

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

PORTALES DE CONTACTO Y SU RESPONSABILIDAD  
FRENTE AL CONSUMIDOR EN COLOMBIA

CONTACT PORTALS AND THEIR CONSUMER  
LIABILITY IN COLOMBIA

PORTAIS DE CONTATO E SUA RESPONSABILIDADE  
COM O CONSUMIDOR NA COLÔMBIA

FRANK DAVID GUILLERMO-MANGA\*

Recibido: 27 de noviembre de 2022 - Aceptado: 13 de marzo de 2023 -

Publicado: 23 de mayo de 2023

DOI: 10.24142/raju.v18n36a14

## Resumen

En el proceso de transformación digital de los modelos de negocios actuales es indispensable reconocer el rol de los portales de contacto en las relaciones de consumo y su responsabilidad frente a los consumidores colombianos. Lo anterior, se desarrollará con base en la jurisprudencia y los conceptos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). A la luz de la normatividad vigente, se identificará la presunta solidaridad con los proveedores de los productos ofrecidos, considerando que dichos portales se han catalogado como simples

---

\* Estudiante de pregrado de Derecho de la Universidad Militar Nueva Granada. Correo electrónico: est.frank.guillermo@unimilitar.edu.co

intermediarios cuando en realidad tienen una participación determinante junto a los proveedores en la adquisición de productos, lo cual puede ser fuente de arbitrariedades en contra de los consumidores. La presente investigación pretende realizar una línea jurisprudencial que refleje el análisis de sentencias proferidas por la SIC desde el año 2019 hasta la fecha; útil para determinar el cumplimiento de los portales de contacto con los deberes establecidos en el Estatuto del Consumidor, específicamente en su artículo 53 y cuál ha sido su tratamiento jurisprudencial.

**Palabras clave:** portales de contacto, responsabilidad solidaria, proveedores, consumidores, relación de consumo, protección al consumidor.

## Abstract

In the process of digital transformation in current business models, it is essential to recognize the role of contact portals in consumer relations and their responsibility towards Colombian consumers. This will be developed based on the jurisprudence and concepts of the Superintendence of Industry and Commerce. In light of the regulations in force, the alleged solidarity with suppliers of the products offered will be identified. Considering that these portals have been classified as mere intermediaries when in reality they have a significant role alongside suppliers in the acquisition of products, this can lead to arbitrary practices against consumers. This research aims to establish a jurisprudential line reflecting the analysis of judgments issued by the SIC from 2019 to the present, which is useful for determining the com-

pliance of contact portals with the duties established in the Consumer Statute, specifically in Article 53, and their jurisprudential treatment.

**Keywords:** Contact Portals, Joint and Several Liabilities, Suppliers, Consumers, Consumer Relationship, Consumer Protection.

## Resumo

No processo de transformação digital nos modelos de negócios atuais, é essencial reconhecer o papel dos portais de contato nas relações de consumo e sua responsabilidade para com os consumidores colombianos. O anterior será desenvolvido com base na jurisprudência e nos conceitos da Superintendência de Indústria e Comércio. À luz da regulamentação em vigor, será identificada a presumível solidariedade com os fornecedores dos produtos oferecidos. Considerando que esses portais têm sido classificados como simples intermediários quando na verdade têm participação decisiva junto aos fornecedores na aquisição de produtos, o que pode ser fonte de arbitrariedade contra os consumidores. A presente investigação pretende realizar uma linha jurisprudencial que reflita a análise das sentenças proferidas pelo SIC desde 2019 até à data; útil para determinar a conformidade dos portais de contato com os deveres estabelecidos no Estatuto do Consumidor, especificamente em seu artigo 53 e qual tem sido seu tratamento jurisprudencial.

**Palavras-chave:** Portais de Contato, Responsabilidade Solidária, Fornecedores, Consumidores, Relação de Consumo, Proteção do Consumidor.

## INTRODUCCIÓN

La digitalización de las relaciones comerciales y del Derecho en sí mismo es una realidad indudable que revoluciona el diario vivir de todos los colombianos. Una evolución contemporánea y esporádica referida a la forma de relacionarnos y, por ende, de celebrar negocios jurídicos gracias al desarrollo acelerado que han alcanzado las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) considerando el auge de los negocios electrónicos en atención a la contingencia de salubridad mundial presentada a causa del covid-19. Por consiguiente, las plataformas como el *e-commerce* y los portales de contacto han adquirido un gran apogeo por el hecho de que dinamizaron la interrelación entre consumidor y proveedor en la compra de bienes o la prestación de servicios en los últimos años.

Es así que, desde la entrada en vigor de la Ley 1480 del 2011, se ha ido profundizando y regulando un terreno que se encontraba desconocido en lo que respecta a la verdadera protección al consumidor, y que ha hecho que consumidores, empresarios y autoridades enfoquen su interés en los distintos aspectos que componen el derecho al consumo.

El presente artículo determina los deberes y las responsabilidades de los portales de contacto para con los consumidores, considerando la presunta solidaridad que tienen con los proveedores, teniendo en cuenta la injerencia directa frente al mercado y los productos que se ofertan en sus plataformas electrónicas; para ello, se analizarán, entre otras, la obligación de los portales de contacto de informar de forma transparente, completa, veraz, precisa e idónea a los consumidores; así como las condiciones que permiten atribuirle la calificación de “portal de contacto” a estos espacios web que conectan oferentes y consumidores.

Las garantías con las que cuentan los consumidores en las normas existentes en Colombia, con respecto a los portales de contacto y ante la prerrogativa que tienen para escudarse en ser meros intermediarios, han sido poco desarrolladas, siendo en algunos casos determinante su incidencia en las relaciones de consumo, por lo que es preciso plantearse la diferenciación entre “portal de contacto” y “proveedor” o “expendedor” y establecer si el ánimo de lucro es un factor determinante para vincular, en términos de responsabilidad, al portal de contacto.

De lo anterior, podrá evidenciarse el tratamiento normativo dado sobre el tema, identificando si dicha normatividad es suficiente o si, por el contrario, resulta poco eficaz ante la satisfacción de las necesidades del consumidor. Para ello se estudiarán en conjunto: las normas que regulan la

materia y los pronunciamientos y los fallos emitidos por la SIC para esclarecer la ambigüedad de las interpretaciones y determinar la suficiencia de las garantías que se encuentran en el momento de contrastar lo suscitado en las normas con su aplicación práctica.

## PORTALES DE CONTACTO EN COLOMBIA

Para entrar en materia acerca de la forma en la que se debe considerar la conexión entre los portales de contacto y los proveedores en la relación de consumo, es pertinente definirlo conforme a lo establecido en el artículo 53 de la Ley 1480 de 2011, que dispone:

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 (República de Colombia, 2011, art. 53).

Asimismo, es oportuno precisar cuándo hay lugar a una relación de consumo. Para ello se hace necesario considerar dos extremos claramente definidos, por un lado, un consumidor, siendo 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, doméstica o empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica (República de Colombia, 2011, art. 5, inc. 3), y por otro lado un productor, proveedor o expendedor, quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro (República de Colombia, 2011, art. 5, inc. 11). Dichas cualidades permiten establecer diferentes tipos de obligaciones y deberes de cada uno de ellos, con una participación diferente en la relación de consumo.

De conformidad con lo expuesto, la intermediación resulta una característica trascendental y diferenciadora entre los actores del comercio

electrónico. Así, en lo que se refiere a los portales de contacto, resulta destacable su rol de mero intermediador, ya que estos no hacen parte directa de la relación de consumo. De esta manera, su principal obligación se restringe a exigir la información suficiente sobre la identificación de los proveedores 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. Sin embargo, ¿puede un portal de contacto considerarse proveedor en una relación de consumo?

Es fundamental reconocer que cada caso debe ser considerado de manera única y especial, a efectos de determinar el alcance normativo y su debido modo de aplicación. Así, se podría establecer si el consumidor se cataloga como un sujeto de protección legal. Independientemente de la posible responsabilidad solidaria de los portales de contacto, se estima esencial probar debidamente su intervención, sea como mero intermediario o influencia directa en la relación de consumo para determinar quién o quiénes son responsables ante el consumidor.

La Ley 1480 del 2011 ha sido necesaria para establecer garantías que cobijen a los consumidores y fijar límites que deban tener los portales de contacto con la implementación de las plataformas virtuales. Recordando que por la violación de las normas de protección al consumidor se podrán imponer las multas y sanciones pertinentes contenidas en su artículo 61.<sup>1</sup> En la mayoría de los casos, el portal de contacto, en sí mismo, no es una empresa prestadora de servicios ni proveedora de bienes, se limita muchas veces a ser una plataforma virtual y, por lo tanto, no se encuentra habilitado para prestar dichos requerimientos ni de la necesidad de cumplir con garantías en la relación de consumo.

## LOS PORTALES DE CONTACTO Y SU DESARROLLO JURISPRUDENCIAL

La SIC, en cumplimiento de su función de inspección y vigilancia, profirió la resolución 40212 del 28 de agosto de 2019 en atención a las denun-

---

1 Sanciones tales como: 1) Multas hasta por dos mil (2000) salarios mínimos mensuales legales vigentes en el momento de la imposición de la sanción; 2) Cierre temporal del establecimiento de comercio hasta por 180 días; 3) En caso de reincidencia y atendiendo a la gravedad de las faltas, cierre definitivo del establecimiento de comercio o la orden de retiro definitivo de una página web portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado.

cias formuladas por los consumidores por infracciones al estatuto de protección al consumidor, pronunciando orden administrativa contra la plataforma de comercio electrónico Rappi S. A. S.

Para el estudio de la naturaleza del modelo de negocio de Rappi, la SIC dispuso ajustar las cláusulas del documento, al igual que los términos y condiciones de uso de la plataforma con la finalidad de salvaguardar los derechos de los consumidores y establecer un hito frente a las características de un modelo de negocio, tal como lo es un portal de contacto operado por una página web o aplicación. En este pronunciamiento estableció que Rappi se trataba de la operación de un proveedor de bienes y servicios a través de medios electrónicos y no un portal de contacto o mero intermediario.

Abriendo paso a las garantías de los consumidores en las relaciones de consumo, de acuerdo con el estatuto se debe cumplir con la calidad, idoneidad y seguridad del servicio o bien proporcionado. Aquellas aplicaciones que funcionan como intermediarios que no ejercen ningún tipo de control frente a los proveedores, violentan de manera expresa los deberes mínimos de información y colman de inseguridad jurídica a los consumidores, pasando por alto las condiciones de calidad para la debida comunicación con los proveedores, causando el funcionamiento deficiente del servicio e incluso la pérdida de confianza por los usuarios al optar contraer relaciones jurídicas por medios virtuales.

Bajo la regulación prevista en el estatuto del consumidor, incluso aquellos sujetos que realizan una actividad de mera intermediación se les podría catalogar como portales de contacto, le resultan exigibles, relevantes deberes de información y transparencia de cara al consumidor para que se les libere de las responsabilidades que recaen sobre los proveedores en el comercio electrónico (SIC, Colom2019).

Esta conclusión se hace mediante un análisis del modelo de negocio de la accionada, vislumbrando que la plataforma tecnológica de comercio electrónico no corresponde a la definición legal y los elementos que concierne a un portal de contacto.

Se determina que Rappi forma parte de la comercialización indirecta de bienes y servicios que se ofrece en la aplicación digital donde se materializan las relaciones de consumo, pues obtiene una comisión de los valores pactados en dicha herramienta tecnológica, como se evidencia en el apartado de los aliados comerciales de Rappi, estipulando su relación con el pro-

veedor mediante “el cobro de un porcentaje de los valores transados a través de la plataforma por el uso y alquiler de la plataforma virtual” (SIC, 2019, p . ). Aunado a lo anterior, también participa en la realización del pago, emite los avisos publicitarios dirigidos al consumidor, ejecuta las promociones y ofertas, tiene a cargo los canales soportes de diálogo con el consumidor siendo la cara visible y fija la procedencia de la garantía de los precios.

Se logra evidenciar la postura que tiene la SIC como autoridad administrativa en su función jurisdiccional, precisamente cuando se refirió acerca de la naturaleza de los portales de contacto de la siguiente manera:

Es claro que a la luz de la regulación prevista para este agente del comercio electrónico se encuentran excluidas de considerarse portal de contacto aquellas plataformas que, más allá de prestar la estructura específica que hace posible la interacción entre los usuarios, permite que se involucren en la operación o ejerzan control sobre ella para ser consideradas como plataformas de comercio electrónico. Esto último ocurre, entre otras circunstancias cuando: 1) la transacción tiene que cursar necesariamente a través de la plataforma de comercio electrónico o, en otras palabras, el portal de contacto; 2) la plataforma establece los términos y las condiciones que regulan la adquisición del servicio; 3) la plataforma de comercio electrónico fija el precio de los productos o establece una metodología para predeterminarlos; 4) el pago del precio es realizado directamente a dicha plataforma (SIC, 2019, p . ).

Asimismo, en la sentencia antes señalada se estipulan los parámetros para que una plataforma electrónica pueda recibir el tratamiento de portal de contacto, tales como: 1) demostrar que actúa como merointermediario, 2) demostrar que permite que el consumidor contacte al oferente de los productos a través de su sistema, 3) brindar la alternativa de concertar la operación entre ellos al margen de la plataforma, 4) acreditar que no tiene un rol fundamental en la operación, así como en las condiciones de la transacción y 5) informar de manera clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, precisa e idónea que actúa como un mero intermediario, así como los efectos y alcances de esta situación. Bajo ese entendido, se estipula que cuando una empresa pone a disposición una página web para que terceros hagan públicas sus ofertas y comercialicen sus productos a cambio de un porcentaje, es solidariamente responsable de la garantía y de la información que se suministra por esos terceros en su plataforma.



Al analizar si el ánimo de lucro es determinante para establecer una responsabilidad solidaria para el portal de contacto, se puede concretar que el ánimo de lucro no puede ser la razón fundamental para endilgar una responsabilidad de garantía frente al portal de contacto. Esto, teniendo en cuenta que los portales de contacto, al igual que los proveedores en comercios electrónicos, pueden y tienden a buscar una explotación económica de sus funciones para generar utilidad, además, los artículos 49, 50 y 53 de la ley 1480 de 2011 no establecen necesariamente la diferenciación en utilidad económica de ambas figuras.

Incluso, tal como establece la guía para protección económica del consumidor electrónico realizada por la SIC (2021d):

Las empresas que ostenten el rol de intermediador, en calidad de portales de contacto, pueden ofrecer además del mero contacto, valores agregados para facilitar la realización de la transacción, tales como soluciones de pagos, logística, una línea de atención al consumidor, sin que esto implique que sean parte de la relación de consumo propiamente dicha (p. ).

De cierta manera, es visible el reto jurídico en el momento de establecer cuándo un portal de contacto tiene injerencia directa en la relación de consumo, ya que la tendencia de fallos en la SIC, tales como en la sentencia 20-198104 del 2020, la sentencia 20-337539 del 2021 y la sentencia 20-441637 del 2021. Todas siendo acciones de protección al consumidor interpuestas por la vulneración de sus derechos por parte de diferentes portales de contacto. Estas acciones, aunque diferentes entre sí por el objeto en litigio, comparten un mismo elemento en común, siendo este el estudio de la calidad del portal de contacto y las obligaciones de estos con los consumidores.

En el caso en concreto de la sentencia 20-75269 del 2021 ocurre lo siguiente: una acción de protección al consumidor adelantada por el demandante Diego Zapata contra Mercado Libre por la compra de una bicicleta Roadmaster 29 Storm Shimano Journey por un valor de \$ 89 000, que posteriormente no llegó, y en el momento de reclamar su compra la parte accionada se limitó a la devolución del dinero sin explicación alguna de la cancelación. El demandante agregó que luego de anulada la compra encontró publicada la misma bicicleta, en la misma plataforma, por \$ 899 900.

Frente a este caso, se podría estipular que el precio inicial de dicha bicicleta podría sonar irrisorio a la vista de un consumidor promedio. Sin embargo, la vulneración al derecho de información por parte de Mercado Libre al cancelar la compra sin una explicación veraz, transparente y libre establece que no solo se debe recurrir a la simple lógica de lo que un consumidor puede determinar de justo precio o no, es la necesidad y la garantía normativa de ser informados de manera concisa por qué la compra realizada no pudo ser perfeccionada, reconociendo que estas páginas electrónicas, por lo general, tienen una posición dominante en la relación de consumo.

Asimismo, frente al rol de portal de contacto, la jueza Yuly Mogollón, en audiencia, manifestó lo siguiente:

Aunque la sociedad demandada haya aportado los términos y condiciones donde se menciona que Mercadolibre Colombia Ltda. solo pone en disposición un espacio virtual para que se genere una comunicación mediante internet, el despacho evidencia una injerencia mayor a la de un portal de contacto por parte de la sociedad demandada. Verbigracia de lo anterior, es el hecho de que Mercadolibre Colombia Ltda. generó una compra protegida y realizó la devolución del dinero al consumidor, cuando el vendedor no respondió a la reclamación directa presentada. De esta manera, Mercadolibre Colombia Ltda. interviene en el perfeccionamiento de las operaciones y permite que a través de su plataforma se realice la comercialización de bienes y servicios, por lo que, como consecuencia de lo anterior, su participación en la relación de consumo le impone una obligación solidaria de cara al consumidor (sic, 2021b, p. ).

A raíz de lo anterior, se denota, de manera sorpresiva, que la sic ha optado por desarrollar conceptualmente la función de los portales de contacto frente a los consumidores, sin embargo, fallando estas acciones de protección al consumidor en conexidad con otros derechos. Reconociendo la vulneración, pero sin comprometer a la plataforma o aplicación como portal de contacto, por el contrario, enfatizando la protección de otros derechos, tales como el de la veracidad de la información y la protección de la publicidad engañosa, dejando en tela de juicio la efectividad de la reglamentación jurídica y el desarrollo jurisprudencial sobre la importancia del rol del portal de contacto.

Abriendo paso a las garantías de los consumidores en las relaciones de consumo, que de acuerdo con el estatuto deben cumplir con la calidad, idoneidad y seguridad del servicio o bien proporcionado.

## CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LOS PORTALES DE CONTACTO

En aras de precisar la calidad de los actores en la relación de consumo, se mencionan aspectos que han sido tenidos en cuenta por la SIC para determinar que un sujeto desarrolla actividades que conducen a considerarlo proveedor de bienes y servicios a través del comercio electrónico, a saber:

1. Cuando se perciben ingresos por las transacciones y las relaciones de consumo celebradas a través de la plataforma.
2. Se tienen métodos de pago propios o recibe el pago que el consumidor hace por los productos adquiridos a través de la plataforma y posteriormente reparte los valores obtenidos a los aliados comerciales, descontando, entre otros, el valor por el uso y alquiler de la plataforma, compensaciones por retrasos, órdenes incompletas o erróneas, así como por demoras en los tiempos de entrega de los productos comercializados.
3. Recibe ingresos por servicios que presta autónomamente la misma plataforma sin intervención de los aliados comerciales.
4. con medios propios para perfeccionar las relaciones de consumo, encargándose no solo del ofrecimiento y la comercialización de los productos, sino de la entrega de estos, designando las condiciones de tiempo, modo y lugar para que se surta entrega.
5. Atiende de forma directa las peticiones, quejas y reclamos (PQR) relacionadas con los productos, encargándose de recibirlas, tramitarlas y decidir las.
6. Ofrece servicios adicionales que son propios y no de sus aliados comerciales, pero sin limitarse a la posibilidad de seleccionar los bienes que se van a adquirir de conformidad con las instrucciones del consumidor y a contactarse con los consumidores para verificar la disponibilidad proponiendo una solución, provisión de métodos de pago y servicios de entrega, reparto o distribución (SIC, 2021, p.).

Estas prácticas se evidencian en un diario vivir en ejemplos claros de este modelo de negocio, en aplicaciones como Mercado Libre, Rappi, Linio y OLX.

Estos aspectos son relevantes al analizarse minuciosamente con sus respectivas particularidades, con la finalidad de determinar si el sujeto involucrado en la relación de consumo debe responder como proveedor de bienes y servicios a través del comercio electrónico o como portal de contacto, siendo evidente que surge una mayor garantía y responsabilidad cuando se determina que dichas plataformas actúan como los primeros.

Al respecto, es menester traer a colación lo manifestado por Corcione (2020), quien al estudiar la figura del Marketplace como papel del portal de contacto concluye que

no es un mero portal de contacto aquellas plataformas digitales que en la intermediación tienen una participación activa de ese agente del mercado. La duda surge en si se debe considerar como un proveedor de bienes y servicios que se ofrecen a través del comercio electrónico, siendo el extremo visible de la relación de consumo, teniendo en cuenta las ganancias por medio de comisiones que adquiere y su participación en toda transacción en materia de publicidad, información, financiación etc. el Estatuto del Consumidor vigente, según lo dispuesto, no tendría otra opción sino considerarlo como un proveedor y exigirle las obligaciones propias de este (p. ).

Para finalizar, cabe resaltar que Colombia ha dado pasos importantes hacia el reconocimiento normativo de otras modalidades de negocio electrónico, tal como se puede evidenciar en la ley 2068 del 2020, que modifica la Ley General de Turismo y dicta otras disposiciones. Los numerales 8<sup>2</sup> y 9<sup>3</sup> de su artículo 3 introducen y definen, respectivamente, la “Plataforma electrónica o digital de servicios turísticos” y el “Operador de plataforma electrónica o digital de servicio turísticos”; asimismo, el artículo 39 de la presente ley deja clara las responsabilidades del operador de la plataforma

- 
- 2 Plataforma electrónica o digital de servicios turísticos. Es aquella que les permite a los turistas buscar y encontrar un servicio turístico en su destino de viaje, contactarse con el prestador, reservar o pagar por el servicio. Intermedian entre el turista y el prestador de servicios y cobran una comisión, remuneración o tarifa de uso al prestador o al turista, o a ambos.
  - 3 Operador de plataforma electrónica o digital de servicios turísticos. Persona natural o jurídica que administra, opera o representa una plataforma electrónica o digital de servicios turísticos.

frente a sus consumidores. Esto demostrando que el avance normativo es vital para dar plenitud a la protección de derechos del consumidor y, de igual forma, terminar con la incertidumbre jurídica en un mundo globalizado que impone cada vez más retos con la interconectividad de nuestras actividades cotidianas y la implementación de las TIC en las relaciones mercantiles.

## OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES EN LA RELACIÓN DE CONSUMO

Sobre las obligaciones de los consumidores colombianos es menester considerar que, así como los consumidores son objeto de protección especial en el estatuto del consumidor, sus actuaciones también están sujetas a deberes que deben cumplir a cabalidad para mantener el equilibrio en la relación de consumo. El artículo 3 del estatuto del consumidor establece tres deberes principales para los consumidores:

1. 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.

Lo anterior teniendo claro que la visión contemporánea del consumidor es un sujeto que se informa y tiene conocimiento sobre lo que planea comprar o adquirir, bien sea un objeto o servicio, asimismo debe asegurarse de entender las instrucciones suministradas y comprender los métodos de uso para el correcto funcionamiento, dando énfasis en el tema que nos compete, pues el consumidor deberá informarse del rol que cumple la página como portal de contacto y las responsabilidades que aquello acarrea.

2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

Este deber se materializa en la jurisprudencia explicada anteriormente, en los casos cuando el consumidor compra el bien o servicio por un valor que a simple vista es totalmente infundado, incluso irrisorio en razón a la calidad y características del mismo. En ese orden de ideas, el consumidor no solo debe informarse de los productos, sino también ser consciente del valor de los bienes o servicios adquiridos en el mercado actual y no actuar

de mala fe en la adquisición de ofertas infundadas o irrisorias, vulnerando la confianza en la relación de consumo.

3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

Este último deber, siendo más complementario, ordena al consumidor ser responsable con los bienes consumidos y que realice una disposición de desechos responsables sobre aquellos.

## PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSNACIONAL

A lo largo del presente texto se ha demostrado cómo el comercio electrónico permite la integración de mercados y una globalización de la economía pudiendo comercializar en plataformas digitales a nivel nacional e incluso a nivel internacional, sin embargo, es bien sabido que la seguridad en el perfeccionamiento de compras por medios virtuales genera cierta incertidumbre y desconfianza por parte de los consumidores, incluso más en el marco internacional. Con esto dicho: ¿cómo se podrían reclamar los derechos de los consumidores en Colombia en el momento de realizar la compra de bienes y servicios por medio de portales de contacto internacionales?

En estricto sentido, de conformidad con nuestra legislación, en el momento en que un consumidor adquiere un producto fuera del territorio nacional, o compra en un establecimiento de comercio que no está constituido en el país, bien sea por medios tradicionales o por medios electrónicos, no puede invocar el Estatuto del Consumidor, ley 1480 de 2011, como mecanismo de protección a sus derechos, toda vez que el principio de territorialidad de la ley no le permite al Estado colombiano legislar fuera de sus fronteras.

En ese orden de ideas, ¿cuál sería la competencia de la SIC y los jueces nacionales frente a controversias que surgen en el marco del comercio electrónico transnacional? Bajo lo consagrado en el artículo 4 de nuestra Constitución Política “es deber de los nacionales y de los extranjeros en Colombia acatar la Constitución y las leyes, y respetar y obedecer a las autoridades” (República de Colombia, 1991, art. 4), y también el artículo 18 del Código Civil: “La ley es obligatoria tanto a los nacionales como a los extranjeros residentes en Colombia”. Con esto dicho se puede estipular que las controversias se regirán con las normas nacionales, es decir, estatuto del consumidor

y leyes que regulen la materia siempre y cuando esos establecimientos de comercio se encuentren en el territorio nacional y les sean exigibles dichas obligaciones a la empresa extranjera.

Acerca de la presente problemática, el autor Lima Pinheiro (2012) establece que la determinación de la regulación jurídica de un contrato electrónico internacional presupone la elección de un ordenamiento jurídico estatal (o de varios ordenamientos jurídicos estatales aplicables a diferentes aspectos del contrato). Esta elección se lleva a cabo por las normas de conflicto del derecho internacional privado. Por ende, lo ideal es regir las relaciones de consumo fundadas en la autonomía de la voluntad entendida como la determinación del derecho aplicable a los contratos que constituyen un principio de derecho internacional privado común a la inmensa mayoría de los sistemas nacionales, y asimismo identificar el régimen jurídico aplicable a un contrato internacional con base en el ordenamiento jurídico estatal o varios ordenamientos jurídicos estatales que regulen los aspectos del contrato.

Aun así, es claro que en las relaciones de consumo los consumidores son habitualmente la parte económicamente más débil y negocialmente menos experimentada, considerando que la mayoría de los contratos electrónicos son de adhesión. Acerca de los contratos electrónicos con consumidores, el artículo 5 de la Convención de Roma de 1980 dispone:

1) El presente artículo se aplicará a los contratos que tengan por objeto el suministro de bienes muebles corporales o de servicios a una persona, el consumidor, para un uso que pueda ser considerado como ajeno a su actividad profesional, así como a los contratos destinados a la financiación de tales suministros; 2) Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 3, la elección por las partes de la ley aplicable no podrá producir el resultado de privar al consumidor de la protección que le aseguren las disposiciones imperativas de la ley del país en que tenga su residencia habitual: si la celebración del contrato hubiera sido precedida, en ese país, por una oferta que le haya sido especialmente dirigida o por publicidad, y si el consumidor hubiera cumplimentado en ese país los actos necesarios para la celebración del contrato, o si la otra parte contratante o su representante hubiera recibido el pedido del consumidor en ese país, o si el contrato fuera una venta de mercancías y el consumidor hubiera ido de ese país a un país extranjero y hubiera pasado el pedido, a condición de que el viaje hubiera sido organizado por el vendedor con el fin de incitar al consumidor a concluir una venta (Consejo de la Comunidad Europea, 1980, p. 6).

En tal sentido, se da énfasis en la posición de inferioridad económica y negocial del consumidor. La Convención de Roma da ciertos lineamientos para la protección íntegra del consumidor en el momento de mencionar que la ley aplicable de ninguna manera puede desmejorar los derechos de los consumidores frente a la protección que le puede otorgar la legislación de su residencia habitual. De la misma forma, esta normatividad busca mantener cercanía con el lugar de mayor permanencia del consumidor, de tal modo que a menos de que se haya pactado algo diferente operen las normas de protección del Estado al que pertenece el consumidor. Sin embargo, suscita otra problemática respectiva a la participación del proveedor en varias legislaciones desconocidas a lo largo del país, ya que esta podría dificultar la comercialización por medios electrónicos e incluso desincentivar el mercado transnacional. Por otro lado, si se optara por elegir las normas del país vendedor, también acarrearía una carga excesiva al consumidor por estar sometido a realizar una compra dominada por una legislación totalmente desconocida que lo pone en una situación de desventaja incluso mayor a la que normalmente se encuentra.

## ONLINE DISPUTE RESOLUTION COMO AUTORREGULACIÓN DEL CONFLICTO

Como ya se mencionó, no existen normas de carácter internacional que otorguen competencia a determinado tribunal para que dirima los conflictos por medios virtuales. Mediante dicha ausencia nacen las Online Dispute Resolution (ODR), o en su traducción literal “resolución de disputas en línea” como una manera de dirimir conflictos originados por medios virtuales de manera eficiente y ágil dotado de fuerza coactiva para su efectivo cumplimiento. Es bien sabido que en materia de protección al consumidor, en el momento en que el consumidor considere que le han sido vulnerando sus derechos, la Ley 1480 del 2011, en su artículo 58, prevé que antes de dirigirse a la autoridad, bien sea la SIC en funciones de prevención o los jueces de la República avocando conocimiento jurisdiccional, se debe agotar el requisito de la reclamación directa al proveedor con el que adquiere el producto o en este caso el portal de contacto con responsabilidades de proveedor por su injerencia en la relación de consumo, dando oportunidad al uso de métodos alternativos de resolución de conflictos como la conciliación o mediación. En este sentido, los ODR se entienden como una forma de resolución de conflictos surgidos como producto de las diferencias entre



consumidores y proveedores de las compras que se realizan principalmente a través de internet en plataformas de comercio.

El principal objetivo es el de brindar seguridad jurídica en el momento de las transacciones, especialmente las electrónicas, sobre todo si estas son transnacionales, además, invita al proveedor a internacionalizar su producto, con los beneficios económicos que esto genera, evitando el hecho de acudir a un oneroso proceso judicial en caso de controversia, sin embargo, la creación de las ODR no resulta viable para todos, pues significa una inversión en infraestructura y creación del sistema de información, representación, seguridad y confidencialidad, diferencias culturales y lingüísticas, brecha digital y ejecución de acuerdos transnacionales.

Según Nava-González (2017):

Hoy en día a nivel internacional se constata una clara inclinación por los procedimientos ODR escalonados o multinivel, para resolver conflictos derivados del comercio electrónico entre empresas y particulares que ofrecen una primera fase autocompositiva —que incluye negociación, mediación o conciliación— y avanzan hacia una etapa subsiguiente heterocompositiva, como el arbitraje en línea o la adjudicación (p. 839).

Así las cosas, se podría optar por los métodos autocompositivos para impactar de manera positiva las relaciones de consumo y prescindir de las leyes de ambos países para alcanzar acuerdos con celeridad, efectivos y de bajo costo; de todas formas, este método no es ajeno a situaciones en las cuales no se logre tener un ánimo de conciliación o solución del pleito de forma amistosa, sobre todo cuando se disputan poderes significativos de ambas partes del negocio jurídico. El éxito dependerá de hallar la solución, cediendo entre ambas partes sin vulnerar los derechos irrenunciables del consumidor. El uso de las ODR trae múltiples ventajas al eliminar barreras geográficas que antes dificultaban los reclamos, además de alivianar costos, al igual que la presentación de soluciones innovadoras y ágiles, dando satisfacción a las partes involucradas.

Sin estar muy alejados de la realidad colombiana frente a reclamos, en el 2015 la SIC puso en marcha una novedosa plataforma virtual llamada “SIC facilita” para crear una comunicación entre consumidores y proveedores, con el objetivo de agilizar los procesos, evitar llegar a una demanda y la posibilidad de conciliar de forma fácil, rápida, con contacto directo en-

tre proveedor y consumidor mediada por la Superintendencia. Dicha herramienta electrónica ha dado beneficios considerables, tanto a consumidores como a proveedores, toda vez que 1) han contribuido al mejoramiento de la calidad de vida del consumidor que presenta una inconformidad con un producto o servicio, 2) ha permitido la credibilidad y confianza de proveedores y consumidores y a tener una relación de consumo y 3) mejora la imagen institucional de la SIC al dirimir conflictos.

Se evidencia que la implementación de dicha herramienta en Colombia ha suscitado un gran avance frente a mecanismos de resolución de conflictos alternativos por medios virtuales, aunque se debe tener claro que esta herramienta de la SIC solo funciona en la medida en que el conflicto ocurra en el territorio nacional, toda vez que se ha expuesto que no hay una unificación normativa ni tratados vinculantes que logren salvaguardar los derechos del consumidor en cuanto al ámbito de protección con proveedores del extranjero sin ninguna sucursal registrada en el país. Claramente es un gran impedimento para consumidores que estén dispuestos a hacer compras por plataformas transnacionales.

## CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos y la implementación de las TIC en las relaciones de consumo actuales han involucrado a consumidores, empresarios, proveedores, productores y hasta incluso al mismo Estado para revolucionar la forma tradicional de adquirir bienes y servicios; siendo completamente importante plantear la responsabilidad de las plataformas electrónicas que actúan como meros intermediarios pese a que desempeñan funciones de portales de contacto, lo que además en el contexto jurídico resultaría novedoso.

A lo largo de la presente investigación se han expuesto tanto las características esenciales de un portal de contacto como los casos puntuales en los que las plataformas electrónicas se comportan como tal, en el momento de tener injerencia directa en la relación de consumo. Además, jurisprudencialmente se ha evidenciado que la SIC, en sus funciones jurisdiccionales sobre acciones de consumo, tiende a reconocer mediante los parámetros mencionados que los portales de contacto deben tener una responsabilidad como proveedores cuando su relación en la compra o adquisición del bien sea determinante con respecto al consumidor.

Dicho lo anterior, se puede afirmar que, aunque no se han legislado de una manera exhaustiva los criterios para considerar a un mero interme-

diario como portal de contacto, sí se han desarrollado tanto doctrinal como jurisprudencialmente los lineamientos que se deben tener en cuenta para discernir ambos conceptos, y a partir de ello determinar el grado de responsabilidad con los consumidores, reconociendo que cada caso individualizado de acción de consumo debe estudiarse en consideración con la injerencia directa del mercado, el ánimo de lucro y las regulaciones que dicho portal de contacto establece para el perfeccionamiento de la compra de bienes o servicios. Asimismo, se discutió la protección de dicho consumidor a nivel internacional y cómo se ha tratado de obtener una solución asociada a la ley aplicable y al tribunal competente que conocerá sobre las diferencias que puedan surgir como producto de la celebración de contratos internacionales.

Quedó demostrado que las posibles soluciones por responsabilidad de dichos portales de contacto, y en general el perfeccionamiento de un contrato por medios electrónicos, únicamente se dan en el plano nacional y el en plano regional, dejando desprotegidos a los consumidores que realizan compras fuera de los límites territoriales de su país o de su región.

Ante lo acontecido, las grandes plataformas de comercio electrónico con reconocimiento en todo el mundo han optado por celebrar contratos con ODR para la prestación del servicio de mediación en línea, como una manera de conocer y resolver satisfactoriamente las reclamaciones de los consumidores, sin importar su país de origen, además de que con su implementación se logran beneficiar las distintas compañías con plataformas electrónicas y establecimientos de comercio fuera del territorio nacional, generando buena reputación, más clientes alrededor del mundo y siendo ejemplo de buenas prácticas empresariales, procurando la confianza del consumidor en el mercado electrónico y las garantías de las que puede disponer en caso de controversias con los bienes o servicios adquiridos.

También quedó evidenciado que las ODR, a pesar de ser herramientas tecnológicas novedosas y útiles, no logran tener una fuerza vinculante y obligatoria para todos los empresarios que comercializan en línea a través de plataformas electrónicas, toda vez que son las empresas las que de manera voluntaria deciden si desean contar con el respaldo y los servicios que otorgan dichos órganos de resolución de conflictos en la red.

Ahora bien, se demuestra la necesidad latente de darle competencia internacional a todas las formas de ODR para eliminar la incertidumbre de los consumidores al realizar compras por medios electrónicos, y asimismo dotar de seguridad jurídica las zonas grises acerca de la responsabilidad de los portales de contacto en el ámbito internacional.

Finalmente, es necesario el continuo desarrollo de la protección al consumidor a nivel regional con la implementación de normativas que regulen de manera concreta el rol de los portales de contacto, teniendo en cuenta la tendencia jurisdiccional aquí expuesta, y fomentar la regulación a nivel internacional mediante tratados internacionales en aras de impulsar el comercio electrónico y otorgar las garantías necesarias a una sociedad con consumidores cada vez más interconectados e influenciados en función de la transformación digital.

## REFERENCIAS

Consejo de la Comunidad Europea (1980). Convenio sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:334:0001:0027:ES:PDF>

Corcione, M. (2020). ¿Qué es legalmente un marketplace? <https://derechoeconomico.uexternado.edu.co/economia-digital/que-es-legalmente-un-marketplace/>

Dispute Resolution Latinoamérica (2021). ODR ONLINE DISPUTE RESOLUTION LATINOAMÉRICA, <HTTPS://ODRLATINOAMERICA.COM/QUIENES-SOMOS/>

Fortich, S. (2011). Una nota sobre formación y formalismo del contrato electrónico. *Revista de Derecho Privado*, (20), 347-357. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/2896>

Nava-González, W. (2017). Problemas de ejecución en el marco de los sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos en línea, vinculados al comercio electrónico B2C. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 50(149), 837-861. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0041-86332017000200837](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332017000200837)

Otálora, A. Y. (2021). *Protección al consumidor en plataformas digitales de comercio electrónico hacia una armonización regional*. [Trabajo de grado]. Universidad Santo Tomás, Tunja, Colombia. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33294/2021anaotalora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Pinheiro, L. (2012). Derecho aplicable a los contratos celebrados a través de Internet. *Estudios de Deusto*, 54(2), 151. [https://doi.org/10.18543/ed-54\(2\)-2006pp151-198](https://doi.org/10.18543/ed-54(2)-2006pp151-198)

República de Colombia (1991). Constitución política de Colombia. [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)

República de Colombia (2011). Congreso de la República de Colombia. Ley 1480 de 2011. Estatuto del consumidor. [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Colombia (2017a). Concepto 15-022221. Derecho de los Negocios, Universidad Externado de Colombia. <https://dernegocios.uexternado.edu.co/comercioelectronico/superintendencia-de-industria-y-comercio-concepto-15-022221/>

Superintendencia de Industria y Comercio Colombia (SIC). Colombia (2017b). Protección al consumidor en Colombia. Una aproximación desde

las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio. [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra\\_Entidad/Publicaciones/Proteccion\\_al\\_Consumidor\\_en\\_Colombia\\_julio27\\_2017\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf)

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Colombia(2019). Iván Darío Sierra Escobar versus Rappi S.A. Sentencia 00016593 resolución 40212 de 26 de diciembre de 2019. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/Sentencia%20Rappi.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Colombia (2021a). Diana Milena Torres Ramos versus Linio Colombia S.A.S. Juez Yalena Patricia Luna Anaya. Sentencia radicado 20-337539 de 10/08/2021. <https://gestor.relatoria.sic.gov.co/visor-relatorias/bUS6IYIBRbWQiLjB18Id/relatoria>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Colombia (2021b). Diego Adrián Zapata Escobar versus Mercadolibre Colombia Ltda., Juez Yuly Andrea Mogollón Martínez. Sentencia radicado 20-75269 de 01/03/2021. <https://gestor.relatoria.sic.gov.co/visor-relatorias/rESzIYIBRbWQiLjB98Hb/relatoria>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Colombia (2021c). Édisson Leandro Robles Sánchez versus Mercadopago Colombia Ltda. Juez Margarita Rosa Sandoval Gómez. Sentencia radicado 20-441637. <https://gestor.relatoria.sic.gov.co/visor-relatorias/xkS9IYIBRbWQiLjBscK4/relatoria>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Colombia (2021d). Guía para la protección del consumidor y sus datos personales en el comercio electrónico. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/062021/Borrador%20Gui%CC%81a%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%2025.06.2021.docx>