeras.”

De acuerdo con lo anterior, 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 estarán sometidos a las normas contenidas en la Ley 1480, Estatuto de Protección al Consumidor.

En ese orden de ideas, se reitera que para establecer si existe una relación de consumo entre un metabuscador y el consumidor, habrá que determinar la calidad en la que actúa el primero en cada caso en particular, teniendo que ostentar la de proveedor o productor para que se configure la relación de consumo y consecuentemente, para que el metabuscador tenga alguna responsabilidad frente a determinada situación presentada en el transcurso de la relación.

INTERROGANTES 12 Y 8:

12. Se defina y se especifique si, en el presente caso de trata de una venta por métodos no tradicionales o a distancia, a pesar de que el metabuscador solo se encarga de realizar la recopilación y publicidad de ofertas, sin intervenir o intermediar en la venta.”

8. Se defina y se especifique si, el metabuscador estaría obligado a responder solidariamente como “medio de comunicación” por la publicidad, promociones y ofertas que se evidencien en el metabuscador, alimentado de múltiples páginas web.

Inicialmente, es menester precisar que a Ley 1480 de 2011 establece que la oferta de bienes y servicios a través del comercio electrónico se puede efectuar (i) directamente por parte de los productores o proveedores de los bienes y servicios o (ii) a través de intermediarios, mediante el uso de portales de contacto, por lo cual es menester precisar los siguientes conceptos:

SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El artículo 2 de la Ley 527 de 1999, consagra las siguientes definiciones:

“a) Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

b) Comercio electrónico. Abarca 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 o 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 de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.”

Por su parte, el Estatuto del Consumidor en su artículo 49 indica que:

“Sin perjuicio de lo establecido en el literal b) del artículo 2o de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico la 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 servicios”.

Por lo anterior se concluye que el comercio electrónico consiste en la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles tendientes a la compra de bienes y servicios a través del intercambio de mensajes de datos, es decir, la utilización de medios electrónicos, ópticos o similares como internet, correo electrónico, telefax, etc.

Obligaciones de los proveedores y expendedores que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos:

Atendiendo a las particularidades y riesgos de las compras realizadas a través de mensajes de datos (comercio electrónico), el legislador previó una serie de obligaciones, adicionales a las demás previstas en la norma, para las personas que ofrezcan sus productos utilizando medios electrónicos. Estas se encuentran señaladas en el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011 y de ellas vale destacar las siguientes:

“Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la



idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.

Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.



Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.

Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena 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, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

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.

h) Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido.

En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.

En caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar,



según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

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. (Resaltado fuera del texto).*

De la norma transcrita se advierte que, en las relaciones de consumo realizadas por medios electrónicos, el productor y/o proveedor tiene la obligación de poner a disposición del consumidor los datos necesarios para que el consumidor pueda contactarse en caso de querer presentar una petición, queja o reclamo (PQR). Además de ello debe disponer de mecanismos para que estas se puedan llevar a cabo.

A su vez, el artículo 50 impone a quienes comercializan productos o servicios a través de comercio electrónico una serie de obligaciones, que se orientan a que el consumidor tome decisiones de manera informada, especialmente en relación con el ejercicio de sus derechos y la seguridad de la información personal del consumidor.

En relación con esta normativa, el Dr. Juan Carlos Villalba Cuellar en su libro "Introducción al Derecho del Consumo", señala:

"...El artículo 50 consagra unos deberes especiales a cargo de los productores y proveedores en el comercio electrónico entre los cuales merece destacarse:
a) Acentuación del deber de información a cargo del productor y proveedor sobre las mercancías o servicios en venta, cuando el ofrecimiento se acompañe de imágenes o no, encaminada a que el consumidor pueda hacerse una idea lo más aproximada a la realidad de los mismos, b) Información sobre todas las características del contrato, medio de pago, entrega, plazos, derecho de retracto, y en general toda información relevante, c) Obligación de publicar el contenido del contrato a condiciones generales, d) Obligación adicional de presentar un resumen del pedido con indicación de los bienes y precios para que consumidor pueda verificar que corresponde a lo querido y dar su aprobación, e) Obligación de presentar al consumidor a más tardar al día siguiente un acuse de recibo del pedido, f) Conservar los soportes y pruebas de la transacciones realizadas con los consumidores a fin de poder probar ante los organismos de control la conformidad de las mismas e) Adoptar mecanismos de



seguridad para proteger la información del consumidor y la seguridad de la transacción, entre otras enunciadas en el texto extenso del artículo...”

Por su parte, el artículo 53 de la Ley 1480 de 2011 dispone lo siguiente respecto a los **Portales de contacto**:

“Artículo 53. Portales de contacto. 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” (Subrayado por fuera del texto original).

De la anterior norma, debe destacarse que la misma hace referencia en primera medida, a que el portal de contacto es una plataforma electrónica, entendida ésta como un sistema de datos programados bajo una arquitectura de códigos binarios que no son perceptibles para los usuarios y que sirve en uno o varios sistemas operativos mediante una interfaz codificada y que permite que personas naturales y/o jurídicas pueden interactuar; en este caso, para ofrecer productos para ser comercializados y adquiridos por los consumidores.

Así y una vez, se presenta el ofrecimiento de los productos, los consumidores pueden contactar por el mismo medio a la persona natural y/o jurídica que los ofrece, para su posterior adquisición, mediante la celebración de un negocio jurídico.⁴

De igual forma, la norma nos pone de presente que los oferentes de bienes y servicios a través de plataformas electrónicas deben contar con la siguiente información para que el consumidor pueda contactarlos y presentar sus quejas y reclamos: (i) el nombre o razón social; (ii) documento de identificación, (iii) dirección física de notificaciones y (iv) teléfonos.

Finalmente, el artículo 54 de la Ley 1480 de 2012 señala lo siguiente:

“Medidas cautelares. La Superintendencia de Industria y Comercio, de oficio o a petición de parte, podrá 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 que por ese medio se están violando los derechos de los consumidores, mientras se adelanta la investigación administrativa correspondiente”.

⁴ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 65205 de 2020. Radicado No. 18-256766.



En consecuencia, esta Superintendencia puede de oficio o a petición de parte imponer medidas cautelares 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 se están violando los derechos a los consumidores.

VENTAS POR MÉTODOS NO TRADICIONALES Y A DISTANCIA.

La Ley 1480 de 2011 –Estatuto del Consumidor- y las normas que lo reglamentan, contemplan específicas disposiciones en relación con las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.

El capítulo V de la mencionada Ley, titulado “De las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia”, dispone en el artículo 46 los deberes especiales del productor y proveedor:

“El productor o proveedor que realice ventas a distancia deberá:

- 1. Cerciorarse de que la entrega del bien o servicio se realice efectivamente en la dirección indicada por el consumidor y que este ha sido plena e inequívocamente identificado.*
- 2. Permitir que el consumidor haga reclamaciones y devoluciones en los mismos términos y por los mismos medios de la transacción original.*
- 3. Mantener los registros necesarios y poner en conocimiento del consumidor, el asiento de su transacción y la identidad del proveedor y del productor del bien.*
- 4. Informar, previo a la adquisición, la disponibilidad del producto, el derecho de retracto, el término para ejercerlo, el término de duración de las condiciones comerciales y el tiempo de entrega”. (Subrayado por fuera del texto original).*

Así mismo, el Capítulo 37 del Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015, “*Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*”, que compila el Decreto 1499 de 2014, por ser norma reglamentaria del sector, señala el ámbito de aplicación:



“Artículo 2.2.2.37.2. Ámbito de aplicación. El presente capítulo es aplicable a las relaciones de consumo que se efectúen a través de ventas a distancia o aquellas que utilizan métodos no tradicionales.”

De la misma manera, el artículo 2.2.2.37.6 del decreto 1074 de 2015, que como ya se mencionó, compila las disposiciones del Decreto 1499 de 2014, establece cuándo se considera una venta a distancia:

“Artículo 2.2.2.37.6. Ventas a distancia. De acuerdo con lo establecido en el numeral 16 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, se consideran ventas a distancia las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, a través de correo, teléfono, catálogo, comercio electrónico o con la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia”.

En relación con el tema que nos ocupa, los autores Giraldo López Alejandro, Caycedo Espinel Carlos Germán y Madriñan Rivera Ramón Eduardo, en su libro “Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor”, Legis, Primera Edición, 2012, páginas 127 y 128, expresan:

“Las ventas a distancia son las que se realizan sin que el consumidor se haya trasladado hasta el almacén o haya tenido contacto directo previo con el producto, como cuando se compra por internet, por teléfono o por catálogo. En estos casos a lo sumo ha podido ver una fotografía del producto, pero no tiene claridad sobre las características y condiciones del bien o servicio que va a adquirir, tal como las tendría si lo hubiera podido ver, tocar y probar directamente.

Este tipo de ventas, por sus características especiales, presenta un alto riesgo de insatisfacción del consumidor, especialmente al momento de la entrega, porque muchas veces el producto no le llega, o llega deteriorado o averiado. En otras ocasiones el consumidor se siente frustrado porque el producto que recibe no cumple las expectativas que se había generado de él.”

Se reitera que esta Superintendencia a través de la respuesta a una consulta, no puede hacer un pronunciamiento de fondo respecto a la actividad a realizar por un metabuscador, pues resulta necesario garantizar la imparcialidad de esta Autoridad, dado que según sea la naturaleza del “metabuscador”, este puede resultar sujeto a la vigilancia de esta Superintendencia.



INTERROGANTES 2,3,4,5,9,10,11:

2. *Se defina y se especifique si, el metabuscador es solidario en los términos de la ley 1480 de 2011, con la página a la que redirige al consumidor.*
3. *Se defina y se especifique si, el metabuscador es responsable por el derecho al retracto frente a los consumidores, en aplicación de las disposiciones de la Ley 1480 de 2011.*
4. *Se defina y se especifique si, el metabuscador es responsable porque la información cambie o se modifique por la página que la ofrece.*
5. *Se defina y se especifique si, el metabuscador es responsable porque la información cambie o se modifique por la página que la ofrece, por estar en moneda extranjera.*
9. *Se defina y se especifique si, el metabuscador estaría obligado a responder solidariamente por el deber de información de las páginas de las que se alimenta.*
10. *Se defina y se especifique si, el metabuscador estaría obligado a responder solidariamente por la garantía de los productos o servicios que los consumidores contraten con las páginas de las que se alimenta, con las cuales no tiene labor de intermediación.*
11. *Se defina y se especifique si, el metabuscador estaría obligado a responder solidariamente por el deber de información de las páginas de las que se alimenta respecto a las promociones y ofertas recopiladas.*

Resulta necesario hacer claridad respecto a los siguientes términos:

SOBRE LA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

La información está definida en el numeral séptimo del artículo quinto del estatuto del consumidor como: *“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 utilización”*

Ahora bien, en las relaciones de consumo, la información está planteada en doble vía, es decir, como derecho y como deber. Por lo cual, entraremos a explicar cada uno en un ítem separado:

- **DERECHO A LA INFORMACIÓN**



El derecho a la información se encuentra establecido constitucionalmente en el artículo 79 de la carta política, indicando que: *“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.”* (Subrayado fuera del texto original).

Por otro lado, doctrinalmente se ha estipulado que el derecho a la información es: *“El derecho que tiene el consumidor a ser bien informado, lo que se constituye en un principio esencial del derecho del consumo y sin el cual el consumidor tendría una tutela relativa (Farina, 2009, p. 159). La Organización de Naciones Unidas cuenta con una carta de directrices para la protección al consumidor que data de 1985, cuya versión ampliada de 1999 considera, dentro de las necesidades legítimas de los consumidores, “el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual”; estipula además la obligación que tiene el Estado a velar por la buena educación e información del consumidor⁵.”*

En ese orden de ideas, es estatuto del consumidor establece el derecho a recibir información en cabeza de los consumidores y usuarios de la siguiente manera: *Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.*

Lo anterior, se complementa con lo dispuesto por el artículo 23 ejusdem, que indica:

“ARTÍCULO 23. INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

PARÁGRAFO. Salvo aquellas transacciones y productos que estén sujetos a mediciones o calibraciones obligatorias dispuestas por una norma legal o de regulación técnica metrológica, respecto de la suficiencia o cantidad, se consideran admisibles las mermas en relación con el peso o volumen informado en productos que por su naturaleza puedan sufrir dichas variaciones.

Cuando en los contratos de seguros la compañía aseguradora modifique el valor asegurado contractualmente, de manera unilateral, tendrá que notificar al asegurado y proceder al reajuste de la prima, dentro de los treinta (30) días siguientes.”

⁵ Juan Carlos Villalba Cuéllar, El deber de información en el derecho del consumo.



Por lo tanto, este derecho se concreta en que los consumidores puedan acceder a la información esencial⁶ y suficiente⁷ del producto o servicio, que esta información además de ser completa y cierta⁸, será entendible para un consumidor medio o racional⁹ y puesta a conocimiento por los medios idóneos de acuerdo a las necesidades del consumidor respecto al bien o servicio que desea o ha adquirido.

• EL DEBER DE INFORMACIÓN

En virtud a la correlatividad de los derechos, todo derecho tiene un deber implícito, por lo cual el así como el consumidor tiene el derecho de información, ello viene acompañado de un deber. Este deber de información de los consumidores y usuarios está establecido en el numeral 2.1 del artículo tercero de la Ley 1480 de 2011, de la siguiente manera: *“Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.”*

Por lo cual, no solo recae en la responsabilidad del productor o proveedor el hecho de informar de manera debida todo lo relacionado con el bien o servicio que comercializan, sino también es deber del consumidor informarse respecto al bien o servicio que se adquiere, leer las instrucciones que se suministran y cualquier advertencia que haya puesto en conocimiento el productor o proveedor.

⁶ **Información esencial:** Se denomina información esencial aquella que por su "relevancia" debe ser puesta en conocimiento del consumidor, para efectos de que éste adopte una decisión de consumo.

Para determinar que tan relevante o esencial es una información, es necesario atender a la posibilidad de que la omisión o, por el contrario, el suministro de la misma, hubiera podido cambiar la decisión del consumidor de adquirir o no el producto o servicio. <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

⁷ **Información suficiente:** Este elemento indica que la información que se suministre a los consumidores debe ser completa, para que ellos cuenten con los elementos de juicio suficientes que les permitan elegir entre la variedad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, y puedan adoptar decisiones de consumo razonables. Referencia tomada de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

⁸ **Información veraz:** Este elemento se refiere a la realidad y certeza de la información, es decir, que debe ser cierta y comprobable, de manera que exista correspondencia entre los atributos que se ofrecen respecto del bien o servicio y los que efectivamente se otorgan al consumidor. Referencia tomada de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

⁹ **Consumidor medio o racional:** Corresponde al parámetro que en la mayoría de países se emplea para evaluar la publicidad. Según este criterio, el consumidor medio o racional es la persona que interpreta la publicidad en la forma natural en la que le es transmitida, sin darle a las palabras e imágenes un alcance distinto del que naturalmente tienen, e interpretándolas en una forma superficial, sin realizar un análisis profundo o detallado, tal como lo haría una persona que no tiene un conocimiento especializado del producto o servicio anunciado. Referencia tomada de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>.



1. PROPAGANDA COMERCIAL

Respecto a la obligación derivada de la información, el numeral 2.1 y sus sub-numerales del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia, establecen:

Información al consumidor y propaganda comercial:¹⁰

De conformidad con lo señalado en el decreto 3466 de 1982, las marcas, leyendas, propagandas comerciales y, en general, toda la publicidad e información que se suministre al consumidor sobre los componentes, propiedades, naturaleza, origen, modo de fabricación, usos, volumen, peso o medida, precios, forma de empleo, características, calidad, idoneidad y cantidad de los productos o servicios promovidos y de los incentivos ofrecidos, debe ser cierta, comprobable, suficiente y no debe inducir o poder inducir a error al consumidor sobre la actividad, productos y servicios y establecimientos. Por lo tanto se deben tener en cuenta entre otros los siguientes criterios:

Información engañosa: Se considera información engañosa, la propaganda comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico.

Elementos Para determinar si la propaganda comercial, marca o leyenda o en general cualquier forma de publicidad es engañosa: se tendrán en cuenta entre otros los siguientes elementos:

a) Las indicaciones sobre las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, naturaleza, ejecución, composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado o idóneo, utilidades, cantidad, especificaciones, origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios.

b) El precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios.

c) La naturaleza, características y derechos del anunciante, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones.

¹⁰ Circular Externa N° 011 del 9 de mayo de 2002. Publicada en el Diario Oficial N° 44.802 de Mayo 16 de 2002



Criterios: Para efectos de lo previsto en los artículos 14, 15, 16 y 17 del decreto 3466 de 1982, o de las normas que los modifiquen, complementen o sustituyan, se entenderá que la información o la propaganda comercial es engañosa, entre otros casos cuando:

- a) Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial.
- b) Cuando la información indispensable para el adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, uso del bien y/o servicio así como precauciones sobre posibles riesgos, no esté en idioma castellano. Cuando un Reglamento Técnico establezca la obligación de dar información a los consumidores, ésta deberá venir en su integridad en idioma castellano. Se considera que la información es suficiente cuando sea representada por símbolos reconocidos internacionalmente y/o con palabras que por costumbre son plenamente reconocidas por los consumidores en cuanto su significado o aplicación¹¹.
- c) Se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo de manera que éste no pueda advertirlo fácilmente, como cuando se disminuye la calidad o cantidad del producto o servicio o se incrementa su precio, entre otros.
- d) La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, no se incluye en la propaganda comercial y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.
- e) Se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la propaganda comercial.
- f) Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuando la entrega de los mismos está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial.

• PROPAGANDA COMERCIAL CON INCENTIVOS

Se entiende por propaganda comercial con incentivos, todo anuncio dirigido al público en general o a un sector específico de la población, en el cual se ofrece en forma temporal, la comercialización de productos o servicios en condiciones más favorables que las habituales las cuales pueden consistir en el ofrecimiento a través de cualquier medio de divulgación o sistema de publicidad de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas, dinero o de cualquier

¹¹ Circular Externa No. 004 del 14 de febrero de 2011. Publicada en el Diario Oficial No. 47.985 febrero 16 de 2011.



retribución en especie, con el fin de inducir o hacer más atractiva la compra de un producto o servicio determinado. No se entiende como propaganda comercial con incentivos las condiciones más favorables obtenidas de manera individual como resultado de la negociación directa del consumidor¹²

• **PROMOCIONES Y OFERTAS**

El estatuto del consumidor define las promociones y ofertas como el ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se tendrá también por promoción, el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos.

Consecuentemente, el artículo 33 de la Ley 1480 de 2011 regula lo relativo a promociones y ofertas así:

Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley.

Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad.

Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente.

• **PROPAGANDA COMERCIAL DE PRECIOS**

Conforme lo indica el numeral 2.1.2.2 del Título II de la Circular Única de esta entidad, si en la propaganda comercial se indica el precio del producto o servicio deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

- a) El precio debe corresponder al precio total del producto, incluido los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar y anunciarse en forma clara, visible y legible.
- b) Cuando se afirme que el precio del producto o servicio es el más barato, el de menor precio o el más económico o se compare con el precio del mercado de otros

¹² Numeral 2.1.2..1. Título II. Circular Única Superintendencia de Industria y Comercio.



establecimientos o empresas, dicha información deberá tener los soportes documentales pertinentes.

c) Cuando se anuncie que los bienes son vendidos al costo o a precio de fábrica el precio deberá corresponder al costo de venta, de acuerdo con la descripción definida en la clase 6 “Costo de Ventas” del plan Único de Cuentas para los Comerciantes establecido en el decreto 2650 de 1993, más los impuestos a que haya lugar.

d) Cuando en la propaganda comercial se ofrezca la venta de productos o servicios a plazo a través de sistemas de financiación y se incluya información sobre el costo de la misma, será necesario indicar la tasa de interés efectiva anual que se aplica. Si la financiación no es otorgada por el oferente debe indicarse esta circunstancia y el nombre de la persona que la otorga.

e) Se considera que se induce a error al consumidor cuando se compara el nuevo precio con el antiguo y éste último es mayor y ha sido incrementado durante el mes anterior a la fecha en la que se efectúe el anuncio.

INFORMACIÓN PÚBLICA DE PRECIOS

Al respecto, el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011 indica:

“El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Los costos adicionales al precio, generados por estudio de crédito, seguros, transporte o cualquier otra erogación a cargo del consumidor, deberá ser informada adecuadamente, especificando el motivo y el valor de los mismos. En el evento de que aparezcan dos (2) o más precios, que existan tachaduras o enmendaduras, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con la presente ley.

Cuando el producto esté sujeto a control directo de precios por parte del Gobierno Nacional, el fijado por este será el precio máximo al consumidor y deberá ser informado por el productor en el cuerpo mismo del producto, sin perjuicio del menor valor que el proveedor pueda establecer.” (Subrayado por fuera del texto original)

En desarrollo del artículo transcrito, el numeral 2.3.2 del Título II de la Circular Única de esta entidad, indica, entre otros, que:



“Para asegurar la información visual del precio, la indicación pública de precios debe hacerse por cualquiera de los siguientes medios:

(...)

d) En forma contigua a la imagen o descripción del producto en ventas a distancia mediante catálogo, folleto o comercio electrónico.

(...)

El precio informado siempre debe coincidir con el precio efectivamente cobrado al consumidor. En caso de inconsistencia entre el precio informado y el cobrado el consumidor tendrá derecho a pagar el precio más bajo, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar por violación al artículo 26 de la Ley 1480 de 2011.” (Subrayado por fuera del texto original)

RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD DE LOS METABUSCADORES EN LA RELACIÓN DE CONSUMO

Una vez suministrados los insumos de carácter conceptual respecto a los puntos objeto de consulta, sin habernos manifestado de fondo sobre un caso en particular o concreto, pero habiendo brindado información de forma clara y suficiente para el entendimiento del tema, nos permitimos manifestar lo siguiente:

Como primera medida, en la relación de consumo que se perfecciona a través del comercio electrónico, debe determinarse anticipadamente la calidad en la que actúan sus intervinientes, y para la consulta en específico, determinar si el metabuscador actúa en calidad de portal de contacto o de productor o proveedor de comercio electrónico, pues de ello dependerá la responsabilidad que ostente en cada caso en particular, en caso de incumplimiento de sus deberes que le impone la ley.

En ese sentido, tenga en cuenta que el portal de contacto no hace parte del negocio o contrato celebrado entre oferente (productor o proveedor) y consumidor, ya que no ostenta ningún tipo de control sobre la prestación efectiva de los bienes o servicios acordados. De ahí que, la principal obligación en cabeza de los portales de contacto sea la de suministrar al consumidor los datos o la información suficiente sobre los proveedores o productores que se encuentran dentro de la plataforma.

Así, debe quedar claro que la intermediación es la característica esencial de estos portales, la cual suele materializarse, por ejemplo, en la redirección que hace el respectivo portal al sitio oficial de los productores o proveedores, para que sean estos y los consumidores los únicos involucrados en la concreción de la transacción.



Los portales de contacto, además, 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 electrónico.

Ahora bien, los productores o proveedores que ofrecen bienes y servicios a través del comercio electrónico ostentan un régimen de responsabilidad distinto, ya que estos, a diferencia de los portales de contacto, sí se consideran un extremo parte de las relaciones de consumo dada su activa participación en la celebración de las mismas.

El comercio electrónico se constituye como aquella actividad entre consumidores y productores o proveedores para la comercialización de bienes y servicios, la cual es concertada a través de medios electrónicos (internet, PSE, call center) o similares.

Los productores y proveedores que ofrecen bienes y servicios a través del comercio electrónico tienen la obligación de responder directamente ante los consumidores por los eventuales inconvenientes que se presenten con los productos comercializados, al mismo tiempo que los consumidores están facultados para requerir y responsabilizar a dichos proveedores por fallas en la información, calidad, seguridad e idoneidad de los bienes o servicios, e incluso para exigir el pago de perjuicios que llegue a causar una publicidad engañosa de los mismos. Además, deben dar estricto cumplimiento a las disposiciones de ventas a distancia del Estatuto y a las establecidas en el artículo 50 sobre comercio electrónico, tal como se expuso con antelación en el presente escrito.

Ahora bien, la calidad de proveedor de bienes y servicios mediante el comercio electrónico es atribuible a aquellos sujetos que controlan la operación y la concreción de las transacciones comerciales con los consumidores, la cual, por regla general, se advierte cuando el ofrecimiento de los bienes o servicios se hace a través de canales electrónicos propios de los productores o proveedores.

No obstante, dicha calidad también puede ser atribuible a aquellas plataformas que, aunque ofrecen productos de diversos proveedores, se encargan de asuntos que permiten identificarlos como quienes ostentan el control sobre el perfeccionamiento de la relación de consumo, por ejemplo, cuando adquieren un porcentaje de las ventas realizadas o emiten publicidad y promociones de sus aliados comerciales.

Así las cosas, la evaluación y determinación del régimen de responsabilidad de una plataforma encargada de ofrecer bienes y servicios a través del comercio electrónico dependerá del grado de intervención y de control que esta ostente de cara al perfeccionamiento de la relación de consumo. De manera que cuando su rol sea la mera intermediación, entonces deberá responder como portal de contacto, pero si su intervención deja de ser instrumental para tomar la posición de verdadera parte de la relación de



consumo, entonces responderá como proveedor con todas las implicaciones que de allí se derivan.

En ese orden de ideas, esperamos haber atendido satisfactoriamente su consulta, reiterándole que la misma se expone bajo los parámetros del artículo 28 de la Ley 1437 de 2011, esto es, bajo el entendido que la misma no compromete la responsabilidad de esta Superintendencia ni resulta de obligatorio cumplimiento ni ejecución.

Atentamente,

JAZMIN ROCIO SOACHA PEDRAZA
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: Natalia Andrea Ruiz Peñuela.

Revisó: Roció Soacha Pedraza.

Aprobó: Roció Soacha Pedraza.

