

“NO ES UN MERO INTERMEDIARIO”; ANÁLISIS DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA GIG ECONOMY. EL ESTUDIO DE LAS SENTENCIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO COLOMBIANA CON RESPECTO A RAPPI

“YOU ARE NOT A MERE INTERMEDIARY”; ANALYSIS OF CONSUMER PROTECTION IN THE GIG ECONOMY. THE STUDY OF THE DECISIONS OF THE SUPERINTENDENCE OF INDUSTRY AND COMMERCE OF COLOMBIA CONCERNING RAPPI

“NÃO É UM MERO INTERMEDIÁRIO”; ANÁLISE DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA GIG ECONOMY. O ESTUDO DAS SENTENÇAS DA SUPERINTENDÊNCIA DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO DA COLÔMBIA EM RELAÇÃO AO RAPPI

RESUMEN

El presente artículo busca hacer un análisis de cómo ha operado la protección a los derechos de los consumidores en la gig economy en Colombia, tomando como caso de estudio las sentencias en contra de Rappi proferidas por la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección a los consumidores. Para hacerlo, se adelantó una búsqueda en la base de datos de la relatoría de la Superintendencia, la cual arrojó cuatro fallos. Los resultados del estudio muestran que, pese a que existe un número limitado de fallos de libre acceso, en tres de ellos se condena a la plataforma y se deja en claro que no es un mero intermediario en la relación de consumo; siendo garante de los derechos de los consumidores.

Palabras clave: Aplicación informática; consumidor; fallo judicial; economía de mercado; Superintendencia de Industria y Comercio; algoritmo; Derecho mercantil.

Juan Felipe Parra Rosas ¹

<https://orcid.org/0000-0001-7898-3535>

¹ Abogado de la Universidad del Rosario, Bogotá - Colombia con profundizaciones en Derechos Humanos y Derecho Constitucional de la misma Universidad. Magíster en Derecho y estudiante del Doctorado en Derecho de la Universidad de los Andes. Profesor de cátedra de la Universidad de los Andes y la Universidad del Rosario. Asistente de investigación de la Universidad de los Andes dentro del proyecto Cátedra OMC. Bogotá, Colombia. Correo electrónico jf.parra12@uniandes.edu.co. ORCID: 0000-0001-7898-3535 "

Artículo de investigación resultado de los debates en torno a la "Cátedra OMC" llevada a cabo por la Universidad de los Andes, Bogotá - Colombia.

Fecha recibido: 10/05/2023

Fecha aceptado: 26/06/2023

Cómo citar:

Parra, J. (2024). "No es un mero intermediario"; análisis de la protección al consumidor en la gig economy. El estudio de las sentencias de la Superintendencia de Industria y Comercio colombiana con respecto a Rappi. *Justicia, sociedad y derecho*, 2(3), 54-73. doi: <https://doi.org/10.24267/25009389.974>

**ABSTRACT**

This article analyzes how the protection of consumer rights has operated in the gig economy in Colombia, taking as a case study the decisions against Rappi handed down by the Superintendence of Industry and Commerce in terms of the protection of the consumers. To do that, I searched in the database of the Superintendency's report, which yielded four rulings. The results of the study show that, even though there is a limited number of decisions, in three of them, the platform is condemned, and it is clear that it is not a mere intermediary in the consumer relationship, being a guarantor of consumer rights.

Key Words: Computer application; consumer; legal decisions; market economy; Superintendence of Industry and Commerce; algorithm; commercial law.

RESUMO

Este artigo busca fazer uma análise de como tem funcionado a proteção dos direitos do consumidor na gig economy na Colômbia, tomando como estudo de caso as sentenças contra a Rappi proferidas pela Superintendência da Indústria e Comércio em matéria de defesa do consumidor. Para tanto, foi realizada uma busca no banco de dados do relatório da Superintendência, que rendeu quatro acórdãos. Os resultados do estudo mostram que, apesar de haver um número limitado de decisões de acesso gratuito, em três delas a plataforma é condenada e fica claro que não é um mero intermediário na relação de consumo; Ser garante dos direitos do consumidor.

Palavras-chave: Aplicativo computacional; consumidor; Falha judicial; economia de mercado; Superintendência da Indústria e Comércio; algoritmo; Direito Mercantil.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo busca hacer una evaluación de las sentencias existentes y publicadas en contra de Rappi proferidas por la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección de los derechos de los consumidores¹. El objetivo principal es entender cómo ha reaccionado el juez de consumo en Colombia frente a los reclamos de los consumidores de productos que utilizan las plataformas digitales de reparto para realizar sus compras; empleando como caso de estudio el análisis de las sentencias que resuelven los reclamos realizados en contra del actuar de Rappi. De esta forma se pretende responder a la pregunta de cómo ha operado la protección a los derechos de los consumidores en la gig economy en Colombia desde un nivel formal, utilizando el análisis jurisprudencial a manera de método.

No es un secreto que este tema es cada vez más relevante en el mundo, dado el crecimiento del comercio electrónico mediante este tipo de plataformas, las cuales han cambiado las preferencias de los consumidores que optan por comprar en línea (Chawla y Kumar, 2022); siendo las protagonistas para solventar las necesidades básicas relacionadas con la adquisi-

ción de bienes y servicios de sus usuarios durante la pandemia ocasionada por la COVID-19 (Sharma et al., 2021). Además, como lo han encontrado algunos autores (Vancauteren et al., 2011) el comercio electrónico ha ampliado las opciones de ahorro de costos y ha aumentado la productividad en los procesos dentro de las empresas, abaratando precios tanto para vendedores como para compradores dentro de sus transacciones económicas.

Sin embargo, pese a la utilidad práctica que ha tenido el comercio a través de los medios electrónicos, particularmente a través de plataformas digitales de reparto, existen retos frente a las nuevas situaciones que pueden llegar a ameritar la incursión del derecho para proteger a los usuarios de estas plataformas, que a través de sus dispositivos móviles ingresan a los mercados digitales (Ruiz, 2022). Precisamente, es en este tema en el que el derecho del consumo aparece como protagonista.

Cómo lo ha desarrollado la teoría jurídica, particularmente la teoría de la desigualdad del poder comercial, los consumidores (clientes), al tener un estatus económico más débil que el de los productores (proveedores), requieren una protección especial; que en los ordenamientos jurídicos del mundo se materializan en compendios normativos que congregan algunas garantías particulares que se deben respetar en las relaciones de consumo (Daniel, 2005; Haupt, 2003; Liyang, 2019; Porter, 1979). Entonces, sin importar que intermedie la tecnología y que la adquisición de bienes esté permeada por un algoritmo, por diversos proveedores y agentes de consumo, la relación

1 Es importante señalar que pese a que la Superintendente Delegada para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante el radicado número 18-256766-8 del 8 de agosto de 2019, manifestó que existían contra Rappi un total de 472 demandas, de las cuales 108 demandas se encontraban activas, correspondientes éstas últimas a los años 2018 y 2019 y finalizadas 364 y que fueron presentadas durante el lapso de 2016 a 2019; no todas son públicas y las únicas acciones que se encontraron en la relatoría de la Superintendencia fueron las cuatro analizadas.

existente entre los consumidores y las plataformas de reparto va a estar cubierta por las regulaciones de consumo de los diversos Estados. Es decir, que no requieren encuadres dogmáticos propios, haciendo aplicables las reglas generales en la materia.

Precisamente, es en ese rol protagónico que tiene el derecho del consumo en el que se enfoca esta investigación. Mucha de la literatura sobre comercio electrónico y la protección del consumidor muestra la alta atención que ha tenido este tema por parte de las autoridades reguladoras, agencias gubernamentales, asociaciones comerciales y otros actores asociados (Belwal et al., 2020; Dhanya, 2015; Cortés, 2010). Sin embargo, en el país no existen estudios que evalúen el derecho del consumo en movimiento. Como ya se dijo, el artículo busca mostrar cómo ha funcionado operativamente el derecho del consumo para resolver casos relacionados a transacciones comerciales a través de plataformas digitales de reparto, usando como caso de estudio los fallos existentes y de libre acceso en contra o a favor de Rappi. Esto parte de una apuesta política por entender las implicaciones que pueden llegar a tener la operativización de las normas en materia de consumo por los operadores jurídicos en la vida de las personas; entendiendo que el derecho tiene efectos reales que pueden llegar a implicar una distribución del poder en una relación contractual en donde existe una asimetría entre los sujetos (consumidor- vendedor o proveedor).

Para hacerlo, a continuación, se presenta la metodología utilizada en la investigación, junto a las razones por las cuales se eligió como caso de estudio los

fallos públicos que involucran a Rappi y los criterios materiales y temporales que fueron tenidos en cuenta para el análisis jurisprudencial. Después abordaré el análisis dogmático de los fallos estudiados, haciendo un breve recuento de los casos, los puntos interesantes relacionados al rol de la plataforma como proveedora de productos y sus obligaciones relacionadas al deber de información, la obligación de mantener los precios de las ofertas presentadas en la aplicación y la prohibición de incluir cláusulas abusivas en sus términos y condiciones. Para finalizar por último con algunas reflexiones y conclusiones finales.

MÉTODO: ¿POR QUÉ RAPPI? LA REVISIÓN DE JURISPRUDENCIA DEL JUEZ DE CONSUMO EN COLOMBIA

Para comenzar es importante tener claridad del por qué se escogió hacer el análisis sobre las sentencias públicas dentro de las acciones de protección a los consumidores proferidas en contra o favor de Rappi en Colombia. Esta plataforma de reparto, como lo ha afirmado su Gerente, cuenta con más de 3 millones de usuarios únicos y activos, y más de 30.000 comercios suscritos en el país. Eso hace que sea una de las plataformas y aplicaciones referentes en nuestro contexto; siendo este el motivo de su elección (La República, 2022). Además, el enfoque metodológico de la investigación se concentró en estudiar cómo opera el derecho de consumo en el caso particular de una plataforma de reparto. Si bien, puede dar pistas al panorama general, no pretende ser totalizante ni llegar a conclusiones absolutas; reconociendo los límites en su alcance.

Ahora bien, en lo que respecta al análisis de sentencias relacionadas a las acciones de consumo en contra de Rappi proferidas por la Superintendencia de Industria y Comercio es importante hacer algunas claridades conceptuales frente a qué entiendo con análisis jurisprudencial. El análisis de fallos es un instrumento investigativo útil para interpretar, teorizar, clasificar, y evaluar las sentencias producidas por los órganos facultados para dirimir conflictos en los Estados, en este caso la Superintendencia de Industria y Comercio. Es decir que este instrumento permite evaluar los principales puntos del raciocinio judicial, más aún cuando conceptualiza algún derecho (López, 2006).

En este artículo empleé dicha metodología, iniciando con una búsqueda en la base de datos de la relatoría de la Superintendencia², mediante los descriptores de búsqueda "Rappi" y "consumidores"; tomando como límite de tiempo entre enero de 2016 y diciembre de 2022. Se tomaron estos extremos temporales teniendo en cuenta que la empresa fue fundada a finales del 2015 y la investigación tuvo lugar a inicios de 2023. Además, únicamente me concentré en los fallos relacionados con la unidad de análisis de la investigación: los derechos de los consumidores.

Dentro de la búsqueda encontré cuatro fallos concentrados en acciones de protección del consumidor. Uno corresponde al 2019, dos al 2020 y el último al 2022. En tres de los cuatro fallos analizados se con-

denó a Rappi por efectivamente violar los derechos de los consumidores, mientras que en el fallo restante se le absolvió por deficiencias en el material probatorio presentado por la accionante. Algo llamativo de este artículo es que busca rescatar y hacer uso de los fallos judiciales proferidos por autoridades administrativas³.

Por último, es importante señalar que pese a que la Superintendente Delegada para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante el radicado número 18-256766-8 del 8 de agosto de 2019, manifestó que para el 2019

3 Respecto a este punto es importante recordar que, a partir de la Constitución de 1991, la facultad de administrar justicia como poder jurisdiccional del Estado no recae únicamente en la rama judicial, ya que como lo señalan Ramírez y Hernández (2021), algunas autoridades administrativas del poder ejecutivo han sido investidas de ese poder. De esta manera las autoridades administrativas pueden fungir como jueces, al resolver un conflicto entre las partes. Sin embargo, la habilitación debe tener un asidero legal. Por ejemplo, cuando la pretensión verse sobre un asunto cuya competencia material radique en temas relacionados a competencia, propiedad intelectual, salud o consumo, entidades administrativas pueden actuar como jueces para resolver los litigios en estas áreas. Así, las entidades administrativas como la Superintendencia de Industria y Comercio, siendo una entidad de inspección, control y vigilancia, tiene las facultades de canalizar el derecho de acción de los ciudadanos relacionados con temas de consumo. De esta manera el ejercicio de facultades jurisdiccionales por autoridades administrativas ha sido un desarrollo de gran relevancia para el actual modelo constitucional. De hecho, "[A] día de hoy son casi una decena de entidades del poder ejecutivo que administran justicia en el país; cumpliendo dicha función la mayoría luego que entrara en vigencia la constitución del 91 (Superintendencia Financiera, Superintendencia de Industria y Comercio; y la Superintendencia Nacional de Salud, el ICA -Instituto Colombiano Agropecuario-, y la Dirección Nacional de Derechos de Autor), sin olvidar las que ya venían cumpliendo la actividad antes de adoptarse la Carta Superior hoy vigente, verbigracia: comisarios de familia, defensores de familia, la Superintendencia de Sociedades, o la Dirección Marítima" (Ramírez y Hernández, 2021).

2 La búsqueda se efectuó en la Relatoría de la Superintendencia de Industria y Comercio: <https://relatoria.sic.gov.co/#/results>

existieron en contra de Rappi un total de 364 demandas finalizadas y que fueron presentadas durante el lapso de 2016 a 2019; no todas son públicas y las únicas acciones que se encontraron en la relatoría de la Superintendencia fueron las cuatro analizadas en este artículo.

¿QUÉ NOS DICEN LOS FALLOS EN CONTRA Y A FAVOR DE RAPPI SOBRE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES CON RESPECTO A LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE REPARTO?

Los cuatro fallos analizados, a comparación con las sentencias proferidas por los jueces de la república en temas civiles, laborales, penales o constitucionales, son textos cortos. El análisis de los hechos y el raciocinio del juez de consumo en estos casos están planteados de tal forma que sea fácil de entender para el consumidor que, en ejercicio legítimo de su derecho de acción, decide iniciar una acción de consumo. Algo llamativo de los fallos analizados, es que solo en una ocasión se encontró que Rappi, la plataforma elegida para el análisis, no había violado los derechos del consumidor. Sin embargo, en los otros tres fallos la Superintendencia de Industria y Comercio, actuando como juez de consumo, encontró que la plataforma había violado varias de las garantías que tienen los consumidores en virtud del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011); siendo claro además, pese a la insistencia de la plataforma de figurar como mero intermediario entre el oferente y el consumidor, que esta actuaba como proveedora de los productos objeto de reclamo judicial dentro de los procesos revisados.

A continuación se presenta al lector un breve análisis de los hechos de los casos y la resolución final dada por el juez de consumo. Para así, pasar a un análisis jurídico de las consideraciones y sus implicaciones para los consumidores de las plataformas digitales de reparto, especialmente los usuarios de Rappi.

CARACTERIZACIÓN DE LOS FALLOS ANALIZADOS

El primer fallo existente y de libre acceso es el del 26 de diciembre de 2019. En dicha ocasión, el señor Iván Darío Sierra Escobar demandó a Rappi, ya que esta plataforma había incumplido una oferta presentada dentro de su aplicación, la cual constaba de un televisor por un valor \$780.000 pesos, con un descuento de \$359.500, teniendo un valor final de \$424.000 pesos. El accionante argumentó en su escrito que el 10 de julio de 2018 adquirió dos televisores a través de la aplicación de la plataforma demandada. Sin embargo, la plataforma decidió cancelar unilateralmente el pedido y no realizar la entrega del producto, manifestando que se habían agotado las unidades disponibles para esa promoción.

Siendo así, el consumidor decidió presentar la acción de consumo el 10 de julio de 2018. La cual fue contestada por la plataforma demandada quien como argumento principal esgrimió que era un simple portal de contacto y mostró las razones por las cuales el precio presentado en la aplicación obedeció a fallas tecnológicas en sus servidores. Además, para soportar este último punto, señaló que la oferta presentada no constituía una oferta seria debido a

que se configuraba un precio irrisorio en el valor del producto.

Al resolver el caso, el juez de consumo evaluó el argumento de la plataforma de que esta solo funcionaba como un portal de contacto. Para ello, evaluó que se entiende en el ordenamiento jurídico nacional como tal; siendo claro que esta figura jurídica opera como un agente del comercio en línea en calidad de simple intermediario, que conecta oferta con demanda, tal y como lo dispuso el legislador en el artículo 53 de la Ley 1480 de 2011⁴. Partiendo de dicho supuesto es claro que, aunque la plataforma actuara como portal de contacto sigue existiendo la obligación de asegurarse de garantizar que los oferentes entreguen información clara a los consumidores, tal como lo dejó claro la Superintendencia en la Sentencia-Expediente: 18-182237 del 26 de diciembre 2019:

"Además, es claro que, bajo la regulación prevista en el Estatuto del Consumidor, incluso a aquellos sujetos que realizan una actividad de mera intermediación y que, en esa medida, se les podría catalogar como portales de contacto, les resultan exigibles los deberes de información y transparencia de cara al consumidor, para que en el caso concreto se les

libere de las responsabilidades que recaen sobre los proveedores en el comercio electrónico."

Posteriormente, la Superintendencia de Industria y Comercio entró a dictaminar la calidad de Rappi en la relación de consumo. Llegando a la conclusión de que su naturaleza jurídica no era la de un portal de contacto. Para el juez de consumo fue más que claro que la plataforma tenía un rol activo en la operación y en las condiciones de la transacción; teniendo la calidad de proveedor. La Superintendencia consideró que la plataforma no solo contaba con su estructura física y digital para hacer posible la interacción entre los usuarios. Ya que esta se involucraba directamente en la operación económica, al cursar necesariamente la transacción a través de la plataforma; al establecer los términos y condiciones que regulaban la adquisición del producto; al fijar el precio de los productos; y al efectuarse el pago del precio directamente en su portal. Al respecto, el raciocinio de la Superintendencia fue enfático en que la plataforma Rappi hace parte de la relación de consumo, señalando que:

"Para este despacho judicial es claro que RAPPI S.A.S. sí tiene un papel activo en la operación y en las condiciones de la transacción, al punto que: i) el operador se subroga en los créditos pagaderos al mandatario por autorización de este último; ii) Rappi se reserva el derecho de fijar precios diferentes a los del punto de venta del comercio exhibido en la plataforma virtual; y iii) cuando por errores de carácter tecnológico se exhiben precios erróneos de los productos en la plataforma, que evidentemente resultan desproporcionados, comparativamente con el precio del producto en el mercado, el operador podrá cancelar

4 "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 ésta lo solicite." (Ley 1480 de 2011)

la(s) órdenes realizadas de productos con dichos precios, a su libre discreción y con plena autonomía. En conclusión, RAPPI S.A.S., no tiene la condición de portal de contacto. A esto, debe añadirse que esta Superintendencia en sede administrativa ha reconocido que se ha de considerar como plataforma de comercio electrónico a aquella que no se restringe a permitir el contacto entre compradores y vendedores, sino que también hace parte de la relación de consumo de forma directa al actuar como proveedor de bienes y servicios y de terceros o propios y de terceros. De tal suerte que, RAPPI S.A.S. es una plataforma de comercio electrónico y será considerado proveedor ante el demandante.” (Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 18-182237. Sentencia del 26 de diciembre de 2019)

Al quedar clara la existencia de una relación de consumo y el rol de Rappi en la transacción, la Superintendencia se concentró en señalar las garantías que tienen los consumidores en este tipo de espacios comerciales. En primera medida recordó, como lo establece el artículo 23 del Estatuto del Consumidor, que los consumidores tienen derecho a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos y servicios que se les ofrecen. Posteriormente, abordó el tema relacionado con el núcleo esencial del derecho a la libre elección del consumidor, dejando en claro la importancia de que no existan imprecisiones en la venta y en que las condiciones sean verídicas para que el consumidor emita un juicio en el que pueda valorar las diferentes alternativas existentes en el mercado. Al respecto sentó que:

“Se ha sostenido por esta entidad que el núcleo esencial del derecho a la elección lo integra la decisión de consumo libre e informada. Esto implica que los empresarios deben: i) evitar las presiones indebidas sobre el consumidor; y ii) brindar los elementos de juicio que le permitan a dicho sujeto valorar las diferentes alternativas existentes en el mercado y optar por el producto que mejor satisfaga sus necesidades y que se ajuste, en mayor medida, a su capacidad, preferencias y hábitos de consumo” (Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 18-182237. Sentencia del 26 de diciembre de 2019)

Dentro de este punto, por el déficit trabajo probatorio de la plataforma que no cumplió con ninguna de las cargas argumentativas, como lo fueron probar efectivamente su alegación respecto a su condición y los argumentos relativos al precio irrisorio, la Superintendencia encontró que efectivamente se habían violado los derechos al consumidor; pues el accionante no estaba en capacidad de conocer que el precio anunciado correspondía a un error; constituyendo una violación directa al deber de información y a la vinculatoriedad de la oferta. Así lo dispuso el juez de consumo:

Puestas de este modo las cosas, no cabe duda para el despacho de que la demandada incumplió con las obligaciones que eran de su resorte, pues desconocido que estaba obligado de hacer entrega al consumidor de los productos que había adquirido al aceptar la oferta dispuesta por la sociedad demandada en su página web, lo que abre la puerta a los remedios previstos por el ordenamiento respecto de estas infracciones a los derechos de los consumidores. Sobre ese punto, se ha reconocido la responsabilidad del empresario



que desconoce la información suministrada a reparar los daños causados (numeral 3 del artículo 56 de la Ley 1480 de 2011). (Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 18-182237. Sentencia del 26 de diciembre de 2019)

establecido en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011, pues el consumidor sólo está obligado a pagar el precio anunciado." (Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 18-182237. Sentencia del 26 de diciembre de 2019)

Por último, en este caso la Superintendencia hace algunas consideraciones respecto a las cláusulas contenidas en los términos y condiciones de la aplicación. Encontrando que la cláusula que disponía la posibilidad de la plataforma de cancelar las ofertas de manera unilateral por errores en los precios era totalmente abusiva e ineficaz. Para la Superintendencia esta cláusula desconoció varias normas referidas a los derechos de los consumidores contenidos en el Estatuto del Consumidor. Además de que la plataforma se confirió a sí misma la facultad de cancelar los pedidos cuando se advierte un precio erróneo, lo que configuró un abierto desconocimiento del artículo 23 de la Ley 1480 de 2011. Al respecto señaló que:

"Para el caso particular, este despacho observa que la condición planteada por PAPPI S.A.S. es ineficaz por contrariar el orden público, de allí que es relevante destacar que el artículo 4° de la Ley 1480 de 2011, señala que: "Las disposiciones contenidas en esta ley son de orden público". Descendiendo al caso concreto se advierte que la sociedad PAPPI S.A.S., al consagrar esta condición quebranta una serie de normas de orden público relativas al deber de información, toda vez que de manera unilateral se aboga la facultad de cancelar los pedidos cuando advierte un precio erróneo, lo que implica un abierto desconocimiento del artículo 23 de la Ley 1480 de 2011, pues entonces los precios anunciados no resultan veraces y claros para el consumidor. Sumado a ello, infringe lo

El siguiente caso que conoció la Superintendencia relacionado con Rappi, fue una acción de protección al consumidor radicada por Natalia Velázquez García. La accionante alegaba que el 9 de septiembre de 2019 a través de la plataforma ingresó a comprar el seguro obligatorio de accidentes de tránsito "SOAT", el cual contaba con una oferta en la que la plataforma le otorgaría un código promocional por la suma de \$100.000 pesos, canjeables en rappi- créditos (mecanismos útiles para realizar compras). Sin embargo, el problema llegó cuando no se activó ningún espacio en el que pudiera ingresar el código promocional, por lo cual consideró que la plataforma incumplió la oferta. En este caso particular la Superintendencia, debido a la deficiencia del material probatorio, encontró que no se acreditaron las afirmaciones de la accionante relacionadas al incumplimiento de la efectividad de la garantía por un servicio, información u oferta y la aplicación de las normas de protección contractual.

Para la Superintendencia la accionante incumplió la carga probatoria establecida en el artículo 167 del Código General del Proceso, el cual dispone que "Incumbe a las partes probar el supuesto de hecho de las normas que consagran el efecto jurídico que ellas persiguen". Además, la Superintendencia indicó que en la oferta presentada por la plataforma se

encontraban los términos y condiciones para que los consumidores los conociesen oportunamente.

El segundo caso que resolvió la Superintendencia en el 2020 relacionado con Rappi, fue el de Fabio Garrido. En este caso el consumidor argumentaba que decidió comprar en la plataforma dos prendas "Running Male STR short TGT", marca ADIDAS, por el valor de \$9.900 pesos; siendo esta la oferta publicada en la aplicación. Sin embargo, la plataforma decidió cancelar de manera unilateral la compra, ya que el precio había cambiado a \$119.000 pesos; sin darle mayor explicación al comprador. Una vez fue radicada la acción de protección al consumidor, la plataforma guardó silencio al respecto y no hizo uso de su derecho de contradicción procesal.

En este caso, pese a que podía configurarse un error evidente en el precio anunciado por la aplicación en la oferta aceptada por el comprador, la Superintendencia dejó en claro que este debía ser probado por el demandado, es decir la plataforma proveedora. Además, sentó que el actuar de la plataforma era contrario al artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del consumidor), ya que el contrato de compraventa ya se había perfeccionado, y todos los elementos de la oferta y condiciones objetivas se habían incorporado en el negocio jurídico, siendo ley para las partes. Así lo estableció en su parte argumentativa:

"En el caso bajo estudio, se encuentra acreditado que el accionante se comunicó con la sociedad accionada explicando la situación de los artículos que pretendía

comprar; y, en respuesta se le indicó que procederían a cancelar el pedido. Frente a ello, el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, establece que las condiciones objetivas y específicas anunciadas tienen fuerza vinculante en la relación de consumo. De ahí que, cuando el consumidor ha hecho una elección razonada, y se ha perfeccionado el contrato que origina la relación de consumo, los elementos de la oferta, las condiciones objetivas y demás información específica, se incorpora a ese negocio jurídico, convirtiéndose en ley para las partes". (Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 20-198104. Sentencia del 20 de noviembre de 2020)

Siendo así, dispuso en la parte resolutoria del fallo que existió una vulneración de los derechos del consumidor a la información y a la elección. Ordenando a la plataforma a mantener el precio ofertado por el producto objeto de la controversia. Algo llamativo de esta sentencia es que, al igual que el primer caso, se hizo énfasis en la ineficacia de los cambios unilaterales en las condiciones de las ofertas presentadas por la plataforma.

Por último, tenemos el caso resuelto por la Superintendencia en el 2022. Pedro Pablo Patarroyo, decidió radicar una acción de consumo el 12 de abril de 2021 en contra de Rappi, ya que decidió comprar a través de la plataforma 36 botellas de cerveza "Corona de 355 mililitros" por el valor de \$72.000 pesos. Sin embargo, la plataforma decidió cancelar el pedido de manera unilateral sin darle alguna razón al comprador. Dentro de la contestación de la demanda, la plataforma señaló que actuaba como mero intermediario, entre el oferente y el consumidor final; siendo este mismo argumento utilizado en la primera



ocasión en la que la plataforma fue demandada. Sin embargo, como era de esperarse, el argumento de que su calidad era la de un punto de contacto fue desechado. Ya que como había señalado el juez de consumo en su primer fallo contra la plataforma, esta interactuó directamente con el accionando, reservándose el derecho de fijar precios y gestionar pedidos:

"En este caso, a pesar de que la sociedad accionada se intentó mostrar como un mero intermediario a través de la contestación de la demandada y al aportar sus términos y condiciones, lo cierto es que, en el plenario se encontró demostrado que RAPPI S.A.S. no puso en contacto al oferente de los productos con el accionante, interactuó de forma directa con el demandante y le indicó que la orden había sido cancelada debido a que el vendedor no aceptó enviar los productos adquiridos. De tal manera que, el despacho no podrá reconocer que la sociedad accionada actúa en calidad de simple intermediario. En adición, RAPPI S.A.S. cuenta con la facultad de subrogarse en los créditos, se reserva el derecho de fijar precios y gestionar pedidos, circunstancias que exceden las facultades de un simple intermediario" (Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 21-152582. Sentencia del 12 de abril de 2022)

Además, el juez de consumo encontró que la plataforma había infringido lo señalado en el artículo 26 del Estatuto del Consumidor, pues el consumidor y usuario de la plataforma únicamente se encuentra obligado a pagar el precio anunciado en la aplicación; siendo totalmente inválido que la plataforma unilateralmente decida cancelar el pedido sin que medie la autorización del consumidor. En otras palabras, es claro que uno de los corolarios de la

Ley 1480 de 2011 que debe regir las transacciones económicas dentro de este tipo de plataformas de reparto es el respeto del precio anunciado. Siendo la plataforma condenada a acceder a la petición del consumidor, y no a las medidas que unilateralmente como proveedor decidió implementar para resarcir de manera unilateral su incumplimiento. Al respecto la Superintendencia señaló que:

En el presente caso, la sociedad demandada no entregó los productos adquiridos por el demandante y alegó que había procedido al reembolso del valor pagado en rappicréditos. Sin embargo, dicha favorabilidad no se encuentra acorde a la petición elevada por el demandante, el cual solicitó la entrega de los productos adquiridos y no la subrogación del precio pagado en rappicréditos. Además, se debe indicar que el consumidor tiene la facultad de elegir la forma en la que exigirá la garantía legal. Por lo tanto, la sociedad accionada no puede ignorar la petición del accionante y pretender que el despacho acceda a que se subrogue el valor pagado en rappicréditos. (Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 21-152582. Sentencia del 12 de abril de 2022)

EVALUACIÓN DE LAS DECISIONES EN LAS QUE SE CONDENAN A RAPPI. UNA MIRADA DESDE EL DERECHO DEL CONSUMO

Las nuevas tecnologías, especialmente las plataformas digitales de reparto, han generado un cambio disruptivo en las dinámicas sociales y con esto en los mecanismos jurídicos que buscan regular las interacciones entre los individuos. Desde el derecho laboral hasta el derecho de los contratos se han visto inmersos en estos desafíos tecnológicos, en donde

palabras como algoritmos o aplicaciones móviles comienzan a moldear los intercambios económicos entre consumidores, trabajadores, productores, empleadores y proveedores. Precisamente en estas nuevas circunstancias en las que el derecho ha tenido que responder a los avances tecnológicos, es donde se encuentran los fallos analizados. La Superintendencia de Industria y Comercio ha tenido que entrar a dirimir controversias suscitadas en estas plataformas digitales, que cuentan con una estructura informática para proveer diferentes productos a sus usuarios y posibles consumidores.

Muestra de ello, han sido los cuatro fallos analizados enfocados en controversias suscitadas en relaciones de consumo entre Rappi, una de las plataformas de reparto más grandes de Colombia, y sus usuarios. Como es bien sabido, una persona que quiera adquirir un producto y servicio de delivery en este tipo de plataformas debe consentir un contrato de adhesión; aceptando los términos y condiciones establecidas unilateralmente por la plataforma (Ruiz, 2022). Como lo ha planteado Ruiz (2022,) las cláusulas contenidas en este tipo de actividades al ser impuestas de manera unilateral, pueden llegar a tener contenidos en contra de los intereses de los consumidores, siendo a su vez abiertamente abusivas. De hecho, esta autora al analizar el clausulado de tres aplicaciones de delivery en Chile (Pedido Ya, Rappi y UberEats); encontró que en esta industria es común la existencia de cláusulas abiertamente ilegales y contrarias a las normas de consumo en la contratación de los servicios que estas ofrecen a sus usuarios.

Pues bien, la Superintendencia de Industria y Comercio en los casos analizados plantea varias tensiones y deja a entrever una práctica repetitiva de incumplimiento de varias normas relacionadas principalmente con el deber de información y la seriedad de la oferta presentada por Rappi, la plataforma estudiada. Como se observa en los fallos analizados existe una táctica reiterada por parte de la plataforma, al insistir en su calidad de punto de contacto, al argumentar que es un simple intermediario entre los comercios aliados y los consumidores finales. Sin embargo, ese argumento esgrimido por la plataforma ha sido desechado en dos ocasiones por la Superintendencia. Tanto en la sentencia del 2019 como en la de 2022 el juez del consumo fue claro en señalar la relevancia de la plataforma en la operación económica y en la relación de consumo, a tal punto que es esta plataforma la que fija los precios, indica los términos y condiciones de las ofertas y es capaz de cancelar de manera unilateral los pedidos. Siendo además el único espacio en el que se puede llevar a cabo la transacción; debido a que es la plataforma la que cuenta con los mecanismos para realizar el pago⁵.

5 Al respecto, la Superintendencia en uno de los fallos, señaló que para que una plataforma sea considerada un portal de contacto deberá: " i) demostrar que actúa como un mero intermediario, esto es, que simplemente pone en contacto a diferentes y consumidores; ii) demostrar que permite que el consumidor contacte al oferente de los productos a través de su sistema; iii) deberá brindar la alternativa de concretar la operación entre ellos (consumidor y oferente) al margen de la plataforma; iv) deberá acreditar que no tiene un rol fundamental en la operación, así como en las condiciones de la transacción; y) deberá haber informado de manera clara, veraz, suficiente, oportuna y verificable precisa e idónea que la plataforma actúa como un mero intermediario, así como de los efectos y alcances de esa situación" (Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 18-182237. Sentencia del 26 de diciembre de 2019).

También es llamativo dentro de los fallos analizados cómo la plataforma recurrentemente (en tres de los cuatro fallos), incumplió lo señalado en las ofertas presentadas y terminó unilateralmente los pedidos realizados por sus usuarios y consumidores. Para la Superintendencia la plataforma no le brindó elementos de juicio suficientes y verídicos para que los consumidores supieran que la oferta presentada consistía en un error tecnológico de la aplicación. Es más, la Superintendencia encontró que al terminar unilateralmente los pedidos y cancelar las entregas de los productos comprados, la plataforma estaba incumpliendo su obligación como proveedor, consistente en hacer entrega de los productos que había adquirido el consumidor, al aceptar la oferta dispuesta en su aplicación.

Además, el juez de consumo encontró que la plataforma dentro de su clausulado contenía disposiciones que contrarían varias de las normas señaladas en el Estatuto del Consumidor, haciendo que sean totalmente ineficaces. Por ejemplo, desde su primer fallo hasta el último se ha indicado la ilicitud de otorgarse como proveedor la facultad unilateral de cancelar cualquier pedido cuando se exhiban precios erróneos de los productos. Esto es así, ya que se desconoce la obligación de que los precios sean claros y verídicos, restando además fuerza vinculante al precio ofertado. Esto es de gran importancia, ya que los tres conflictos en los que se condenó a la aplicación surgieron a raíz de la decisión de la plataforma de cancelar unilate-

ralmente los pedidos; amparándose para eso en los términos y condiciones, particularmente en la cláusula que les otorga dicha facultad, pese a que ya han existido fallos que han señalado que es abiertamente ilegal.

Sobre este punto es de resaltar que la Superintendencia de Industria y Comercio, en su rol administrativo de autoridad nacional de protección al consumidor, impuso a la plataforma una multa de mil setecientos cincuenta y cinco millones seiscientos seis mil pesos, equivalente para el 2020 a dos mil salarios mínimos legales vigentes. La entidad encontró, en un estudio minucioso, que en el uso de la plataforma existieron violaciones reiteradas a las normas de protección al consumidor. Para la Superintendencia, en su papel de policía administrativa, la plataforma ha incumplido reiteradamente sus obligaciones relacionadas a ofrecer información mínima frente a los productos e información pública de precios, y ha incurrido en conductas prohibidas tales como presentar publicidad engañosa e incluir en sus términos y condiciones cláusulas abusivas, entre otras. Esta decisión, si bien se produce por la Superintendencia en su calidad de entidad de inspección y vigilancia, muestra el incumplimiento reiterado por parte de la plataforma de seguir lineamientos básicos para garantizar los derechos de los consumidores, como lo son indicar de manera precisa y veraz las restricciones para acceder a las promociones y ofertas de la aplicación; junto a la veracidad de los precios expuestos visualmente en su

plataforma de comercio y otros puntos de interés que se sintetizan a continuación⁶ (Cuadro 1).

Para la Superintendencia en ese caso, es claro que los incumplimientos de la plataforma tienen la potencialidad de afectar al universo de sus usuarios y posibles consumidores. Para la entidad administrativa, las infracciones y el desconocimiento de las normas generales aplicables a los consumidores por parte de Rappi es una vulneración directa a la constitución y a los derechos colectivos de estos. Para la Superintendencia a los consumidores de este tipo de plataformas les son aplicables los derechos a recibir productos de calidad; a recibir información; a reclamar, a recibir protección contra la publicidad engañosa y a recibir protección contractual. Además, fue enfática en la rigurosidad que tienen que tener

6 Al respecto el lector puede consultar: Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 65205 de 2020. 16 de octubre de 2020. [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Normativa/Resoluciones/VER%20FINAL%2018-256766%20RAPPI%20rev%20papb%20180920%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Normativa/Resoluciones/VER%20FINAL%2018-256766%20RAPPI%20rev%20papb%20180920%20(1).pdf)

las aplicaciones al momento de garantizar estos derechos, ya que su alcance, al tener una estructura de comercio en línea y al ser de fácil acceso, tiene un universo más grande de consumidores que se pueden ver afectados por su incumplimiento (Cuadro 1).

Por otra parte, en lo que concierne a las estrategias de litigio y conductas desplegadas por la plataforma en los casos de estudio, salta a la vista un inadecuado ejercicio del derecho de contradicción. La plataforma en una ocasión no se defendió y guardó silencio y en otra no se presentó a la audiencia realizada dentro del proceso. Además, sigue insistiendo en argumentos que han sido desechados en anteriores ocasiones por el juez del consumo. Por otro lado, en ninguno de los tres procesos relacionados a los errores en los precios ofertados en su aplicación, la plataforma cumplió con la carga probatoria de acreditar la ocurrencia de un error en el precio ofertado. Esto es, acreditar que la inexactitud en la información anunciada obedece a un error evidente y no a estrategias de mercadeo.

Cuadro 1. Derechos de los consumidores afectados sistemáticamente por Rappi (Resolución 65205 de 2020. 16 de octubre de 2020)

Derechos violados	Resumen de las consideraciones de la SIC
1. El derecho que les asiste a los consumidores a recibir información.	1. A los usuarios de la plataforma no se les indicó de manera completa lo referente a los términos y condiciones para entender la trascendencia de los anuncios de la aplicación. Tampoco se le permitió conocer el contenido y alcance de la publicidad ofertada. 2. Por otro lado, encontró que en varias ofertas la información suministrada carecía de veracidad. 3. La información no fue oportuna, toda vez que no se les dio a conocer a los consumidores en el momento que lo necesitaron.



2. Disposiciones contractuales, contenidas en los términos y condiciones que pudieron producir un desequilibrio injustificado en perjuicio de los consumidores.	Para la Superintendencia varias de las cláusulas existentes en los términos y condiciones de la plataforma implicaban para los consumidores <i>"una renuncia de los derechos que por ley les corresponden, que se presumiera una manifestación de su voluntad cuando de esta se derivaban erogaciones y obligaciones a su cargo, así como restringió o eliminó la facultad que éstos tenían para hacer efectivas las garantías ante el sujeto pasivo y éste incluyó disposiciones que limitaron la responsabilidad de las obligaciones legales que le asistían como proveedor"</i> (Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 65205 de 2020. 16 de octubre de 2020).
3. La plataforma no se cercioró que la entrega de los bienes adquiridos a través de su plataforma de comercio electrónico se realizara en la dirección indicada por el consumidor.	La plataforma no realizó las entregas de los productos en la dirección señalada. Además, ante los PQRS de los usuarios decidió darles respuesta fuera del término o no darles respuesta.
4. La plataforma no garantizó la calidad de la prestación de los servicios ofrecidos a través de su plataforma de comercio electrónico.	Al respecto, la Superintendencia manifestó que <i>"no cumplió frente a las entregas de los pedidos, respecto de las promociones u ofertas aplicables, realizó cobros injustificados a los consumidores, entregó productos diferentes o los mismos llegaron en mal estado a manos de los usuarios, así como no aplicó la membresía RappiPrime para que cubriera los gastos de los domicilios, situación que pudo ocasionar que éstos vieran defraudadas sus expectativas y se viera afectado el derecho que les asiste a recibir bienes y/o servicios de calidad, por lo que en este caso, se constituyó una violación al numeral 1.1 del artículo 3 y el artículo 6° de la Ley 1480 de 2011"</i> . (Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 65205 de 2020. 16 de octubre de 2020).

Elaboración propia a partir de la Resolución 65205 de 2020. 16 de octubre de 2020

Como se puede observar en sede administrativa, la Superintendencia de Industria y Comercio encontró, al igual que en los fallos analizados relacionados a acciones relativas a la protección del consumidor, que Rappi ha adoptado dentro de su andamiaje funcional una estructura que puede llegar a generar violaciones a las normas de protección de los consumidores. La plataforma analizada ha adoptado dentro de sus términos y condiciones de uso cláusulas abusivas e ilegales que, pese a que contravienen normas imperativas, siguen regulando el funcionamiento de la plataforma por parte de los consumidores.

REFLEXIONES FINALES

Cómo lo señalé en el artículo, tanto en la presentación de los fallos como en su análisis, es claro que le es aplicable las normas generales de protección a los consumidores a las nuevas realidades del comercio electrónico que se dan a través de las plataformas digitales de reparto. Dentro del raciocinio del juez de consumo el encaje dogmático existente en Colombia (Estatuto del Consumidor) es suficiente para resolver los conflictos que se pueden suscitar entre las plataformas y sus usuarios en la relación de consumo. Eso significa, que los hechos que pueden llegar a constituir una vulneración a los derechos de los consumidores de las plataformas pueden ser resueltos a través de una sencilla tarea de subsunción normativa.

Además, es llamativo cómo dentro de los fallos estudiados, en contra de la plataforma elegida para el análisis, el juez de consumo deja clara la obligatoriedad de cumplir con lo establecido en las normas de consumo, independientemente la calidad del sujeto, en este caso si se trata de un portal de contacto o un proveedor. En esa misma línea, señaló que las plataformas que tienen un modelo similar al de Rappi, en donde tienen la facultad de manejar las ofertas, establecer los precios e imponer las reglas de juego entre el consumidor y el establecimiento de comercio, no tienen la calidad de simple intermediario entre oferta y demanda. Es más, el juez de consumo va más allá para estudiar la verdadera calidad de la plataforma en su relación de consumo, encontrando que en realidad se comporta como un proveedor.

Por otro lado, dentro del análisis realizado se encontró por parte del juez de consumo algunos patrones problemáticos y reiterativos que han constituido demandas frecuentes de los usuarios de estas aplicaciones. Por ejemplo, se encontró que dentro de los términos y condiciones establecidas de manera unilateral por la plataforma existían cláusulas abiertamente abusivas e ineficaces. Desde cláusulas que permitían a la plataforma terminar los pedidos de manera unilateral, como aquellas que le permiten señalar los mecanismos de compensación en caso de cancelación de pedidos, negaban la existencia de las garantías de los consumidores contenidas en el Estatuto del Consumidor. Este hallazgo es problemático ya que esas cláusulas seguían vigentes al momento en el que se profirieron varios de los fallos de la Superintendencia, afectando a todos los usuarios de la plataforma; ya que su aceptación es indispensable para el uso de la aplicación.

En esa misma línea sobresale la problemática de la seriedad de la oferta y el cumplimiento por parte de la plataforma de las condiciones de ventas inicialmente planteadas a los consumidores. Siendo claro que el precio establecido es de obligatorio cumplimiento, más aún cuando se perfeccionó el acto jurídico al aceptarse la oferta. De esta manera los hallazgos de la investigación pueden darnos pistas sobre la vigencia de las normas clásicas de consumo para resolver las controversias que inmiscuyan a un consumidor que utilice aplicaciones y plataformas en sus transacciones comerciales, pues estas últimas siguen estando obligadas a revisar la coherencia de su operatividad y sus normas de uso con los derechos de los consumidores.



Cómo ya se dijo, dada la masificación del comercio y los millones de consumidores que pueden llegar a tener estas plataformas digitales de reparto; se hace cada vez más imperioso pensar en la posibilidad de que existan órdenes estructurales en las sentencias de consumo, para que puedan llegar a tener efectos directos en los demás consumidores. Es importante que futuras investigaciones aborden las mayores

causas de conflictividad entre consumidores y usuarios en el mundo de las plataformas digitales de reparto; siendo esto útil para entender cuáles son los principales problemas que pueden aquejar los usuarios, junto con una revisión del riesgo en caso de que se configure una violación a los derechos de los usuarios.

REFERENCIAS

- Belwal, R., Al Shibli, R., & Belwal, S. (2020). Consumer protection and electronic commerce in the Sultanate of Oman. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. <https://doi.org/10.1108/JICES-09-2019-0110>.
- Chawla, N., y Kumar, B. (2022). E-commerce and consumer protection in India: the emerging trend. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 581-604.
- Congreso de la República, Ley 1480 de 2011.
- Cortés, P. (2010). Online dispute resolution for consumers in the European Union. In *Routledge Research in IT and E-commerce Law*, Routledge, London. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/181972/1/391038.pdf>.
- Daniel, D.B. (2005). Inequality of bargaining power, 76 U. Colo. L. Rev. 139. <https://digitalcommons.law.msu.edu/facpubs/107/>.

- Dhanya, K.A. (2015). Consumer protection in the E-commerce Era. *International Journal of Legal Research*, 3(4):1. <https://ssrn.com/abstract=3489753>. Accessed 6 July 2020.
- Diego, L. M. (2006). *El derecho de los jueces*. Ed. Segunda, Bogotá, Legis Editores SAB.
- Gutiérrez, N. (29 de agosto de 2022). Rappi alcanza los más de tres millones de usuarios únicos y activos en la plataforma. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/rappi-anuncia-que-ya-llego-a-mas-de-3-millones-de-usuarios-en-su-aniversario-siete-3435209>
- Haupt, S. (2003). An economic analysis of consumer protection in Contract law. *German Law Review*, 4(11), 1137-1164. https://static1.squarespace.com/static/56330ad3e4b0733dcc0c8495/t/56b96e2f22482e110fab1f78/1454992944362/GLJ_Vol_04_No_11_Haupt.pdf.
- Liyang, H. (2019). Superior bargaining power: The good, the bad and the ugly. *Asia Pacific Law Review*, 27(1), 39-61. <https://doi.org/10.1080/10192557.2019.1661589>
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>.
- Ramírez Torrado, M. L., & Hernández Meza, N. (2021). Otorgamiento de funciones jurisdiccionales a las autoridades administrativas en Colombia: ¿Empoderamiento al ejecutivo? *Ius et Praxis*, 27(2), 21-40.
- Ruiz, K. G. (2022). Servicios de delivery y protección al consumidor [1.2818]. En *las Fronteras del Derecho*, 1.

Sharma, T., Dyer, H.A., Campbell, R.H., Bashir, M. (2021), Mapping Risk Assessment Strategy for COVID-19 Mobile Apps' Vulnerabilities (Conference Paper), University of Illinois at Urbana Champaign, https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.085112504259&doi=10.1007%2f978-3030801199_72&origin=inward&txGid=96ab6ab3a8fe5cfe71a3430b2e18717d&featureToGgls=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Vancauteren, M., Reinsdorf, M., Veldhuizen, E., Eugene van der, P., Carsten, B., & Airaksinen, A. (2011). E-commerce. In United Nations Economic Commission for Europe (Eds.), The Impact of Globalization on National Accounts (pp. 249-261). https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wggna/GuideByChapters/Chapter_13.pdf

LEGISLACIÓN Y JURISPRUDENCIA

Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 18-182237.
Sentencia del 26 de diciembre de 2019

Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 19-206549.
Sentencia del 29 de mayo de 2020

Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 20-198104.
Sentencia del 20 de noviembre de 2020

Superintendencia de Industria y Comercio, expediente 21-152582.
Sentencia del 12 de abril de 2022

Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 65205 de 2020.
16 de octubre de 2020.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional