



**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO
HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE VENTAS
SEGURAS Y DE PRODUCTOS LEGALES Y
LEGÍTIMOS EN EL MERCADO COLOMBIANO**

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

María Fernanda Quiñones
Presidente

Natalia Martínez Martínez
Gerente Legal y de Políticas Públicas

Ana Cortés González
Consultora

Tabla de contenido



Introducción

En el año 2020, Colombia fue el cuarto país latinoamericano que más ingresos obtuvo por ventas a través de comercio electrónico después de Brasil, México y Argentina (International Trade Administration, 2022). El comercio electrónico ha tenido un gran impacto en la economía nacional durante los últimos años y su participación ha crecido constantemente, particularmente después de la pandemia del COVID-19. Actualmente, las ventas a través de comercio electrónico representan alrededor del 2.5 % de las ventas del comercio minorista (DANE, 2022). Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020), entre 2016 y 2019 las ventas realizadas y pagadas a través de comercio electrónico crecieron en un 64,6 %; el número de transacciones de compra aumentó 171 %; la tasa promedio de crecimiento de las ventas ha sido del 18,0 %; y el número de transacciones aumentó a una tasa promedio del 40 %.

Este aumento acelerado de las ventas online ha permitido a Colombia experimentar los múltiples beneficios del comercio electrónico, incluyendo entre otros (i) el incremento en el alcance de los comercios respecto del público objetivo y de su presencia en el mercado; (ii) el crecimiento en el uso y acceso de medios digitales por parte de empresas y personas; (iii) la reducción de costos de transacción por parte de las empresas; y (iv) la formalización de los negocios (OCDE, 2020) (Amazon, 2021). Lo anterior, se ha traducido en la ampliación de oportunidades de negocio para pequeñas, medianas y grandes empresas en el país (Kennedy, 2020).

Finalmente, el uso de medios digitales en el comercio electrónico contribuye a la disminución de los costos negativos asociados al uso del dinero en efectivo (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2022). Lo anterior dado que el dinero en efectivo permite el anonimato de las partes en las transacciones comerciales y reduce la posibilidad de realizar una trazabilidad de las mismas, favoreciendo así la economía subterránea que abarca actividades ilegales o que pueden involucrar prácticas de evasión o elusión.

Por lo anterior, es válido afirmar que el comercio electrónico es una fuente crucial de la economía Colombia. Además, éste seguirá su crecimiento, lo que implicará que el país continuará obteniendo los beneficios que genera la comercialización de productos a través del canal digital.

A pesar del impacto positivo en términos económicos y sociales que tiene el comercio electrónico, algunos argumentan que su crecimiento acelerado también ha implicado una proliferación de la venta de productos falsificados e ilegales a través de internet. En otras palabras, la masificación del uso del comercio electrónico y su legitimidad frente a los usuarios ha permitido que ciertos individuos y organizaciones busquen utilizar esta plataforma como un mecanismo para comercializar sus productos falsificados¹ e ilegales², afectando así derechos e intereses legítimos de usuarios, consumidores y titulares de derechos marcarios (Chin, Chunwei, Ping-Tsan, Yung-Fu, & Tzu-Jung, 2021). En consecuencia, el comercio de bienes falsificados e ilegales a través de internet es considerado un reto para las partes interesadas del ecosistema del comercio digital (Kennedy, 2020).

¹ **Producto falsificado:** cualesquiera mercancías, incluido su embalaje, que lleven apuesta sin autorización una marca de fábrica o de comercio idéntica a la marca válidamente registrada para tales mercancías, o que no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales de esa marca, y que de ese modo lesione los derechos que al titular de la marca de que se trate otorga la legislación del país de importación. (OMC, 1994)

² **Producto ilegal:** son aquellos productos cuya promoción, venta o comercialización está estrictamente prohibida de acuerdo con la normativa nacional vigente para cada país.

Se destaca que la venta de productos falsificados e ilegales a través de internet no es un tema ajeno para las redes sociales. Por el contrario, al igual que en las transacciones comerciales tradicionales y en los marketplaces, la venta de estos productos está presente en las redes sociales (Kennedy, 2020).

Las autoridades y los actores relevantes alrededor del mundo han estado en la búsqueda constante de soluciones a la problemática de la venta de productos falsificados e ilegales a través de internet. De hecho, para 2014, 117 países (de los que 82 son economías en desarrollo y en transición) habían aprobado legislaciones en contra de la ciberdelincuencia y otros 26 estaban preparando proyectos de ley en la materia (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2015). Así mismo, las plataformas de e-commerce y las redes sociales han desarrollado diversas herramientas para combatir este fenómeno, incluyendo, entre otras, sistemas de notificación especializada para facilitar el intercambio de información con el titular de derechos y eliminar o dar de baja la publicación referente a productos fraudulentos (Comisión Europea, 2013).

Objetivo y relevancia del estudio

Teniendo en cuenta el impacto que tiene la comercialización de productos falsificados e ilegales a través de internet tanto en los derechos de propiedad intelectual como en los derechos de los consumidores, este documento tiene como objetivo identificar las mejores prácticas regulatorias y de autorregulación implementadas en Estados Unidos, Latinoamérica, Europa y en Colombia. Este análisis se traducirá en herramientas que permitirán la promoción de ventas seguras y de productos legales y legítimos a través de internet en el país.

En este sentido, la investigación contribuirá con la identificación de buenas prácticas adoptadas por las plataformas y destacar los esfuerzos implementados por las autoridades colombianas para atacar la problemática asociada a la venta de productos falsificados e ilegales a través de internet. Así mismo, las propuestas incluidas en este documento servirán de base para que el ecosistema del e-commerce identifique las oportunidades de mejora y la hoja de ruta para implementar políticas que promuevan ventas electrónicas seguras en el territorio nacional.

En este estudio (i) se hará un recuento de la normativa vigente en Colombia que le permite al Estado responder frente a los casos de venta de productos falsificados e ilegales a través de internet; (ii) se identificarán los instrumentos desarrollados por las plataformas para combatir el comercio de estos productos; (iii) se mencionarán las prácticas regulatorias que se han adoptado en algunos países de Latinoamérica; (iv) se expondrán las prácticas regulatorias adoptadas en la Unión Europea y Estados Unidos para atacar el comercio electrónico de productos falsificados e ilegales; (v) se mostrarán ejemplos de medidas voluntarias que han sido efectivas para solucionar esta problemática; (vi) se presentarán las mejores prácticas propuestas en la literatura; y (vii) se propondrá una hoja de ruta para lograr la promoción de ventas seguras y de productos legales a través de internet en el país.

Metodología

En esta investigación se utilizaron métodos cualitativos con el fin de obtener la información necesaria para identificar las mejores prácticas para la promoción de ventas seguras y de productos legales y legítimos a través de internet en Colombia. Los métodos cualitativos incluyeron revisión de literatura y realización de nueve entrevistas estructuradas y semiestructuradas a empleados de plataformas, a funcionarios públicos y a una ex funcionaria de la Superintendencia de Industria y Comercio (ocho de las organizaciones entrevistadas brindaron su consentimiento para utilizar el nombre de la compañía, su nombre o el de la entidad en este estudio).

La revisión de literatura relevante para identificar las buenas prácticas consistió en una búsqueda avanzada de

artículos científicos publicados que respondieran a las palabras claves y sus respectivas combinaciones, incluyendo “false”, “falsified”, “counterfeit”, “fake”, “e-commerce”, “best practices”, “internet sales” e “illegal market”. La revisión de literatura también involucró otra búsqueda de textos en español con la combinación de los términos “Colombia”, “venta en internet”, “fraudulento”, “falsificado” e “ilegal”. Finalmente, implicó un análisis de la normativa vigente en Colombia a través del buscador de la base de datos “Lexbase”.

Análisis

Acciones emprendidas en Colombia para combatir la venta de productos falsificados e ilegales en el comercio electrónico

Colombia no ha sido ajena a las discusiones relacionadas con la venta de productos falsificados e ilegales a través de internet. De hecho, este ha sido un tema clave para todos los actores del ecosistema al punto que en el país se han implementado diferentes medidas para combatir esta problemática.

En este sentido, el Estado colombiano ha procurado adoptar las medidas normativas y regulatorias convenientes para poder sancionar la comercialización de productos falsificados e ilegales a través del canal digital y proteger a los consumidores. Así mismo, agencias gubernamentales como el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA y la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC han realizado grandes esfuerzos para adoptar iniciativas capaces de verificar el cumplimiento de la normativa en la materia y prevenir la comisión de conductas que puedan poner en riesgo a los ciudadanos o titulares de derechos de propiedad intelectual.

Por su parte, las plataformas de comercio electrónico, de acuerdo con su modelo de negocio, han implementado políticas que responden a las exigencias regulatorias nacionales e internacionales y han desarrollado iniciativas novedosas para promover la venta segura de productos legales y legítimos a través de internet en Colombia. Así, por ejemplo, plataformas como Mercado Libre, Dafiti, Linio y Google han puesto en práctica diferentes herramientas que han sido efectivas para proteger a los consumidores y a los titulares de derechos de propiedad intelectual, al mismo tiempo que combaten la venta de productos falsificados e ilegales. Es innegable que las plataformas tienen un compromiso por luchar en contra de esta problemática, al punto que han implementado altos estándares de seguridad y políticas para remover el contenido infractor como se verá más adelante en este documento.

Con base en lo anterior, este acápite pretende evidenciar los esfuerzos adoptados por las entidades gubernamentales y las plataformas con el fin de (i) facilitar el intercambio de buenas prácticas entre estas, (ii) resaltar las herramientas con las que cuentan los consumidores y titulares de derechos para proteger sus intereses; y (iii) destacar que muchas de las medidas ejecutadas por las plataformas se alinean con prácticas activas en Europa y Estados Unidos.

Es importante señalar que los productos ilegales y falsificados tienen un tratamiento diferenciado en la normativa vigente y los actores del comercio electrónico cuentan con políticas particulares para cada una de estas categorías. Sin embargo, hay medidas que se aplican y funcionan indistintamente para los productos ilegales y falsificados. Por lo que, a lo largo de este acápite, cuando se considere necesario se hará la respectiva aclaración.

Normativa vigente y andamiaje institucional

Normativa nacional

En relación con el andamiaje institucional que aplica para aquellos casos de venta de mercancías falsificadas e ilegales a través de internet, es importante señalar tanto la normativa vigente como las entidades estatales que tienen a su cargo funciones para atender esta problemática. Respecto de la normativa aplicable, se hace necesario traer a colación la Ley 527 de 1999 que define y reglamenta el comercio electrónico en el país; la Ley 1480 de 2011 que contiene disposiciones para proteger a los consumidores; la Decisión 486 de 2000 que regula el régimen de propiedad industrial en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú; la Ley 599 de 2000 que contiene los tipos penales para sancionar las conductas asociadas a la venta de productos falsificados a través de internet; el Decreto 334 de 2022 que establece los requisitos para la comercialización de medicamentos y productos fitoterapéuticos a través de sitios web y plataformas digitales, y la Resolución 090832 de 2021 que establece los requisitos para la comercialización, distribución y almacenamiento de insumos agropecuarios y semillas para siembra a través de establecimientos de comercio electrónicos .

Por su parte, las autoridades que tienen competencia para conocer y actuar frente a los casos de venta de productos falsificados o ilegales a través de internet en Colombia son la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC; el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA; La Dirección de Policía Fiscal y Aduanera - POLFA; y el Instituto Colombiano Agropecuario - ICA.

A continuación, se expondrán brevemente las normas y la competencia de las entidades que combaten el mercado de productos falsificados o ilegales en internet. Se resalta que este acápite incluye la perspectiva de cinco funcionarios de tres entidades públicas respecto de las acciones tomadas por la entidad a la que pertenecen y su perspectiva de política pública para promover la venta segura de productos legales y legítimos en internet en Colombia.

◇ Ley 527 de 1999

La Ley 527 de 1999 define y reglamenta el comercio electrónico. Bajo esta norma, el comercio electrónico es entendido como aquellas relaciones comerciales estructuradas a partir de la utilización de mensajes de datos o cualquier otro medio similar, incluyendo, entre otras, operaciones comerciales de suministro o intercambio de bienes o servicios; distribución; representación o mandato comercial; operaciones financieras, bursátiles y de seguros; consultoría; transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera. No obstante, esta Ley no incluye disposiciones específicas relacionadas con el comercio electrónico de productos falsificados o ilegales.

◇ Ley 1480 de 2011

A través de la Ley 1480 de 2011 se expidió el Estatuto del Consumidor, que tiene como objetivo promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores. Esta norma promueve, entre otros aspectos, el respeto por los intereses económicos y la dignidad de los consumidores. Por lo cual, brinda herramientas para proteger a los consumidores de riesgos para su salud y seguridad; y garantizar su derecho de acceso a información adecuada para la toma de decisiones y a la educación.

El título VII de la Ley 1480 de 2011 desarrolla una serie de disposiciones especiales para proteger a los consumidores en entornos digitales. En consecuencia, los artículos 3, 6, 47, 50, 51 y 53 establecen los derechos, deberes y obligaciones de los actores relevantes en el comercio electrónico. Se destaca que la Ley 1480 de 2011 incluye normas que aplican a todas aquellas relaciones de consumo en los sectores de la economía que no tienen una regulación especial.

El artículo 3 de la Ley 1480 de 2011 establece el derecho de los consumidores a recibir productos de calidad; productos que no generen daño a su salud, vida o integridad; información transparente, oportuna, verificable, comprensible precisa e idónea frente a los productos; y protección en contra de la publicidad engañosa. Por su parte, los productores están obligados, en concordancia con el artículo 6 de la citada Ley, a asegurar la idoneidad, seguridad y calidad de los bienes ofrecidos en el mercado.

En lo concerniente a los entornos digitales, la Ley 1480 de 2011 cobra especial relevancia puesto que realiza una distinción fundamental entre el rol y grado de actuación realizada por los vendedores de los productos (proveedores), sobre la realizada por los portales de contacto (plataformas). Así las cosas, la Ley define como “Proveedor o expendedor” a “Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro” (Artículo 5, numeral 11). Por otra parte, la Ley 1480 de 2011 define expresamente a “portales de contacto” como “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” (Artículo 53).

◇ Decisión 486 de 2000

La Decisión 486 de 2000 establece el régimen común sobre propiedad industrial para Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Esta Decisión incluye disposiciones enfocadas en proteger la propiedad industrial en estos países. Para lo cual, ésta desarrolla los derechos de propiedad industrial que se confieren a los titulares de patentes, esquemas de trazado de circuitos integrados, diseños industriales, marcas, lemas comerciales, marcas colectivas, marcas de certificación, nombres comerciales, enseñas comerciales y las denominaciones de origen. Así mismo, esta norma identifica los comportamientos a los que los titulares de derecho pueden oponerse en relación con terceros.

El artículo 238 de la Decisión 486 establece que “[e]l titular de un derecho protegido en virtud de esta Decisión podrá entablar acción ante la autoridad nacional competente contra cualquier persona que infrinja su derecho. También podrá actuar contra quien ejecute actos que manifiesten la inminencia de una infracción”. En otras palabras, cuando una persona distinta al titular haga uso de los derechos de propiedad industrial sin autorización, el titular tiene derecho a instaurar una acción por infracción de derechos de propiedad industrial ante la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC.

De otro lado, la Decisión 486 también sanciona los actos de competencia desleal que estén relacionados con la propiedad industrial, incluidos aquellos que puedan crear una confusión respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor. En este sentido, el artículo 267 permite a quien tenga legítimo interés solicitar ante la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC que se pronuncie sobre la licitud de algún acto o práctica comercial que pueda ser considerada como desleal. En otras palabras, la acción de competencia desleal ofrece una protección indirecta e idónea sobre los derechos de propiedad industrial (Sandoval Gutiérrez, s.f.).

◇ Ley 599 de 2000 - Código Penal

La Ley 599 de 2000 establece cuatro tipos penales que se pueden aplicar en los casos de venta de productos falsificados a través de internet. A saber:

o **Artículo 285 - Falsedad marcaria:** incurre en este delito el que falsifique marca, contraseña, signo, firma o rúbrica usados oficialmente para contrastar, identificar o certificar peso, medida, calidad, cantidad, valor o contenido, o los aplique a objeto distinto de aquel a que estaba destinado.

o **Artículo 300 - Ofrecimiento engañoso de productos y servicios:** incurre en este delito el productor, distribuidor, proveedor, comerciante, importador, expendedor o intermediario que ofrezca al público bienes o servicios en forma masiva, sin que correspondan a la calidad, cantidad, componente, peso, volumen, medida e idoneidad anunciada en marcas, leyendas, propaganda, registro, licencia o en la disposición que haya oficializado la norma técnica correspondiente.

o **Artículo 306 - Usurpación de derechos de propiedad industrial y derechos de obtentores de variedades vegetales:** incurre en este delito el que, fraudulentamente, utilice nombre comercial, enseña, marca, patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial protegidos legalmente o similarmente confundibles con uno protegido legalmente.

o **Artículo 373 - Imitación o simulación de alimentos, productos o sustancias:** incurre en este delito el que con el fin de suministrar, distribuir o comercializar, imite o simule producto o sustancia alimenticia, médica o material profiláctico, medicamentos o productos farmacéuticos, bebidas alcohólicas o productos de aseo de aplicación personal.

o **Artículo 374 - Fabricación y comercialización de sustancias nocivas para la salud:** incurre en este delito el que sin permiso de autoridad competente elabore, distribuya, suministre o comercialice productos químicos o sustancias nocivos para la salud.

◇ Decreto 334 de 2022

El Decreto 334 de 2022 establece disposiciones para la renovación, modificación y suspensión de registros sanitarios de medicamentos. Ahora bien, este Decreto resulta relevante para el comercio electrónico porque estableció en sus artículos 14 y 15 los requisitos para la comercialización de medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta libre a través de sitios web y plataformas digitales. Igualmente, prohibió la promoción, publicidad y comercialización de medicamentos de síntesis química, gases medicinales, biológicos, homeopáticos y productos fitoterapéuticos de venta bajo fórmula en plataformas digitales, aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales.

◇ Resolución 090832 de 2021

La Resolución 090832 de 2021 establece los requisitos para el registro y control de las personas naturales y jurídicas que comercialicen, distribuyan y almacenen insumos agropecuarios y semillas para siembra a través de establecimientos de comercio físicos y electrónicos. Así las cosas, esta Resolución, por primera vez, regula explícitamente la comercialización de insumos agropecuarios y semillas a través del canal digital, definiendo los requisitos

que deben cumplir los comercializadores frente al registro y su modificación, así como sus respectivas obligaciones. Finalmente, el artículo 18 de esta disposición establece que el Instituto Colombiano Agropecuario – ICA desarrollará las acciones de inspección, vigilancia y control para mitigar y prevenir los riesgos sanitarios derivados de la comercialización de estos productos.

Entidades Estatales

◇ Superintendencia de Industria y Comercio - SIC

La Superintendencia de Industria y Comercio - SIC es la entidad a cargo de proteger la competencia, los datos personales y la metrología legal, los derechos de los consumidores y administrar el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, a través del ejercicio de funciones administrativas y jurisdiccionales (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022). En este sentido, de acuerdo con el artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, la SIC vela por el cumplimiento de las disposiciones relacionadas con la protección al consumidor, da trámite a las reclamaciones o quejas e impone las sanciones pertinentes que se presenten en esta materia; y administra el Sistema Nacional de la Propiedad Industrial y tramita y decide sobre los asuntos relacionados con el mismo.

La SIC atiende las denuncias y demandas derivadas del incumplimiento de disposiciones relacionadas con la protección al consumidor con el fin de proteger el interés general y el derecho colectivo de todos los consumidores, y/o reparar al consumidor afectado directamente (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023). Bajo esta perspectiva, de acuerdo con la entrevista realizada a Rocío Soacha³, ex-superintendente delegada para la Protección al Consumidor y exdirectora jurídica de la SIC, esta entidad realiza un monitoreo permanente del comercio electrónico para proteger el derecho de los consumidores, que no sólo involucra el seguimiento de páginas web sino la atención de requerimientos y adopción de actuaciones administrativas.

Aunado al ejercicio de estas funciones, la SIC ha suscrito convenios de colaboración con plataformas como Mercado Libre para fortalecer los canales de fiscalización y facilitar los procesos de baja de publicaciones infractoras. Vale la pena resaltar que, por ejemplo, para los eventos asociados a los días sin IVA implementados por el Gobierno nacional en el año 2021, la Superintendencia de Industria y Comercio adoptó medidas especiales para la protección de consumidores durante estas jornadas (El País, 2021).

Así mismo, la ex-funcionaria entrevistada aseguró que la normativa vigente es suficiente para permitir a la SIC ejercer sus funciones de inspección, vigilancia y control para promover un comercio electrónico seguro para los consumidores y los titulares de derechos marcarios. Ahora bien, señaló la importancia de promover campañas de prevención y promover espacios con diferentes entidades para aunar esfuerzos con el fin de garantizar el cumplimiento efectivo de la ley.

Finalmente, la exsuperintendente delegada para la Protección al Consumidor y exdirectora jurídica de la SIC resaltó que la SIC expidió la “Guía para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico” en el año 2022, con un enfoque preventivo y con el fin de presentar un listado exhaustivo de recomendaciones específicas. Esta Guía está dirigida a servir como un instrumento orientador y educativo para los actores involucrados en este tipo de relaciones de consumo. Se trata de orientaciones tanto para los consumidores como para los proveedores, que sirven para delimitar los derechos, deberes y responsabilidades que son establecidas por el marco normativo vigente en temas de comercio electrónico.

³ Entrevista realizada a Rocío Soacha, ex-superintendente delegada para la Protección al Consumidor y ex-directora jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio el 18 de abril de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams.

La Guía establece una distinción fundamental relativa a los actores del comercio electrónico y su grado de responsabilidad, sirviéndose de las dos definiciones legales establecidas por Ley 1480 de 2011. En materia de responsabilidad de las plataformas, la Guía informa que en la medida que la plataforma sea clara y transparente en sus Términos y Condiciones sobre su rol como portal de contacto entre consumidores y vendedores, no le cabe responsabilidad propia del proveedor o expendedor.

“Adicionalmente, los portales de contacto tienen la obligación de informar de forma transparente, completa, veraz, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, su rol para ser catalogado como un portal de contacto, de manera que puedan liberarse de las responsabilidades que recaen sobre los proveedores en el comercio electrónico.”
(Superintendencia de Industria y Comercio, 2022)

De hecho, la Guía sostiene que los productores y proveedores de los productos y servicios son quienes resultan responsables por los mismos frente a los consumidores.

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

En síntesis, la calidad de proveedor la detentará, en los términos de la ley, quien produce, fabrique o suministre bienes y/o servicios, es decir quien realice la oferta de los mismos e intervenga así en la relación de consumo como parte de la misma, y por ende tendrán que ser responsables ante los consumidores por lo eventuales inconvenientes que se presenten con los bienes o servicios comercializados y por la satisfacción de sus derechos.”

(Superintendencia de Industria y Comercio, 2022)

Por último, la guía confirma que la oferta de servicios complementarios o valor agregado por parte de la plataforma para mejorar la transacción, tales como opciones de pago, logística u otros, no implica que esta asuma o amplíe la responsabilidad que recae sobre los proveedores de los productos. Este principio se mantiene invariable y no es afectado por la inclusión de dichos servicios adicionales.

“Por otra parte, los actores que ostenten el rol de intermediador, en calidad de portales de contacto, podrán ofrecer además del mero contacto, valores agregados para facilitar la realización de la transacción (solución de pagos, logística, de atención al consumidor) sin que esto implique que sean parte de la relación de consumo propiamente dicha”.
(Superintendencia de Industria y Comercio, 2022)

◇ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA

Según lo dispuesto en el artículo 2 del Decreto 2078 de 2012, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima es la institución de referencia nacional en materia sanitaria y ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de los medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas,

cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual. Así las cosas, esta entidad es competente para “[i]dentificar y evaluar las infracciones a las normas sanitarias y a los procedimientos establecidos, adelantar las investigaciones a que haya lugar y aplicar las medidas sanitarias y las sanciones que sean de su competencia”.

Vale la pena resaltar que en enero de 2014, el Invima creó el Grupo Unidad de Reacción Inmediata –GURI–, “un equipo multidisciplinario encargado de la prevención de la ilegalidad, el contrabando y la corrupción de productos competencia del Instituto. En el 2016, el GURI adquirió la responsabilidad de recibir y gestionar las denuncias relacionadas con su objetivo misional” (García Ruiz, 2022). Este grupo hace seguimiento a los casos de veta de productos falsificados en plataformas digitales y medios de comunicación a través de un proceso denominado monitoreo proactivo.

En atención al compromiso del Invima de atacar la venta de productos falsificados e ilegales de su competencia, en 2018 la entidad lanzó el “Observatorio de Ilegalidad Nacional y Contrabando”, que busca promover el consumo y uso de productos legales y seguros en el país. El observatorio incluye información sobre la actuación del Invima frente a las denuncias, adopción de medidas sanitarias, acciones administrativas, procesos sancionatorios y la gestión de comercio electrónico (INVIMA, 2022).

Es importante destacar que, respecto de la gestión de comercio electrónico, de acuerdo con los indicadores publicados en la página web del Observatorio, entre el 1 de enero al 31 de marzo de 2022, el Invima recibió 18 denuncias de comercio electrónico: el 67% relacionadas con medicamentos y productos biológicos. “De estas, se realizaron 69 reportes, bloqueos y/o suspensiones de publicaciones, perfiles y sitios web en medios digitales. En plataformas de comercio electrónico, se suspendieron 37 publicaciones relacionadas con el grupo de producto suplementos dietarios y 32 del grupo de producto medicamentos vitales no disponibles” (INVIMA, 2022).

Aunado a lo anterior, el INVIMA ha suscrito diferentes acuerdos de colaboración para frenar la comercialización de productos alterados o fraudulentos en plataformas virtuales. Por ejemplo, la entidad suscribió un acuerdo de cooperación con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE con el fin de llevar a cabo diferentes capacitaciones y sensibilizar a los afiliados sobre los riesgos asociados al consumo de productos que no cumplen con la normativa sanitaria.

Así mismo, en 2015, el INVIMA suscribió un convenio de asociación con Mercado Libre para establecer canales que faciliten la fiscalización y dada de baja de publicaciones que desconozcan la regulación sanitaria. Finalmente, la entidad logró un acuerdo con Meta para bloquear las publicaciones que violen las normas sanitarias, especialmente las asociadas con la promoción y venta de medicamentos.⁴

◇ Instituto Colombiano Agropecuario – ICA

En virtud del artículo 5 del Decreto 4765 de 2008, el Instituto Colombiano Agropecuario – ICA contribuye al desarrollo del sector agropecuario, pesquero y acuícola en Colombia, a través de “la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio”. Para lo anterior, el ICA ejerce el control sobre la producción y comercialización de insumos agropecuarios, material genético animal y semillas

⁴ Información obtenida a partir de la entrevista realizada a funcionarios del INVIMA el día 7 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams.

para siembra.

Ahora bien, tradicionalmente las funciones de vigilancia y control a cargo del ICA se han enfocado en establecimientos de comercio físicos en los diferentes territorios del país y no en el comercio electrónico. Lo anterior implica que el Instituto ha desarrollado su capacidad institucional alrededor del comercio físico y ha encontrado dificultades en ejercer las competencias de inspección, vigilancia y control en el canal digital. A pesar de que la Resolución 090832 de 2021 abrió la puerta para que el ICA controle la distribución de insumos agropecuarios y semillas en internet, desde la expedición de esta Resolución no se han establecido estrategias concretas para atacar la comercialización de productos ilegales o falsificados en el canal digital.⁵

La ausencia de medidas específicas para combatir la venta de productos falsificados o ilegales competencia del ICA constituye una oportunidad para que la entidad utilice como referencia las experiencias de entidades como el INVIMA y la SIC, que han adoptado políticas para promover un comercio electrónico seguro para los consumidores.

Adicionalmente, como lo manifestaron los funcionarios entrevistados, existe un interés de la entidad por colaborar con las plataformas y crear alianzas con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE para fortalecer sus capacidades institucionales frente a la comercialización de productos de su competencia en internet.

◇ POLFA

La Dirección de Policía Fiscal y Aduanera garantiza la seguridad fiscal y la protección del orden económico del país, mediante el apoyo y soporte operacional a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN. En ese sentido, hace frente a los delitos del orden económico, incluyendo los temas de venta de productos falsificados, a través de su investigación y control en el país. (Dirección de Gestión de Policía Fiscal y Aduanera - POLFA, 2023).

Medidas adoptadas por las plataformas para promover un comercio seguro en Colombia

A continuación, se presentarán las medidas puestas en marcha por las plataformas con mayor participación en el mercado colombiano y su perspectiva para promover un comercio seguro en el país. Vale la pena resaltar que esta información se identificó a partir de entrevistas estructuradas y semiestructuradas realizadas a empleados de seis plataformas y un titular de derecho marcario⁶. Cinco de las plataformas y el titular de derecho marcario dieron autorización expresa para mencionar su compañía.

Se destaca que las entrevistas permitieron determinar que las políticas adoptadas por las plataformas se enfocan en cuatro grandes grupos. A saber, (1) políticas que incluyen obligaciones y responsabilidades para los usuarios vendedores; (2) identificación de los usuarios vendedores y los productos; (3) procesos de dada de baja de publicaciones y sanciones a los usuarios vendedores; y (4) herramientas de protección al consumidor.

⁵ Información obtenida a partir de la entrevista realizada a funcionarios del ICA el día 7 de marzo de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams.

⁶ La inclusión de la información y la mención expresa de la plataforma, fue autorizada por los entrevistados. Solo se mantendrá como anónima una de las empresas entrevistadas, por solicitud expresa del entrevistado.

Tabla 2. Medidas adoptadas por las plataformas para promover un comercio seguro en Colombia

Plataforma	Políticas que incluyen obligaciones y responsabilidades para los usuarios	Identificación de los usuarios y los productos	Procesos de dada de baja de publicaciones y sanciones	Protección al consumidor
Mercado Libre	<ul style="list-style-type: none"> • Términos y Condiciones. • Política de Artículos Prohibidos. • Políticas de Publicación. • Publicaciones que Violan la Propiedad Intelectual. • Centro de ayuda (FAQs - Frequently Asked Questions). 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa “Conocimiento del Cliente” (fuentes externas e independientes de información, autenticación como OTP y programas de inteligencia artificial para la validación de identidad). • Fichas de publicación para producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Botón “Denunciar”, accesible en todas las publicaciones para los consumidores (72 horas). • Brand Protection Program como canal exclusivo para denunciar infracciones a propiedad intelectual disponible para cualquier titular de derechos o sus apoderados. • Inteligencia Artificial (entrenamiento interno y externo). • Machine Learning. • Política de acuerdos de colaboración (Invima, SIC, WJC, WCS – WWF, Policía y Cámara Colombiana del Libro). • Contacto electrónico de notificaciones legales para autoridades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas y Respuestas (consultas directas y públicas al vendedor). • Opiniones sobre el producto (valoraciones y comentarios visible en todas las publicaciones). • Reputación del vendedor. • Programa de Compra Protegida (devolución del dinero y penaliza vendedor).
Linio	<ul style="list-style-type: none"> • Términos y condiciones para vendedores nacionales e internacionales • Código de conducta de vendedores nacionales e internacionales • Productos prohibidos y restringidos para vendedores internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de identificación del usuario (cedula, cámara de comercio y demás documentos que permitan medir el nivel de riesgo del vendedor). 	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos de dada de baja (i) reviews; (ii) el uso del formulario de reclamos; (iii) los controles manuales y automáticos; (iv) proceso de due diligence para conocer el tipo de vendedor; y (v) una evaluación de riesgo para valorar a los perfiles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de protección al comprador devolución de la plata al consumidor • Consumidor puede denunciar todas las conductas de fraude en la plataforma, en caso de comprobación aplica reintegro del dinero.
Dafiti	<ul style="list-style-type: none"> • Términos y condiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos ofrecidos directamente por el titular de marca o distribuidores oficiales o autorizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos de dada de baja para productos similares. 	<ul style="list-style-type: none"> • 90 días para cambio o devolución del dinero. • 6 meses de garantía.
Google	<ul style="list-style-type: none"> • Política de Google Shopping (falsificados) • Política de Google Ads (ilegales – falsificados) • Política de Google Search (falsificados) • Política de YouTube (ilegales – falsificados) • Política de Google Play (falsificados). 		<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de Google shopping, Google Ads, Google Search, Google Play y Youtube incluyen procedimientos de dada de baja. 	

Políticas que incluyen obligaciones y responsabilidades para los usuarios

Las plataformas han desarrollado políticas que tienen como finalidad establecer reglas y obligaciones específicas que todo usuario debe cumplir para hacer uso de la plataforma. En este sentido, a pesar de que los usuarios, bajo su responsabilidad, están en libertad de anunciar y comercializar sus productos, también están en la obligación de aceptar y acatar las políticas de la plataforma. Este es el caso de cuatro de las plataformas entrevistadas (**Mercado Libre, Google, Linio y plataforma anónima**) en las que todo vendedor debe aceptar previamente las políticas para poder acceder a la plataforma. Las políticas de estas plataformas prohíben explícitamente la práctica de conductas que violen derechos de propiedad intelectual o la normativa vigente.

Así, por ejemplo, **Mercado Libre** cuenta con políticas de términos y condiciones, artículos prohibidos y publicaciones que violen la propiedad intelectual. Para mayor ilustración, se dará una breve explicación de cada una de ellas:

o *Términos y Condiciones*: rigen la relación entre **Mercado Libre** y el vendedor, por lo cual, tienen un carácter obligatorio y vinculante para los usuarios. Estos deben ser aceptados como condición necesaria para hacer uso de las herramientas (software) que ofrece **Mercado Libre**. En estos términos y condiciones, **Mercado Libre** determina, entre otros aspectos: las obligaciones del vendedor (incluyendo la obligatoriedad de respetar la política de publicación y de artículos prohibidos); establece las autorizaciones que se otorgan a la plataforma; las prohibiciones y sanciones derivadas del incumplimiento de los términos y condiciones o de la normativa aplicable; y explica las condiciones del programa “Brand Protection Program”.

o *Política de Artículos Prohibidos*: se incluyen en forma clara y expresa las obligaciones y responsabilidades de los usuarios vendedores asociadas con la legitimidad y legalidad de sus publicaciones en la plataforma, así como la prohibición de publicar productos prohibidos y/o que carezcan de las autorizaciones, homologaciones, registros y/o exigencias dispuestas por la normativa aplicable. Los artículos prohibidos incluyen armas, municiones y material explosivo; estupefacientes y sustancias prohibidas; flora, fauna y sus derivados; fuegos artificiales; huesos, órganos y residuos humanos; tabaco y productos relacionados; productos fuera del comercio; medicamentos, productos para la salud y/o estética; productos o servicios para adultos; entre otros.

o *Políticas de Publicación*: incurre en este delito el que, fraudulentamente, utilice nombre comercial, enseña, marca, patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial protegidos legalmente o similarmente confundibles con uno protegido legalmente.

o *Publicaciones que Violan la Propiedad Intelectual*: desarrolla las obligaciones y responsabilidades de los usuarios vendedores de procurar que los productos ofrecidos sean auténticos y que sus publicaciones no violen derechos de propiedad intelectual de terceros titulares de derechos, entre otras cuestiones.⁷

⁷ Información obtenida a partir de dos entrevistas realizadas a empleados de la compañía los días 9 de noviembre de 2022 y 6 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams, y de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE.

Google cuenta con diferentes políticas para evitar la venta de productos falsificados e ilegales. Así mismo, **Google** exige que los usuarios cumplan con las leyes y reglamentaciones aplicables. En cuanto a las políticas respecto de productos falsificados, **Google** cuenta con:

o [Política de Google Shopping](#): prohíbe la venta o promoción para la venta de productos falsificados. Bajo esta perspectiva, no se permite la venta o promoción de productos descritos como copia, réplica, imitación, clonación, falsificación, producto falso, duplicado o con algún término similar, si se refieren al nombre de una marca para hacerse pasar como productos genuinos del propietario de la marca; o de otros productos falsificados que imitan las características de una marca para hacerse pasar por el producto original. El incumplimiento de esta política podría acarrear la suspensión de cuenta o el rechazo de la publicación.

o [Política de Google Ads](#): prohíbe la venta o la promoción de productos falsificados. En este sentido, no se permiten anuncios de productos que se describen como copias, réplicas, imitaciones, reproducciones, falsificaciones, imágenes duplicadas o con términos parecidos cuando hacen referencia al nombre de una marca para hacerse pasar sus productos como auténticos del propietario de la marca, o de productos no auténticos que imiten recursos de marca para hacerse pasar por el producto original.

o [Política de Google Search](#): previa notificación, de los resultados de búsqueda se retirará las páginas web que vendan productos falsificados. Vale la pena resaltar que, la herramienta permite que los titulares de una marca o sus agentes autorizados soliciten los resultados de la Búsqueda de Google de una página web concreta por vender productos falsificados.

o [Política de YouTube](#): prohíbe la venta o promoción de productos falsificados. YouTube permite a los usuarios presentar reclamaciones en caso de que consideren que un video o un canal vende o promociona productos falsificados. A pesar de que YouTube no se encuentra en posición de mediar en las impugnaciones sobre marcas entre los usuarios y los titulares de marcas, realiza una investigación de las reclamaciones que sean razonables, y retira el contenido en aquellos casos de claro incumplimiento.

o [Política de Google Play](#): la herramienta no admite (i) aplicaciones ni cuentas de desarrolladores que vulneren derechos de propiedad intelectual, incluyendo, entre otros, secretos comerciales, patentes, marcas, derechos de autor; y (ii) aplicaciones que animen o induzcan a infringir derechos de propiedad intelectual. *“La herramienta también permite que los usuarios presenten reclamaciones por la venta o promoción de productos falsificados en una aplicación. Respecto de los propietarios de marcas comerciales, la política anima a que se pongan en contacto directamente con el desarrollador para resolver el asunto. Si no se llega a un acuerdo, Google Play acepta reclamaciones por uso de marca a través de este formulario.”*⁸

En relación con los **productos ilegales**, Google cuenta con las siguientes políticas:

o [Política de Google Ads](#): tiene como finalidad prohibir los anuncios de productos como explosivos, armas, partes de armas (se excluyen los productos diseñados para incrementar la seguridad de armas), drogas recreacionales, y tabaco.

⁸ Información obtenida a partir de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE por parte de la compañía.

o Política de YouTube: el contenido que busque vender productos ilegales no está permitido en la plataforma. Bajo esta política, está Permitido que los usuarios reporten violaciones a esta política en contenido, y en canales. “Si el contenido vulnera esta prohibición, será removido y esto será notificado al usuario. Se podrá cancelar un canal por vulneraciones repetidas a la política, o incluso si se vulnera por una sola vez.”⁹

Igualmente, **Linio** ha desarrollado diferentes políticas de uso para que todo usuario vendedor pueda hacer uso de la plataforma, entre las que se incluyen términos y condiciones para vendedores nacionales e internacionales; un código de conducta de vendedores nacionales; y un listado de productos prohibidos y restringidos.

o Términos y condiciones para vendedores: incluye todas las obligaciones que adquiere el vendedor al usar el Marketplace. Particularmente, se establece que el vendedor debe estar legalmente habilitado para ofrecer y vender los productos, estos han sido adquiridos lícitamente, cumplen los estándares de calidad requeridos por la normativa vigente y no infringen las disposiciones desarrolladas en la Ley 1480 de 2011. Así mismo, la política de términos y condiciones incorpora cláusulas relacionadas con el respeto de derechos de propiedad intelectual y la prohibición absoluta de comercializar productos no originales. Además, esta política comprende las sanciones que aplicará Linio en caso de incumplimiento de alguna de las obligaciones por parte del vendedor.

o Código de conducta de vendedores: incorpora lineamientos para cumplir y respetar estándares sociales y las leyes vigentes en materia de salud y seguridad, condiciones laborales, trabajo infantil, trabajo forzado, salarios y horarios, libertad de asociación, el derecho a la negociación colectiva, y la prevención de la discriminación y el acoso. En este sentido, Linio exige a todos los proveedores acepten y cumplan los principios y altos estándares éticos dispuestos en el Código.

o Productos prohibidos y restringidos: **Linio** establece expresamente los productos restringidos y/o prohibidos de comercializar en la plataforma. Entre los productos prohibidos se incluyen animales y plantas, químicos, productos falsificados, explosivos, tabaco, narcóticos, productos para pérdida de peso, entre otros. Por su parte, el listado de los productos con alguna restricción legal para su comercialización incluye las bebidas alcohólicas, suplementos dietarios, cosméticos, dispositivos médicos, entre otros. La venta de productos restringidos y/o prohibidos en la plataforma puede acarrear sanciones por parte de Linio.¹⁰

Al respecto, se destaca que en general las plataformas han implementado políticas que incluyen obligaciones y responsabilidades que prohíben la venta o promoción de productos ilegales o falsificados. Estas políticas son claras en cuanto a la protección de los derechos de propiedad intelectual, derechos del consumidor y al cumplimiento general de la normativa vigente en el país.

⁹ Información obtenida a partir de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE por parte de la compañía.

¹⁰ Información obtenida a partir de entrevista realizada a un empleado de la compañía el día 20 de enero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams.

Identificación de los usuarios y los productos

Cuatro de las plataformas entrevistadas explicaron que habían desarrollado procesos de validación de identidad de usuarios vendedores. Así mismo, en algunos casos las plataformas han implementado sistema de identificación del origen y procedencia de los productos ofertados, o implementado mecanismos para que los vendedores declaren los mismos en sus ofertas.

Estas prácticas evidencian el interés de las plataformas de adoptar medidas proactivas para generar experiencias de compra seguras y confiables en la medida en que existe transparencia frente a los vendedores y el producto.

Linio y **Mercado Libre** cuentan con mecanismos de identificación de usuario, que implican la solicitud de información de datos como la cédula para personas naturales o el certificado de existencia y representación legal para personas jurídicas, entre otros documentos. Particularmente, **Mercado Libre** cuenta con un proceso de validación de identidad de usuarios conocido como “Conocimiento del Cliente” (KYC por sus siglas en inglés de “Know Your Customer”).

El proceso KYC implica recopilar información de identidad sobre los usuarios vendedores, incluyendo nombre o razón social, documento de identidad y/o identificación tributaria, domicilio y/o datos de contacto, con el fin de proceder a validar su veracidad a través de distintos sistemas de autenticación. Estos sistemas incluyen las siguientes evaluaciones:

- *“Por conexión a fuentes externas e independientes de información, como lo son los bureaus. Lo que permite una validación automática comparando la información del documento de identidad frente a los datos suministrados por el bureau.*
- *Por mecanismos fuertes de autenticación como OTP (one time password) que permiten validación vía correo electrónico y número telefónico.*
- *Por medio de programas de inteligencia artificial para la validación de identidad, por medio de la captura de imágenes del documento de identidad y de los rasgos físicos faciales del cliente.”¹¹*

El Programa de Conocimiento del Cliente permite (i) que los usuarios vendedores que operan los servicios sean sujetos identificables (tanto por **Mercado Libre** como por autoridades); (ii) dar cumplimiento a obligaciones de trazabilidad de antilavado de dinero y financiación del terrorismo; y (iii) contribuir con los niveles de seguridad de la plataforma, pues facilita la posibilidad de bloquear el reingreso de personas que hayan sido inhabilitadas por **Mercado Libre** y/o **Mercado Pago** por haber vulnerado las políticas de uso en reiteradas oportunidades (ofertas de productos falsificados en forma reiterada).¹²

¹¹ Información obtenida a partir de dos entrevistas realizadas a empleados de la compañía los días 9 de noviembre de 2022 y 6 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams, y de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE.

¹² Información obtenida a partir de dos entrevistas realizadas a empleados de la compañía los días 9 de noviembre de 2022 y 6 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams, y de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE.

En relación con la identificación del origen del producto, plataformas como **Dafiti**, que en su modelo de negocio comercializa productos de moda ofrecidos directamente por el titular de derechos marcarios o distribuidores oficiales o autorizados, exige que los usuarios vendedores cuenten con permisos de comercialización expedidos por la casa matriz. Esto garantiza el origen del producto y su autenticidad, es decir, que en esta plataforma no hay espacio para comercializar productos que atenten contra los derechos de propiedad intelectual.

Mercado Libre también ha implementado varios sistemas de control, trazabilidad y políticas para fomentar que los usuarios vendedores identifiquen correctamente el origen y la procedencia de los productos que deciden ofrecer en la plataforma. Lo anterior teniendo en cuenta que los usuarios oferentes o dueños del producto son quienes están en condiciones de determinar el origen o procedencia, stock, precio y condiciones de operación para cada bien. **Mercado Libre** permite que, a la hora de generar un publicación, los usuarios vendedores completen distintos campos sugeridos de información *“para lograr la correcta identificación y trazabilidad de los productos (incluyendo pero no limitándose a país de origen, marca, identificación de fabricante, fotos de los envases y/o empaques de los productos, entre otras cuestiones). Asimismo, las fichas de publicación tienen un campo abierto denominado “Descripciones” con texto libre y abierto para que puedan compartir información adicional respecto de las características de los productos y/o de las condiciones comerciales de la oferta que no hayan sido contempladas en campos sugeridos.”*¹³

En consecuencia, las plataformas han implementado medidas que permiten al usuario vendedor suministrar información completa y veraz sobre sus productos, así como dar cumplimiento a las exigencias legales de los productos. Estas medidas promueven la transparencia en el comercio electrónico y mejoran la confianza del consumidor frente al canal digital.

Procesos de dada de baja de publicaciones y sanciones a los usuarios vendedores

Los procesos de dada de baja permiten a las plataformas eliminar o bloquear el acceso a una publicación cuando ésta vulnera las políticas de uso de la plataforma, incluyendo la afectación de derechos de propiedad intelectual, la venta de productos ilegales o prohibidos, y la comercialización de productos que puedan afectar la seguridad del consumidor. Todas las plataformas entrevistadas han desarrollado su propio procedimiento de dada de baja, pero generalmente estos se caracterizan por involucrar la denuncia por parte de los consumidores, titulares de derechos de propiedad intelectual o autoridades, y por el uso de inteligencia artificial.

I. Dada de baja por denuncias de consumidores o titulares de derechos de propiedad intelectual o autoridades

Los procedimientos de dada de baja que implican la denuncia por parte del consumidor, titular de derechos de propiedad intelectual o autoridades es el más usado por las plataformas entrevistadas. En ese sentido, las plataformas han puesto en marcha procedimientos de notificación y dada de baja simples y eficientes, que facilitan la eliminación de publicaciones de productos falsificados o ilegales.

Generalmente, los consumidores cuentan con la opción en la página web de denunciar aquellos productos que

¹³ Información obtenida a partir de dos entrevistas realizadas a empleados de la compañía los días 9 de noviembre de 2022 y 6 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams, y de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE.

consideran vulneran la normativa vigente, para que la plataforma evalúe la dada de baja de la publicación de acuerdo con su procedimiento interno. Esta herramienta está basada en la premisa de que los consumidores también pueden ayudar en la lucha contra la comercialización de productos falsificados o ilegales.

Así mismo, las plataformas han creado procedimientos y herramientas para que los titulares de derechos de propiedad intelectual notifiquen las publicaciones que infringen sus derechos. En este sentido, algunas plataformas entrevistadas han creado canales exclusivos para que los titulares de derechos informen sobre el contenido que afecta sus intereses a la plataforma. La plataforma cuenta con equipos internos que están encargados de evaluar la información para luego, en caso de ser necesario, eliminar de forma inmediata el contenido.

Bajo esta perspectiva, resulta relevante resaltar que **Mercado Libre** cuenta con un canal de denuncias para usuarios en la fase pre-compra. La plataforma ha puesto a disposición “un botón denominado “Denunciar” que se encuentra accesible en todas las publicaciones, por medio del cual todos los usuarios -sin necesidad alguna de compra- pueden reportar una publicación por infringir los Términos y Condiciones (por ejemplo, por la detección de un producto ilegal o prohibido por la política de artículos prohibidos). Todas las publicaciones reportadas bajo este mecanismo son revisadas manualmente por equipos internos de **Mercado Libre** y, en caso de poder verificarse el motivo denunciado en forma manifiesta directamente desde la publicación y que no resulte necesario un “examen jurídico detallado” (Digital Services Act de Unión Europea, 2022), son removidas de la plataforma en menos de 72 horas”.

Adicionalmente, **Mercado Libre** ha desarrollado un programa gratuito de protección a la propiedad intelectual denominado “Brand Protection Program”. Este programa está dirigido a titulares de derechos de propiedad intelectual que consideran que sus intereses han sido afectados por alguna publicación del sitio web. En el marco del programa, el titular puede solicitar de manera ágil y simple la remoción de la publicación correspondiente. Así las cosas,

“[c]ualquier titular de derechos puede convertirse en miembro, de manera gratuita, siguiendo un procedimiento de adhesión. Ahora bien, se requerirá que demuestre que posee derechos de propiedad intelectual válidos y exigibles, tales como marcas registradas, derechos de autor, patentes y diseños industriales, así como su carácter de titular o representante, con la documentación adecuada.

Una vez adherido, el miembro de BPP podrá reportar desde una única cuenta para los 18 países donde opera Mercado Libre, publicaciones que supuestamente infrinjan sus derechos de propiedad intelectual. Una vez que se procese el pedido, la publicación quedará pausada y MercadoLibre informará al vendedor que corresponda que recibió un pedido de baja de su publicación, quien tendrá la posibilidad de responder la denuncia al miembro del programa. Si el vendedor respondiera, el miembro de BPP podrá verificar la respuesta y rectificar o ratificar el pedido de baja de la publicación.”¹⁴

Adidas, el titular de derecho marcario entrevistado, mencionó las bondades de este programa pues les permite reportar a **Mercado Libre** las infracciones marcarias que se presenten en la plataforma. Además, gracias a este programa ha sido posible dar de baja publicaciones que usan inadecuadamente su logo, siluetas, etc.¹⁵

¹⁴ Información obtenida a partir de dos entrevistas realizadas a empleados de la compañía los días 9 de noviembre de 2022 y 6 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams, y de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE.

¹⁵ Información obtenida a partir de entrevista realizada a un empleado de la compañía el día 21 de noviembre de 2022 a través de la plataforma Microsoft Teams.

Por su parte, **Linio** con el objetivo de garantizar el cumplimiento de sus políticas y evitar la venta de productos falsificados o ilegales, también ha implementado procedimientos de dada de baja en sus canales. Estos procedimientos implican (i) revisión de los reviews que el consumidor envía y las calificaciones dadas por el consumidor al producto; (ii) el uso del formulario de reclamos, en el que el consumidor puede narrar su experiencia con el producto adquirido; (iii) los controles manuales y automáticos desarrollados por **Linio**; (iv) un proceso de due diligence para conocer el tipo de vendedor y las características claves sobre éste; y (v) una evaluación de riesgo para valorar a los perfiles de los usuarios vendedores. Vale la pena resaltar que, si un vendedor no respeta las políticas o reglas establecidas por **Linio**, la plataforma también cuenta con la posibilidad de imponer sanciones.¹⁶

Dafiti es particular frente a los procedimientos de dada de baja, porque si bien en esta plataforma no hay comercialización de productos falsificados o ilegales, la plataforma ha procurado entablar estrechas relaciones con los titulares de derechos marcarios, hasta el punto de proteger sus intereses ante la comercialización de productos similares que no necesariamente hacen uso explícito de la marca. Así las cosas, la respectiva marca informa a **Dafiti** sobre los productos similares a los suyos publicados en la página web, y la plataforma procede a dar de baja la publicación.¹⁷

Google, como se mencionó en el apartado de “Políticas que incluyen obligaciones y responsabilidades para los usuarios”, en las políticas de Google shopping, Google Ads, Google Search, Google Play y Youtube se establece la posibilidad de retirar aquellas publicaciones que involucren la venta o promoción de productos falsificados o ilegales.¹⁸

II. Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial es una herramienta útil a la hora de identificar publicaciones que están asociadas a la venta de productos falsificados o ilegales, pues examina el comportamiento de las publicaciones anteriores que se han realizado en la plataforma con estas características y analiza sus patrones. Una de las plataformas entrevistadas resaltó que ha procurado desarrollar diferentes sistemas que involucran la inteligencia artificial, el machine learning y otras tecnologías para bloquear o limitar el contenido potencialmente infractor de forma independiente (sin necesidad de una denuncia).

Mercado Libre ha desarrollado herramientas automatizadas, basadas en Inteligencia Artificial, que fueron entrenadas por equipos internos y externos con el fin de detectar casos evidentes de infracción (tales como, productos falsificados, productos ilegales, productos que forman parte de campañas de seguridad, entre otros).

A pesar de los grandes resultados y beneficios que brindan las herramientas basadas en Inteligencia Artificial, estas no pretenden ser perfectas, puesto que resultaría fácticamente imposible que abarcara la totalidad absoluta de casos de infracción que pudieran existir. Por lo anterior, **Mercado Libre** ha puesto a disposición de diversos canales de denuncia en la plataforma, como se mencionó en los anteriores apartados. En estos canales de denuncia le permiten a la plataforma acercarse a los casos de infracción a las políticas que los sistemas internos no lograron detectar. A su vez, es importante destacar que “estos sistemas fueron dotados de la funcionalidad de Aprendizaje Automático (Machine Learning), lo cual les permite la capacidad de “aprender” de las denuncias que realizan y remover de manera proactiva publicaciones en infracción”.¹⁹

¹⁶ Información obtenida a partir de entrevista realizada a un empleado de la compañía el día 20 de enero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams.

¹⁷ Información obtenida a partir de entrevista realizada a un empleado de la compañía el día 10 de noviembre de 2022 a través de la plataforma Microsoft Teams.

¹⁸ Información obtenida a partir de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE por parte de la compañía.

¹⁹ Información obtenida a partir de dos entrevistas realizadas a empleados de la compañía los días 9 de noviembre de 2022 y 6 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams, y de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE.

III. Colaboración entre autoridades y plataformas

Las alianzas entre plataformas y autoridades son claves para dar de baja las publicaciones que, a consideración de las autoridades estatales, desconocen la normativa vigente. **Mercado Libre** ha sido la plataforma líder en estos acuerdos de colaboración con autoridades. Al respecto, **Mercado Libre** mencionó:

“Mercado Libre colabora constantemente con autoridades públicas -quienes son las entidades facultadas para calificar como engañosa algún tipo de anuncio y/o sancionar a ciudadanos por el incumplimiento a las normas de control- para retirar del Sitio Web aquellas publicaciones que a criterio de la autoridad resulten violatorias a las normas vigentes, y cooperar con la entrega de cualquier información que estuviere a nuestro alcance.

Además de colaborar con toda solicitud y/o requerimiento de información y/o remoción de anuncios originado de una autoridad competente, Mercado Libre ha suscripto convenios de colaboración voluntaria para establecer mesas de trabajo y profundizar canales de colaboración estrecha con autoridades de control de productos o anuncios, para que puedan denunciar casos de infracción a las normas aplicables, tales como avisos de publicidad engañosa, productos inseguros, productos no inscriptos, entre otros.”²⁰

En el marco de esta política de cooperación con autoridades, Mercado Libre ha suscrito, entre otros, los siguientes acuerdos:

- *Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA:* en 2015 se suscribió un convenio de colaboración (vigente) y por medio del cual el INVIMA utiliza diversos canales para fiscalizar las ofertas del sitio y remover *publicaciones* de productos de consumo humano (como alimentos, suplementos dietarios, cosméticos, higiene, medicamentos, equipamiento médico, y otros) que violan las normas sanitarias vigentes. Frente a este convenio, el funcionario del INVIMA entrevistado destacó la utilidad de este acuerdo para realizar el bloqueo instantáneo de las publicaciones que ponen en riesgo la integridad y salud de los colombianos.

- *Superintendencia de Industria y Comercio - SIC:* en 2021 se firmó un convenio de colaboración (vigente), con el fin de que la SIC utilice diversos canales para fiscalizar las ofertas del sitio y remover publicaciones de productos inseguros o que formen parte de alertas de seguridad.

- *Congreso Mundial Judío - WJC:* WJC reporta a **Mercado Libre** las publicaciones relacionadas con la promoción de supremacía racial, odio racial y antisemitismo en cualquiera de los 18 sitios.

- *Wildlife Conservation Society - WCS y Fondo Mundial para la Naturaleza - WWF:* incluye dos convenios independientes en los que ambas asociaciones globales reportan a **Mercado Libre** publicaciones asociados a la venta de animales y/o productos derivados de animales de especies en peligro de extinción, protegidas o amenazadas en cualquiera de los 18 sitios.

- *Frente de Seguridad Empresarial de la Policía Nacional:* Mercado Libre coopera activamen-

²⁰ Información obtenida a partir de dos entrevistas realizadas a empleados de la compañía los días 9 de noviembre de 2022 y 6 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams, y de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE.

te con las investigaciones y acciones de colaboración requeridas por la Policía Nacional en materia de ciberdelitos. Esta alianza busca promover la seguridad empresarial a partir de la gestión del riesgo y el control conjunto de la criminalidad que afecta a las empresas nacionales y multinacionales en Colombia.

· *Cámara Colombiana del Libro*: la Cámara dispone del Brand Protection Program para salvaguardar los derechos de autor sobre obras literarias de todas las editoriales que son miembros de la cámara.²¹

IV. Sanciones a los usuarios vendedores

Las publicaciones que infringen las políticas de la plataforma, y promocionan o venden productos ilegales o falsificados, son penalizadas por la plataforma. Así mismo, en ciertos casos la cuenta del usuario también puede ser penalizada. Este es el caso de Linio, que puede expulsar al usuario de la plataforma cuando verifica que las acciones denunciadas por el consumidor constituyeron en una conducta fraudulenta.²²

En el caso de **Mercado Libre**, la plataforma penaliza las publicaciones de productos falsificados, defectuosos, y/o irregulares, lo que implica la remoción o dada de baja de la publicación de la plataforma, el envío de una comunicación al usuario vendedor explicándole el motivo de la remoción y la política del sitio que fue infringida, y se le insta a evitar reincidir en dicha conducta, bajo pena de poder aplicar sanciones a su cuenta de usuario. Ahora bien, los usuarios que infrinjan las políticas del sitio en forma reiterada o reincidente, pueden recibir penalizaciones a su cuenta. Estas penalizaciones van desde advertencias, a suspensiones temporales de la cuenta, hasta la inhabilitación completa de la cuenta de usuario para vender.

Herramientas de protección al consumidor

Las plataformas entrevistadas enfatizaron en la importancia que tenía para su modelo de negocio satisfacer las necesidades y proteger los derechos de los consumidores. Por lo anterior, éstas han desarrollado diferentes instrumentos para proteger a los compradores y garantizarles todos sus derechos de acuerdo con la normativa vigente. Con base en lo anterior, todos los marketplaces que hicieron parte de este estudio cuentan con medidas específicas de protección al consumidor.

Concretamente, **Mercado Libre** cuenta con tres herramientas que son de utilidad para proteger los intereses de los consumidores, a saber:

· *Preguntas y Respuestas*: en todas las publicaciones del sitio web está disponible una sección de “Preguntas y Respuestas”, en la que el usuario consumidor interesado en un producto o servicio ofrecido puede realizar consultas previas a la compra directa y públicamente al vendedor. Lo anterior con el fin de que le sean atendidas sus dudas o requerimientos de información adicional sobre los productos ofrecidos.

²¹ Información obtenida a partir de dos entrevistas realizadas a empleados de la compañía los días 9 de noviembre de 2022 y 6 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams, y de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE.

²² Información obtenida a partir de entrevista realizada a un empleado de la compañía el día 20 de enero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams.

- *Opiniones sobre el producto*: en todas las publicaciones está disponible la sección de “Opiniones sobre el producto”, por medio de la cual se ponen a disposición todos los usuarios consumidores, previa la realización compra, las valoraciones y comentarios históricos sobre el producto.

- *Programa de protección al consumidor post-compra*: **Mercado Libre** implementó el programa “Compra Protegida”, que tiene como finalidad brindar cobertura a los usuarios compradores ofreciéndoles una solución rápida y eficiente frente a determinados inconvenientes que se presenten en las compras realizadas en la plataforma. **Mercado Libre** permite a los usuarios reportar o denunciar en la plataforma²³ malas experiencias con sus compras en el sitio (adquisición producto es defectuoso, falsificado, defectuoso o tiene características diferentes a las incluidas en la publicación), y obtener restitución por sus compras, además de penalizar a los usuarios vendedores que hayan generado esas experiencias.²⁴

Por su parte, **Linio** cuenta con programas y políticas de protección de derechos de los consumidores, que tiene como propósito monitorear el servicio y el cumplimiento de las obligaciones impuestas por la plataforma y la normativa vigente a los usuarios vendedores en relación con las normas de protección al consumidor. Particularmente, Linio protege a sus clientes a través de un canal de denuncia en el que el usuario puede manifestar sus inconformidades sobre los productos, para que la plataforma evalúe la conducta y determine la respectiva sanción para el vendedor y le reintegran la totalidad del dinero al comprador.²⁵

Finalmente, **Dafiti** aplica la Ley 1480 de 2011 y en su política empresarial busca proteger y satisfacer las necesidades de sus usuarios compradores, generándole la confianza necesaria para realizar compras a través de la plataforma. Bajo esta perspectiva, los usuarios tienen 90 días para hacer el cambio o el reembolso del producto adquirido si éste presenta algún defecto. Así mismo, los consumidores pueden hacer efectiva la garantía dentro de los 6 meses siguientes a la compra.²⁶

Lo anterior demuestra que las plataformas reconocen la importancia de proteger al consumidor. Por lo anterior, han adoptado distintas medidas para que estos puedan reclamar sus derechos de manera ágil, simple y eficiente, y así mantengan su confianza en el comercio electrónico.

Medidas adicionales

Las plataformas no solo han establecido políticas frente a los términos de uso de la plataforma, identificación de

²³ “Cuando un consumidor que recibe un producto adquirido en el sitio que resulta ser falsificado y/o defectuoso (entre otros supuestos reportables), puede realizar la denuncia en la plataforma en forma simple y online, directamente en la sección “Mis Compras” o en el portal de “Ayuda”, dentro de 30 días de recibido el producto. En caso de que el usuario comprador reúna los requisitos establecidos en el programa, y no se logre una solución con el usuario vendedor, el comprador recibirá la devolución del monto correspondiente a lo pagado en la compra reclamada más los gastos del envío. Además, los usuarios compradores tendrán la oportunidad de calificar al usuario vendedor, así como al producto adquirido, para dar a conocer su experiencia y que ello sirva de experiencia y/o referencia de compra de cara a futuros compradores. Por su parte, los usuarios vendedores reciben penalizaciones a su cuenta (y a sus publicaciones) cuando acumulan reclamos de usuarios en el marco del programa de Compra Protegida. Es así, que ante acumulaciones de casos, los usuarios vendedores pueden perder reputación en el sitio e incluso llegar a la inhabilitación de su cuenta para vender. El programa de Compra Protegida es una propuesta de valor del sitio de Mercado Libre que sirve como un espacio de protección y ágil solución de inconvenientes que los compradores tienen sobre los bienes ofertados por terceros, que ha demostrado altísima efectividad en la protección del usuario.”

²⁴ Información obtenida a partir de dos entrevistas realizadas a empleados de la compañía los días 9 de noviembre de 2022 y 6 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams, y de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE.

²⁵ Información obtenida a partir de entrevista realizada a un empleado de la compañía el día 20 de enero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams.

²⁶ Información obtenida a partir de entrevista realizada a un empleado de la compañía el día 10 de noviembre de 2022 a través de la plataforma Microsoft Teams.

usuarios vendedores y productos, procesos de dada de baja y a la protección a los consumidores, también han implementado medidas adicionales para actuar de forma proactiva en contra de la venta de productos ilegales o falsificados en sus plataformas. Una de las plataformas entrevistadas desarrolló un programa especial para que los titulares de derechos de propiedad intelectual identifiquen y denuncien el contenido infractor a gran escala y de manera eficaz. Es decir que, el programa implementado permite que los titulares busquen marcas comerciales, palabras clave e imágenes con el fin de encontrar coincidencias o posibles infracciones en la plataforma, y así denunciar las publicaciones que consideren a través de un panel simplificado.²⁷

En noviembre de 2021, **Mercado Libre** lanzó una nueva iniciativa regional denominada “Mercado Libre Anti-Counterfeiting Alliance”, que desarrolla una coalición con titulares de derechos de propiedad intelectual que participan del Brand Protection Program y tienen un portafolio de marcas registradas en varios países de la región. Esta alianza busca combatir la oferta en línea de productos falsificados y piratas a través de la unión de esfuerzos para remover contenido infractor; y poner a disposición de las autoridades información referente a vendedores maliciosos mediante el impulso de acciones judiciales.

Asimismo, las plataformas han optado por publicar reportes de transparencia con el fin de brindar detalles sobre su gestión. En el caso de una de las plataformas²⁸, este informe pretende mostrar los detalles sobre el manejo de solicitudes por parte de autoridades gubernamentales y las acciones emprendidas contra publicaciones que desconocen la normativa vigente (incluyendo las vulneraciones a las normas de propiedad intelectual). De acuerdo con el informe de esta plataforma, desde enero hasta finales de junio de 2022, se eliminaron 2,5 millones de publicaciones en respuesta a más de 112000 denuncias.

En el caso de **Mercado Libre**, este reporte es un informe semestral publicado voluntariamente que brinda información detallada sobre cómo la plataforma maneja la privacidad y la protección de datos, la seguridad de los productos y servicios ofrecidos en el sitio, y otros aspectos relevantes para los usuarios y la sociedad en general. El reporte también incluye información sobre (i) el número de solicitudes de información que recibe de autoridades gubernamentales, así como su respuesta a estas solicitudes; (ii) la política de contenido de **Mercado Libre** y los resultados de detección de infracciones, tanto por recursos internos como por denuncias recibidas de usuarios, organizaciones, titulares de derechos de propiedad intelectual y/o autoridades gubernamentales; y (iii) la privacidad de los datos de los usuarios, incluyendo la política de privacidad de la compañía.

El reporte de transacciones es una herramienta de gran utilidad porque evidencia los resultados que ha tenido **Mercado Libre** al implementar sus políticas en materia de venta de productos falsificados o ilegales. De acuerdo con el Reporte de Transparencia de enero a junio de 2022:

- Hubo más de 508 millones de publicaciones activas en toda la región durante el semestre y sólo el 0,46% fueron removidas por violación a la política de Términos y Condiciones. Es decir, el **99,64% de las publicaciones** en el sitio no sufrieron remociones ni penalizaciones algunas por irregularidades de contenido.
- En comparación con el Reporte de Transparencia anterior, para el último periodo reportado **disminuyó en un 63%** la cantidad de publicaciones removidas por infracción, gracias a las políticas adoptadas.

²⁷ Esta plataforma solicitó que su nombre no fuera usado explícitamente en el estudio.

²⁸ Esta plataforma solicitó que su nombre no fuera usado explícitamente en el estudio.

- **Menos del 2%** de los casos de remoción de publicaciones corresponden a reportes de usuarios y/o notificaciones de autoridades. El **98,43% de las publicaciones eliminadas** fueron detectadas por los propios equipos y sistemas de Mercado Libre.
- Respecto a infracciones de propiedad intelectual, durante el período informado, se recibieron 473.379 denuncias por medio del Brand Protection Program, que afectó al **0,09% de las publicaciones**. La combinación de recursos de la plataforma ayudó a **reducir un 16,87%** las denuncias que se recibieron en comparación con el período anterior reportado.
- En definitiva, **los casos de infracción encontrados en nuestra plataforma son menores al 0,5%, y en su gran mayoría dichas infracciones fueron detectadas por esfuerzos internos proactivos de Mercado Libre (+98%).**²⁹

Prácticas regulatorias implementadas en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos

Latinoamérica

Varios países en Latinoamérica han adoptado una serie de regulaciones o normativa con la finalidad de regular el comercio electrónico, proteger los derechos de titulares de propiedad intelectual y de los consumidores, y limitar la responsabilidad de intermediarios en el comercio digital. Bajo este contexto, se considera relevante destacar las experiencias de países como (i) Chile que en el año 2010 reguló la limitación a la responsabilidad de intermediarios en materia de derechos de autor, con una modificación de la Ley 17.336 de Propiedad Intelectual; (ii) Costa Rica que en 2011 incorporó en su normativa sobre derechos de autor un reglamento relacionado con la Limitación a la Responsabilidad de los Proveedores de Servicios; (iii) Paraguay que en 2013 expidió la Ley 4.868 que regula el comercio electrónico, incluyendo la responsabilidad de los intermediarios y asuntos relacionados con el derecho del consumidor; (iv) Brasil que en 2014 sancionó el Marco Civil de Internet, mediante el cual establece como regla general que el prestador de servicios no sería responsable por el contenido generado por terceros si con una orden judicial específica deja de poner a disposición el contenido identificado como infractor; y (v) México que en 2020 introdujo modificaciones a la Ley de Derechos de Autor que llevó al establecimiento de un procedimiento muy similar al del Digital Millennium Copyright Act - DMCA.

Europa

La Unión Europea ha adoptado una serie de disposiciones normativas con el fin de combatir el mercado de productos falsificados e ilegales a través de internet en su territorio. En este sentido, los legisladores de la Unión Europea

²⁹ Información obtenida a partir de dos entrevistas realizadas a empleados de la compañía los días 9 de noviembre de 2022 y 6 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams, y de un cuestionario resuelto remitido directamente a la CCCE.

han procurado armonizar determinados aspectos que permitan la protección de los derechos de los consumidores, titulares de derechos de propiedad intelectual y de las plataformas de comercio electrónico en el territorio europeo, y reflejar las obligaciones incluidas en otros instrumentos de carácter internacional para la protección de la propiedad intelectual (Parlamento Europeo, 2022).

Así las cosas, las principales Directivas emitidas en relación con la comercialización de productos falsificados o ilegales a través de internet son:

1. Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).
2. Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 29 de abril de 2004, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual.
3. Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo del 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE.
4. Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Ley de Servicios Digitales).

Finalmente, es importante destacar que existe normativa adicional de la Unión Europea que pretende regular ciertos aspectos del comercio electrónico, como por ejemplo:

1. Directiva (UE) 2016/1148 del Parlamento Europeo y del Consejo del 6 de julio de 2016, relativa a las medidas destinadas a garantizar un elevado nivel común de seguridad de las redes y sistemas de información en la Unión. En su artículo 4 define qué debe entenderse por mercado en línea.
2. Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea. Este reglamento define los servicios de intermediación en línea e impone obligaciones específicas de transparencia a los e-commerce.
3. Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo del 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores. Además, esta directiva modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.
4. Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo del 27 de noviembre de 2019, por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.

5. Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo del 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales.

I. Directiva 2000/31/CE (Directiva sobre el comercio electrónico) y Reglamento (UE) 2022/2065 (Ley de Servicios Digitales - DSA)

La Directiva sobre el comercio electrónico se expidió en junio de 2000 y su plazo de adopción por parte de los Estados miembros fue enero de 2002. La Directiva se compone de cuatro pilares principales, que tienen la finalidad de estimular el desarrollo de las plataformas en línea y el comercio electrónico en Europa, y proteger a los usuarios de éstas. Estos pilares son: (i) libertad en la provisión de servicios digitales en los estados miembros y en el mercado interno; (ii) protección de los consumidores; (iii) exenciones armonizadas de la Unión Europea en los regímenes nacionales de responsabilidad para algunos proveedores de servicios digitales; y (iv) aplicación de mecanismos para garantizar la adopción efectiva de las normas incluidas en la Directiva.

La Directiva desarrolla una serie de medidas para fomentar un comercio electrónico seguro, entre las que se incluyen la obligación para los proveedores de servicios digitales de poner a disposición del consumidor su identidad y la información necesaria para su contacto. Además, establece que en la promoción de bienes, servicios o la imagen de una empresa se debe señalar claramente que se trata de una publicidad e indicar la persona física o jurídica por cuenta de la cual se realiza la comunicación comercial.

La Directiva establece medidas para lograr una aplicación efectiva y proporcional de sus disposiciones. Así las cosas, ésta incentiva la aplicación de medidas correctivas por parte de las autoridades nacionales para sancionar el incumplimiento de sus disposiciones. Igualmente, fomenta la cooperación y la asistencia mutua entre los Estados miembros y con la Comisión para la aplicación de las normas en materia de comercio electrónico a partir del uso de puntos de contacto nacionales. Por último, la Directiva promueve la adopción de códigos de conducta a nivel de la Unión Europea y/o esquemas extrajudiciales de resolución de disputas.

Aunado a lo anterior, la Directiva pretendió armonizar en los Estados miembros la regulación sobre la responsabilidad de los intermediarios de los servicios digitales frente al contenido de sus plataformas, pues en algunos países los responsabilizaban directamente por el contenido publicado. En este sentido, la Directiva optó por un modelo que comparte la carga de identificación y eliminación de contenido entre varias de las partes interesadas, como los intermediarios y los titulares de derechos. Vale la pena resaltar que la Sección 4 de la directiva relativa a la responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios y que incorpora los artículos 12, 13, 14 y 15 fue suprimida y remplazada por la Ley de Servicios Digitales al regular esta materia a través del capítulo II (artículos 4, 5, 6 y 8).

Si bien la Ley de Servicios Digitales expedida en 2022 no sustituye en su totalidad la Directiva sobre el Comercio Electrónico, ésta proporciona *“una mayor armonización, incorpora las normas vigentes que eximan a los intermediarios en línea de la responsabilidad de los contenidos que alojan en determinadas condiciones para garantizar que los servicios innovadores puedan seguir surgiendo y ampliándose en el mercado único.”* (Comisión Europea, 2023)

Particularmente, la Ley de Servicios Digitales busca favorecer la innovación, el crecimiento y la competitividad, así como facilitar la expansión de las plataformas más pequeñas, las pymes y las empresas emergentes. Bajo estos objetivos, el Reglamento busca crear un equilibrio de responsabilidades entre los usuarios, las plataformas y las administraciones públicas con el fin de: (i) proteger mejor a los consumidores y sus derechos fundamentales en línea; (ii) establecer un marco de transparencia y rendición de cuentas sólido y claro para las plataformas en línea; y (iii) impulsan la innovación, el crecimiento y la competitividad en el mercado único. (Comisión Europea, 2022)

Aunado a lo anterior, DSA busca mejorar los mecanismos de eliminación de contenidos ilícitos y de protección efectiva de los derechos fundamentales de los usuarios, incluyendo la libertad de expresión. Asimismo, introduce una mayor supervisión pública de las plataformas, en particular las de gran tamaño que llegan a más del 10 % de la población de la UE.

La DSA incluye, entre otras, las siguientes obligaciones:

- **Medidas para luchar contra los bienes, servicios o contenidos ilícitos en línea:** impone nuevos mecanismos para que los usuarios denuncien este tipo de contenidos y para que las plataformas cooperen con «alertadores fiables» especializados para detectar y eliminar contenidos ilícitos.
- **Nuevas obligaciones sobre trazabilidad de las empresas usuarias:** establece nuevas normas para localizar a los vendedores en los mercados en línea, ayudar a generar confianza y perseguir más fácilmente a los infractores.
- **Garantías eficaces para los usuarios:** incluye la posibilidad de impugnar las decisiones de los moderadores de contenidos de las plataformas basadas en una nueva información obligatoria para los usuarios cuando sus contenidos sean retirados o restringidos.
- **Medidas de transparencia de amplio alcance para las plataformas en línea:** incluye una mejor información sobre las condiciones y transparencia sobre los algoritmos utilizados para recomendar contenidos o productos a los usuarios.
- **Nuevas obligaciones para la protección de los menores** en cualquier plataforma de la UE.
- **Obligaciones de las plataformas muy grandes y de los motores de búsqueda de evitar cualquier abuso de sus sistemas:** requiere la adopción de medidas basadas en el riesgo, tales como supervisión de su gestión de riesgos por parte de auditores independientes. Además, las plataformas deben mitigar riesgos como la desinformación o la manipulación electoral, la ciberviolencia contra las mujeres o los daños a los menores en línea. Estas medidas deben evaluarse cuidadosamente respecto de las restricciones a la libertad de expresión.
- **Prohibición de determinados tipos de anuncios selectivos en las plataformas en línea:** en los casos en que están dirigidos a menores o cuando utilizan categorías especiales de datos personales, como la etnia, las opiniones políticas o la orientación sexual. Así mismo, se prohíbe la utilización de los «patrones oscuros» en la interfaz de las plataformas en línea, refiriéndose a trucos engañosos que manipulan a los usuarios para la toma de decisiones.
- **Los derechos de los usuarios:** derecho a presentar una reclamación ante la plataforma, buscar acuerdos extrajudiciales, presentar una reclamación a su autoridad nacional o solicitar una indemnización por incumplimiento de las normas.
- **Obligación para las plataformas en línea de muy gran tamaño y los motores de búsqueda de muy gran tamaño:** evitar abusos de sus sistemas gracias a medidas basadas en el riesgo y auditorías independientes de su gestión de riesgos.

II. Directiva 2004/48/CE (Directiva sobre derechos de propiedad intelectual)

El Parlamento y el Consejo Europeo adoptaron la Directiva relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual en el año 2004. Esta Directiva tiene como finalidad incluir las medidas, procedimientos y recursos necesarios para garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual en los territorios de los Estados miembros. En este sentido, la Directiva promueve la garantía efectiva del derecho sustantivo de propiedad intelectual a través de una acción específica a nivel comunitario.

Las disposiciones incluidas en la Directiva refuerzan la política de la Unión Europea de luchar “contra la piratería y la falsificación a través de la aproximación de las legislaciones nacionales, a fin de garantizar un nivel de protección de la propiedad intelectual elevado, equivalente y homogéneo en el mercado interior, y [prever] medidas, procedimientos y mecanismos de reparación de naturaleza civil y administrativa” (Parlamento Europeo, 2022). Por lo anterior, la Directiva establece que los Estados miembros estarán obligados a implementar las medidas, procedimientos y recursos necesarios para garantizar el respeto de los derechos de propiedad intelectual.

La Directiva también incluye medidas provisionales que permiten la cesación inmediata de la infracción sin esperar una decisión de fondo. Ahora bien, las medidas deben respetar el derecho a la defensa, ser proporcionales y provisionales respecto a las particularidades de cada caso. Las medidas provisionales están justificadas en la necesidad de evitar la causación de un perjuicio irreparable al titular de derechos de propiedad intelectual.

Finalmente, se destaca que la Directiva también establece medidas adicionales de prohibición destinadas a impedir nuevas infracciones de los derechos de propiedad intelectual. Además, dispone que es necesario implementar medidas correctivas, que tengan en cuenta los intereses de terceros y, en especial, de los consumidores y particulares que actúen de buena fe.

III. Directiva (UE) 2019/790 (Directiva sobre derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital)

La Directiva sobre derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital se expidió en el año 2019 y se estableció como fecha máxima para su transposición el 7 de junio de 2021. Esta Directiva tiene como objetivo establecer:

“normas destinadas a armonizar el Derecho de la Unión aplicable a los derechos de autor y derechos afines en el marco del mercado interior, teniendo especialmente en cuenta los usos digitales y transfronterizos de los contenidos protegidos. Establece asimismo normas sobre excepciones y limitaciones a los derechos de autor y derechos afines, sobre facilitación de licencias, así como normas destinadas a garantizar el correcto funcionamiento del mercado de explotación de obras y otras prestaciones.”

Por lo anterior, la Directiva incluye medidas para:

a. Adaptar las excepciones y limitaciones al entorno digital y transfronterizo en relación con la minería de textos y datos con fines de investigación científica, utilización de obras y otras prestaciones en actividades pedagógicas digitales y transfronterizas, uso de obras y otras prestaciones fuera del circuito comercial por parte de las instituciones responsables del patrimonio cultural.

- b. Facilitar la concesión de licencias colectivas y acceso y disponibilidad de obras audiovisuales en plataformas de vídeo a la carta.
- c. Garantizar el correcto funcionamiento del mercado de derechos de autor.

Las disposiciones adoptadas en esta Directiva atienden a la rápida evolución tecnológica que constantemente está transformando la manera en cómo se crean, producen, distribuyen y explotan las obras y otras prestaciones asociadas a los derechos de autor. Así mismo, esta Directiva pretende dar seguridad jurídica, tanto a los titulares de derechos como a los usuarios respecto a determinados usos de las obras y otras prestaciones en el entorno digital.

Estados Unidos

I. Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital

La Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital (Digital Millennium Copyright Act - DMCA) fue promulgada el 28 de octubre de 1998 con el fin de implementar el Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI sobre Derechos de Autor y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas. Bajo esta perspectiva, la Ley incluye tres aspectos esenciales: (1) establece protecciones para los proveedores de servicios en línea en situaciones en las que sus usuarios incurren en infracciones de derechos de autor; (2) anima a los propietarios de derechos de autor a dar un mayor acceso a sus obras en formatos digitales brindándoles protecciones legales contra el acceso no autorizado a las mismas; y (3) hace que sea ilegal proporcionar información falsa sobre administración de derechos de autor o eliminar o alterar ese tipo de información (U.S. Copyright Office, 2022).

La Ley está organizada de la siguiente forma:

- El título I incorpora las disposiciones necesarias para implementar los tratados internacionales de la OMPI.
- El título II establece las limitaciones a la responsabilidad de los proveedores de servicios en línea por infracciones a los derechos de autor.
- El título III incluye una exención por hacer una copia de un programa de computador con fines de mantenimiento o reparación.
- El título IV contiene varias disposiciones relacionadas con el funcionamiento de la Oficina de Derechos de autor, la educación a distancia, excepciones de derechos de autor para bibliotecas y cierto tipo de grabaciones.
- El título V incluye medidas de protección para diseños originales.

Se destaca que la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital también incluye las disposiciones relacionadas con el procedimiento de notificación y dada de baja (“Notice and Takedown”), que tiene como finalidad dar solución a la incertidumbre frente a la posible responsabilidad legal de los proveedores de servicios en línea por la infracción de derechos de propiedad intelectual que ocurre en sus plataformas. Así las cosas, la Ley permite a los propietarios de derechos solicitar la eliminación del contenido infractor en línea sin necesidad de que medie una decisión judicial. Esta medida facilita el desarrollo de la industria de Internet al brindar seguridad jurídica para sus participantes

(U.S. Copyright Office, 2022).

De acuerdo con el procedimiento de notificación y dada de baja, el autor o propietario de derechos puede presentar ante el proveedor de servicios una notificación sobre una violación a sus derechos con el fin de que éste último elimine o bloquee el acceso al material. Ahora bien, el titular de los derechos de autor debe cumplir con los requisitos legales establecidos para la notificación y el proveedor debe desarrollar los mecanismos para recibir las notificaciones. Finalmente, el proveedor está protegido de cualquier responsabilidad por reclamaciones basadas en la baja del material de su plataforma. (Sección 512(g)(1)).

II. Ley de Información para los consumidores

La Ley de Información para los consumidores (Integrity, Notification, and Fairness in Online Retail Marketplaces for Consumers Act – “INFORM Consumers Act”) entrará en vigencia en junio del 2023 en Estados Unidos. Esta medida tiene como finalidad combatir la venta en línea de productos de consumo robados, falsificados o que pongan en riesgo a los usuarios, al garantizar la transparencia en la información relacionada con los grandes vendedores externos que comercializan sus productos en las plataformas de comercio electrónico (The United States Congress, 2022). En este sentido, las plataformas deben recolectar, verificar y hacer de fácil acceso para los usuarios finales información sobre los vendedores externos que realicen más de 200 transacciones y tengan ingresos iguales o superiores a \$5,000 dólares en un período de 12 meses.

La información que deberán solicitar las plataformas incluye identificación del vendedor (nombre, correo electrónico y número de teléfono), identificación tributaria, datos relacionados con la cuenta bancaria y certificaciones anuales sobre la veracidad de la información. Las plataformas deben facilitar la divulgación del nombre y datos de contacto de los vendedores para que sean accesibles para los compradores o usuarios. Ahora bien, la plataforma deberá garantizar la adopción de las medidas de protección de datos que se requieran y podrá suspender las cuentas de vendedores que no suministren la información o certificaciones solicitadas o lo hagan de forma extemporánea. (The United States Congress, 2022).

Prácticas voluntarias destacadas

Memorándum de Acuerdo sobre la venta de mercancías falsificadas a través de internet (Europa)

La Unión Europea ha promovido medidas adicionales de gobernanza blanda para combatir el comercio de productos falsificados a través de internet (Farrand, 2018). En este sentido, la Comisión Europea apoyó la elaboración y aplicación del “Memorándum de Acuerdo sobre la venta de mercancías falsificadas a través de internet”, suscrito entre plataformas, titulares de derechos marcarios y otras partes interesadas. Actualmente, participan quince (15) en propietarios de derechos marcarios, nueve (9) plataformas y ocho (8) agremiaciones. Este Acuerdo tiene como finalidad promover las buenas prácticas y mejorar la colaboración entre sus signatarios para luchar contra la venta de productos falsificados en internet (OCDE; EUIPO, 2021). Es importante resaltar que el Memorándum ha sido clave para infundir confianza en el mercado, ya que incluye medidas detalladas contra las ofertas en línea de mercancías falsificadas y promueve una mejor protección para los consumidores que compran involuntariamente un producto de imitación (Comisión Europea, 2013).

El Memorándum de Acuerdo está enfocado en:

“desbaratar e imposibilitar el mercado de las falsificaciones por el lado de la oferta, es decir, trata de eliminar la oferta de mercancías falsificadas a través de internet lo más rápidamente posible. Establece medidas proporcionadas y disuasorias contra quienes tratan repetidamente de vender falsificaciones. Además, intenta lograr una mejor protección de los consumidores que compran involuntariamente una imitación, y de los vendedores legales de mercancías a los que puede parecerles que se les restringe o retrasa indebidamente la presentación de un producto para su venta en línea.” (Comisión Europea, 2013)

El Memorándum de Acuerdo incluye medidas proactivas y preventivas para responder de manera inmediata y adecuada a los intentos de ventas de productos falsificados, es decir, antes de que la oferta se ponga a disposición del público o poco tiempo después de realizarse la venta. Así, por ejemplo, el Memorándum promueve “la investigación de los vendedores antes de permitir que operen en una plataforma de internet y, en determinados casos, evaluar de manera continua su actuación” (Comisión Europea, 2013). El Memorándum también desarrolla disposiciones relacionadas con los procedimientos de notificación y dada de baja (“Notice-and-takedown”), tratando de ofrecer un proceso sencillo, justo y expeditivo para eliminar ofertas en línea de mercancías falsificadas (Comisión Europea, 2013).

En el marco del Memorándum de Acuerdo, la Comisión Europea se convirtió en facilitadora de los diálogos entre los firmantes. Además, este órgano proporciona apoyo administrativo y logístico, y promueve un equilibrio justo entre los diferentes intereses de los participantes. Por su parte, las plataformas de internet se comprometieron a poner a disposición de los potenciales vendedores y compradores información apropiada, incluyendo explicaciones de por qué ofrecer mercancías falsificadas es ilegal y señalar las medidas de precaución para los compradores. En esta línea, los vendedores están comprometidos a no ofrecer esas mercancías, y los consumidores bien informados deben conocer las herramientas que pueden utilizar en caso de que hayan adquirido mercancías falsificadas. Finalmente, el Memorándum de Acuerdo incluye la participación de las asociaciones gremiales como actores claves, dado que éstas contribuyen a crear relaciones constructivas entre titulares de derechos y plataformas de internet, difunden conceptos que subyacen al Memorándum de Acuerdo, fomentan el respeto entre los miembros y promueven entre sus asociados los beneficios de hacer parte del acuerdo (Comisión Europea, 2013).

Es importante destacar que, según los firmantes del Memorándum, este acuerdo ha mejorado la comunicación y la colaboración entre las partes interesadas. Finalmente, se han identificado las siguientes características del Memorándum como elementos claves para su éxito:

a. Voluntariedad: Que el acuerdo sea voluntario implica que los signatarios tienen un incentivo para cumplirlo.

b. Proporcionalidad en los intereses: El Memorándum protege los intereses esenciales de cada signatario y tiene en cuenta los diferentes modelos de negocio y políticas comerciales.

c. Claridad: El Memorándum tiene una orientación clara, que incluye un objetivo y obligaciones específicas y realistas para todas las partes.

d. Compromiso: Existe un alto nivel de adhesión y compromiso dentro de los signatarios del acuerdo.

e. Flexibilidad: El Memorándum es lo suficientemente flexible para permitir las adaptaciones necesarias que exijan las circunstancias futuras, sin que se tenga que renegociar el acuerdo.

f. Protección de datos: El intercambio de información entre las partes firmantes respeta plenamente la legislación en materia de protección de datos (Comisión Europea, 2013).

Consejo Nacional para Combatir la Piratería y los Delitos de Propiedad Intelectual (CNCP)

El Consejo Nacional para Combatir la Piratería y los Delitos de Propiedad Intelectual (CNCP) se estableció el 14 de octubre de 2004 en Brasil (Decreto No. 5.244). El CNCP es un órgano consultivo que forma parte del Ministerio de Justicia y tiene como finalidad elaborar directrices para la formulación de un plan nacional contra la piratería, la evasión fiscal y otros delitos de propiedad intelectual. El CNCP está integrado por colaboradores del sector privado y público, lo que ha permitido integrar en una única entidad a los dos sectores en pie de igualdad en derecho de voz y voto, y la adopción de métodos y enfoques sumamente singulares para luchar contra la piratería. (WIPO, 2009)

El CNCP incluye, entre otros, como participantes al Ministerio de Justicia; Ministerio de Relaciones Exteriores; Ministerio de Finanzas, Ministerio de Cultura, Ministerio de Empleo; Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior; Ministerio de Ciencias y Tecnología; Secretaría Nacional de Seguridad Pública; Policía Federal; Policía Federal de Caminos; Secretaría de la Renta Federal; el Senado y Cámara de Diputados, Asociación Brasileña de Empresas Informáticas (ABES); Asociación de Discográficas Brasileñas (ABDP); Instituto Brasileño de Fomento de la Ética en la

Competencia (ETCO); Federación Nacional de la Industria (CNI); y Confederación Nacional del Comercio (CNC). La integración del CNCP ha permitido la colaboración entre los sectores privado y público de forma responsable y transparente con el fin de encontrar soluciones y minimizar el problema de la piratería, asegurando beneficios para todos: consumidores, empresas y gobiernos. (WIPO, 2009)

European Observatory on Infringements of Intellectual Property Rights

El Observatorio “European Observatory on Infringements of Intellectual Property Rights” (Observatorio Europeo sobre las Vulneraciones a los Derechos de Propiedad Intelectual) fue creado en abril de 2009 y actualmente está a cargo de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. El Observatorio tiene como finalidad ser un centro de coordinación y cooperación entre los diferentes actores del sector público y privado en Europa para contrarrestar de manera eficiente la venta y distribución de productos falsificados en línea. Para lo anterior, el Observatorio cuenta con líneas de investigación, identificación de las mejores prácticas y recopilación e intercambio de información. El Observatorio se ha convertido en un modelo de gobernanza efectivo para combatir la amenaza que representa la comercialización de bienes falsificados a través de medios digitales (Farrand, 2018).

En la actualidad, el Observatorio es un centro de experiencias en el campo de protección a los derechos de propiedad intelectual en internet. Una de sus estrategias más exitosas ha sido la creación de redes entre actores del sector privado y público para actuar conjuntamente en la lucha contra el comercio de productos falsificados en internet. Así mismo, el Observatorio es una fuente confiable de información, que a su vez permite a los tomadores de decisiones adoptar regulaciones más eficientes y efectivas para proteger y promover los derechos de propiedad intelectual (Farrand, 2018). De hecho, el Observatorio ha sido clave para desarrollar sistemas de recopilación, análisis e intercambio de información, que han sido indispensables para entender el alcance y las tendencias en temas de falsificación y piratería en la Unión Europea (European Union Intellectual Property Office, 2022).

Recomendaciones generales de buenas prácticas propuestas en la literatura

A continuación, se presentarán las recomendaciones y observaciones más destacadas en la literatura académica sobre adopción de buenas prácticas que permiten la promoción de ventas seguras y de productos legales y legítimos a través de internet:

Procedimiento de notificación y dada de baja e imposición de sanciones

- Implementar procesos de notificación y dada de baja (“notice and takedown”) ágiles y simples, con el fin de eliminar las publicaciones relacionadas con productos ilegales o falsificados (Chow, 2022). Estas políticas permiten a los titulares de derechos marcarios o autoridades notificar fácilmente sobre la infracción de derechos de propiedad intelectual para que el intermediario retire de forma expedita el contenido infractor (OMPI, 2017).
- Las políticas de notificación y dada de baja no deben ser prescriptivas, por el contrario, deben incluir la posibilidad de adoptar nuevos mecanismos para tratar los abusos del sistema. (Comisión Europea, 2013).
- (i) adopción de medidas especiales disuasorias, como la suspensión temporal de las cuentas infractoras, castigando al vendedor y no simplemente la oferta; y (ii) desarrollo de medidas para impedir que las cuentas infractoras vuelvan a registrarse en las plataformas. (Comisión Europea, 2013).
- Los métodos o procedimientos de notificación y dada de baja de las plataformas deben estar adaptados a sus propias necesidades pues las medidas proactivas deben ajustarse a sus modelos de negocio (Comisión Europea, 2013).
- Es importante reconocer que eliminar todos los productos falsificados o ilegales del sitio web puede ser una carga excesiva para las plataformas. Esto teniendo en cuenta que su misión original es actuar como un mercado para el intercambio de mercancías, donde la venta no siempre es autorizada por el propietario de la marca (Goldwasser, 2010) sin implicar esto una ilegalidad por imperio del principio del agotamiento del derecho.

Uso de Inteligencia artificial y machine learning a base de mayores esfuerzos

· Promover y adoptar con base a esfuerzos comercialmente razonables, tecnologías de inteligencia artificial y aprendizaje automático para combatir la venta de productos falsificados e ilegales, alimentando dichas tecnologías con la información que intercambien entre sí los propietarios de marcas, las plataformas y los organismos estatales, en un trabajo colaborativo. Por ejemplo, a partir de inteligencia artificial se pueden examinar los patrones de comportamiento asociados a la falsificación o ilegalidad en las grandes cantidades de datos que poseen las plataformas y los propietarios de derechos de propiedad intelectual (Kennedy, 2020). En este sentido, se pone de presente que:

○ Pese a que ninguna norma incluye la obligación de monitoreo, en los últimos años, las plataformas, los propietarios de marcas y algunos organismos estatales han comenzado a utilizar inteligencia artificial para detectar listados de productos falsificados o ilegales, e identificar patrones subyacentes en el comportamiento de marketing y venta de los infractores. (Kendrick 2018; Radocchia 2018; Rae 2017)

○ El principal beneficio de la inteligencia artificial es que permite a las partes interesadas procesar los grandes volúmenes de datos generados por el comercio electrónico. Además, brinda a los propietarios de marcas, a las plataformas y a las autoridades la capacidad de identificar estrategias emergentes de falsificación e implementar intervenciones adecuadas y eficientes. (Kennedy, 2020)

○ La inteligencia artificial y el aprendizaje automático permiten la posibilidad de compartir datos entre las partes interesadas. “[D]ebe recordarse que el poder de las estrategias informadas por IA depende de la medida en que las partes interesadas estén dispuestas a compartir datos e información relevantes. Esto significa que los propietarios de marcas, las fuerzas del orden y las empresas basadas en Internet deben encontrar formas de sortear las barreras que actualmente inhiben los acuerdos colaborativos de intercambio de datos”. (Kennedy, 2020)

○ El uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático debe respetar la protección de los datos personales y la privacidad. (Kennedy, 2020)

Protección a los consumidores

· Desarrollar estrategias enfocadas en proteger a los consumidores. En este sentido, es recomendable:

○ Informar a los consumidores sobre cuáles son las mejores prácticas para utilizar sus servicios de forma segura y cómo detectar las ofertas sospechosas. (Kennedy, 2020)

○ Informar al consumidor sobre las señales y tácticas engañosas más comunes usadas para comercializar productos falsificados o ilegales. El conocimiento de estas señales puede favorecer al desarrollo del comercio electrónico (Mavlanova & Benbunan-Fich, 2014). Un consumidor educado identificará la ausencia de señales de confianza en el sitio web y disminuirá su disposición a comprar productos falsos o fraudulentos. (Mavlanova & Benbunan-Fich, 2014)

- Implementar sistemas de compensación a cargo de los vendedores por daños causados a los consumidores bienintencionados que compran productos falsificados. Lo anterior con el fin de promover la confianza de los compradores. (Comisión Europea, 2013)
- Es importante que los consumidores tengan vías para denunciar las publicaciones o la adquisición de productos fraudulentos. (Kennedy, 2020)
- Involucrar a los consumidores en la lucha contra los falsificadores es una forma de garantizar que este delito no continúe proliferando. (Kennedy, 2020)
- Las autoridades deben asegurar que los marcos de protección del consumidor sean conscientes de los riesgos, desafíos y oportunidades que las formas contemporáneas de comercio electrónico presentan para los usuarios. Además, que estos ofrezcan una respuesta adecuada y eficaz a los retos (OCDE, 2018).
- Desarrollar programas para aumentar la conciencia del consumidor sobre el problema de compra de productos falsificados o ilegales, especialmente en redes sociales (Kennedy, 2020).
- Las políticas eficaces de protección del consumidor son esenciales para generar confianza en el comercio electrónico, permitiendo que todos los usuarios participen plenamente en éste, aprovechando sus oportunidades y reduciendo los riesgos. La importancia de estas políticas radica en que los altos niveles de confianza del consumidor estimulan las intenciones de compra en línea y respaldan la retención de clientes (OCDE, 2018).

Divulgación de información relevante para los actores del comercio electrónico

- Implementar políticas de divulgación respecto de los protocolos implementados por las plataformas ante casos de venta de productos falsificados. Lo anterior con el fin de facilitar el acceso a esta información a los propietarios de marcas registradas, autoridades y consumidores. (INTA, 2017)
- Publicar detalladamente las políticas en materia de derechos de propiedad intelectual en los respectivos sitios web de las plataformas. Vale la pena resaltar que “estas políticas [deberían reflejarse] también con claridad en las condiciones de uso de los sitios en cuestión, así como en los contratos con los vendedores.” (Comisión Europea, 2013)
- Las plataformas deberían solicitar y verificar la información que permita identificar al vendedor, así como divulgar la más relevante a los consumidores.

Cooperación en el ecosistema del comercio electrónico

- Establecer canales de comunicación entre las partes interesadas (plataformas de comercio electrónico, redes sociales, marcas y autoridades) para promover la construcción de confianza y la sincronización de objetivos compartidos. Es decir, poner en marcha acciones conjuntas para garantizar un comercio electrónico seguro (Kingham, 2012).

- o La consolidación de alianzas público-privadas es importante para garantizar regulaciones que se adecuen a las necesidades de las partes interesadas. En este sentido, estas alianzas pueden fortalecer la capacidad para abordar el delito cibernético (Kah Seng Lee; Siew Mei Yee; Syed Tabish Razi Za, 2017).
 - o La coordinación y la cooperación internacional también son fundamentales para crear un entorno seguro en el que se promueva el intercambio de información para reaccionar con rapidez y eficacia en contra de la ciberdelincuencia. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2015)
 - o La complejidad cada vez mayor de la “ciberlegislación exige una mayor coordinación y colaboración entre las autoridades reguladoras u oficiales de carácter nacional y regional, así como un estrecho diálogo entre los sectores público y privado para que esa legislación pueda promulgarse y aplicarse con buenos resultados.” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2015)
 - o El intercambio de información es esencial para la adopción de medidas proactivas y preventivas para luchar contra el ciberdelito. (Comisión Europea, 2013)
- Adopción de códigos de buenas prácticas u otros mecanismos no vinculantes y voluntarios para promover el comercio de ventas seguras y de productos legales y legítimos a través de internet. Es necesario que estas herramientas promuevan un equilibrio entre las disposiciones incluidas y otros derechos, como la libertad de expresión y la protección de datos. (OMPI, 2017)

Esta revisión de literatura permitió identificar una serie de prácticas que son recomendadas y puestas en marcha en diferentes países para poder combatir la venta de productos falsificados e ilegales a través de internet. Esta recopilación de información podría ser de gran utilidad para los diferentes actores del ecosistema del comercio electrónico en Colombia pues les servirá como guía para identificar las prácticas a implementar y así promover la venta segura de productos legales y legítimos en el mercado colombiano.

Perspectivas a futuro para la promoción de ventas seguras y de productos legales y legítimos en internet en el mercado colombiano

Una vez analizado el panorama internacional y nacional frente a la venta de productos falsificados e ilegales en línea, resulta pertinente identificar y trazar la ruta que se debería seguir en Colombia para lograr la promoción de ventas seguras y de productos legales a través de internet. Estas líneas estratégicas servirán de guía para los diferentes actores del comercio electrónico y su aplicación permitirá fortalecer el ecosistema de ventas a través de internet de cara a los consumidores finales y a los titulares de derechos de propiedad intelectual.

Utilización de los canales de denuncia disponibles en las plataformas, por parte de los individuos y/o titulares de derechos de propiedad intelectual

Las plataformas de comercio electrónico han implementado herramientas para permitir a los usuarios y titulares de derechos de propiedad intelectual denunciar los casos de ventas de productos falsificados o ilegales en sus portales. Estos canales han permitido que las plataformas reaccionen de forma ágil y eficiente ante las denuncias presentadas ya sea con la baja de la publicación infractora o con la sanción al respectivo usuario vendedor. Adicionalmente, han diseñado programas especiales para proteger los derechos del consumidor y de los titulares de derechos de propiedad intelectual, reconociendo la importancia que tiene garantizar un ecosistema de comercio electrónico seguro para estos actores.

En este sentido, es importante que los consumidores y titulares de derechos de propiedad intelectual conozcan la totalidad de las herramientas implementadas por las plataformas, accedan a ellas y las usen como mecanismo para proteger sus derechos e intereses.

Mecanismos de colaboración entre las autoridades, las plataformas y los titulares de derechos de propiedad intelectual

La experiencia europea y la de algunas plataformas colombianas demuestran la eficacia que tiene la construcción de alianzas público privadas para promover la venta de productos seguros en internet. Es importante que las partes interesadas trabajen en conjunto para combatir la venta de productos falsificados o ilegales y promover la protección de los derechos de propiedad intelectual y la seguridad de los consumidores. La interacción regular entre plataformas, titulares de derechos de propiedad intelectual y autoridades permite implementar mejores programas y políticas para abordar esta problemática.

En Colombia sería de gran utilidad la construcción de un espacio conjunto que contará con la participación de las autoridades nacionales relevantes, las plataformas de comercio electrónico y los titulares de derechos de propiedad intelectual para que se (i) compartieran experiencias de éxito en la lucha contra la comercialización de productos falsificados e ilegales; (ii) analizarán las tendencias de este fenómeno (prácticas comunes); (iii) desarrollarán estrategias comunes y cooperativas que facilitaran la identificación y eliminación de estos productos en línea; (iv) asegurará una comunicación entre los diferentes actores; y (v) permitiera el intercambio de información entre las partes para diseñar mecanismo (incluyendo nuevas tecnologías) más eficientes y efectivos en la lucha contra la venta de productos falsificados e ilegales.

Dentro de este espacio de coordinación y cooperación se podrían suscribir memorandos de entendimiento o acuerdos informales, voluntarios, claros y flexibles entre las partes con el fin de promover buenas prácticas e incluir la adopción de medidas proactivas y preventivas para dar respuesta inmediata a los intentos de venta de productos falsificados o ilegales.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico podría adoptar el rol de facilitador y moderador del espacio

conjunto conformado por entidades público privadas, pues es un agente que reúne los intereses de varios actores del sector privado, plataformas y titulares de derechos de propiedad intelectual. Además, es reconocida por las autoridades gubernamentales como un interlocutor clave en materia de comercio electrónico en el país.

Consolidación de sistemas de información de ventas seguras y de productos legales a través de internet

El análisis incluido en el presente documento a partir de la revisión de literatura y las entrevistas realizadas a diferentes actores públicos y privados permitió identificar que no existe un sistema de información centralizado que permita determinar el impacto total de la comercialización de productos falsificados o ilegales a través de internet en Colombia, ni el efecto total de las medidas adoptadas por las partes del ecosistema del e-commerce. Si bien las plataformas cuentan con información frente a las denuncias y dadas de baja de publicaciones en sus sitios web, y las entidades del Gobierno nacional como el INVIMA cuentan con el Observatorio, no existe un registro único que almacene y administre los datos necesarios para la toma de decisiones de política pública en esta materia. En este sentido, es clave desarrollar un sistema de recopilación y análisis de información en Colombia, que permita entender el alcance y las tendencias en temas de comercialización de productos falsificados o ilegales en el país. Así mismo, a través de este sistema se podría facilitar la entrega de información que permitiera a las autoridades identificar a los infractores en forma simple y rápida, y actuar en forma centralizada y eficiente.

Educación de los consumidores como elemento decisivo en la lucha contra la venta de productos falsificados e ilegales

Los consumidores son pieza clave en el ecosistema del comercio electrónico y, por esto, se hace necesario que tengan acceso a información que les permita identificar las publicaciones que puedan promocionar o comercializar productos falsificados o ilegales. Las plataformas y las marcas pueden desarrollar estrategias que le faciliten al consumidor la verificación de la autenticidad de los productos, ya sea a través de tecnologías de autenticación o con acceso a información veraz y oportuna sobre el producto que se está adquiriendo.

Así mismo, es indispensable que los consumidores conozcan el impacto que tiene la venta de este tipo de bienes en internet en términos sociales, por ejemplo, respecto a sus consecuencias en materia de salud y seguridad, o su relación con el trabajo infantil, el trabajo forzado o su repercusión medio ambiental. En este sentido, las entidades gubernamentales pueden implementar campañas de concientización para los consumidores.

De otro lado, resulta relevante diseñar incentivos para que los consumidores prefieran comprar productos legítimos de fuentes confiables. Alinear los incentivos de los consumidores en materia de compra de productos legítimos es una tarea que requiere de la cooperación y coordinación de los diferentes actores de comercio electrónico.

Educación de los importadores, distribuidores y comercializadores como herramienta indispensable para frenar la venta de productos falsificados e ilegales

Los importadores, distribuidores y comercializadores son actores importantes en la cadena de comercialización de productos por medio del canal digital. A pesar de su importante rol, no siempre son tenidos en cuenta a la hora de diseñar políticas para reducir la venta de productos falsificados e ilegales. En este sentido y teniendo en cuenta que muchas veces estos actores incumplen las regulaciones por desconocimiento, se hace necesario implementar programas de educación en materia de propiedad intelectual, derecho aduanero, protección al consumidor, expedición de registros sanitarios, entre otros, para importadores, distribuidores y comercializadores.

Optimización de los procesos de autorregulación y de cumplimiento de la regulación vigente

A lo largo de este documento fue posible identificar las mejores prácticas regulatorias y de autorregulación que se han implementado en Europa, Estados Unidos y Colombia. En este sentido, las plataformas deben procurar actualizar e innovar constantemente sus procesos de lucha en contra de las publicaciones que promocionen o vendan productos falsificados o ilegales. Las experiencias de plataformas como **Mercado Libre** resultan ser de gran utilidad porque demuestran el compromiso que tienen las plataformas de optimizar sus procesos. Sin embargo, el cumplimiento de la regulación y la adopción de medidas de autorregulación implican un trabajo constante y proactivo por parte de las plataformas, que involucra el desarrollo de nuevas tecnologías para la dada de baja de publicaciones y atención de denuncias, adaptaciones en los modelos de negocio y el intercambio de experiencias o buenas prácticas entre actores.

Fortalecimiento de controles de importación y fabricación de productos falsificados e ilegales por parte de autoridades

Es necesario que las autoridades competentes intensifiquen sus esfuerzos en el cumplimiento de la normativa relacionada con la importación y fabricación de productos falsificados o ilegales. La comercialización de este tipo de productos no ocurre solamente en el canal digital, sino que se presenta en el canal físico.

En este sentido, las medidas adoptadas por los actores del ecosistema del comercio electrónico no serán suficientes para combatir esta problemática, si el fenómeno de la falsificación o producción de bienes ilegales persiste en la realidad nacional. Así las cosas, es indispensable que las autoridades correspondientes hagan efectivas sus competencias y adopten procesos de control, fiscalización y sanción efectiva de conductas asociadas a la importación y fabricación de este tipo de bienes.

Activar mecanismos de colaboración y coordinación internacionales

La colaboración y coordinación entre autoridades y organizaciones internacionales es vital pues la venta de productos falsificados o ilegales a través de internet es una problemática que afecta a todos los países. En otras palabras, las conductas asociadas a este fenómeno constituyen delitos transnacionales que ameritan la toma de acciones conjuntas por parte de autoridades de diferentes países. Por lo anterior, es recomendable la promoción de mecanismos que permitan la colaboración y coordinación entre agencias internacionales, principalmente en América Latina, para identificar y combatir a los grupos que producen y distribuyen productos falsificados o ilegales en la región.

Conclusiones

· La revisión de literatura y el análisis de las políticas adoptadas en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa permiten identificar la existencia de seis grandes líneas en las que se deben enfocar los esfuerzos para reducir la venta de productos falsificados e ilegales en internet:

- ◇ Adopción de procedimiento de notificación y dada de baja e imposición de sanciones para infractores reincidentes.
- ◇ Fortalecimiento de los procesos de dada de baja de publicaciones.
- ◇ Puesta en marcha de acciones para proteger a los consumidores.
- ◇ Recolección, verificación y divulgación de información relevante sobre los usuarios vendedores del comercio electrónico.
- ◇ Espacios de cooperación en el ecosistema del comercio electrónico.
- ◇ Acciones para evitar la promoción de productos falsificados o ilegales.

· La normativa vigente permite sancionar la comercialización de productos falsificados e ilegales a través del canal digital y proteger a los consumidores. Así mismo, entidades como el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA y la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC han implementado iniciativas capaces de verificar el cumplimiento de la normativa en la materia y prevenir la comisión de conductas que puedan poner en riesgo a los ciudadanos o titulares de derechos de propiedad intelectual. Por su parte, otras entidades como el Instituto Colombiano Agropecuario – ICA tienen el reto de implementar medidas o programas institucionales de acuerdo con el nuevo marco regulatorio adoptado en la materia.

· Las plataformas de comercio electrónico, de acuerdo con su modelo de negocio, han adoptado políticas que responden a las exigencias regulatorias nacionales e internacionales. Igualmente, han puesto en marcha iniciativas novedosas para promover la venta segura de productos legales y legítimos a través de internet en Colombia. Finalmente, es evidente que las plataformas han implementado altos estándares de seguridad

y políticas para remover el contenido infractor, proteger a los consumidores, y garantizar los derechos de propiedad intelectual de terceros.

· Los esfuerzos adoptados por las plataformas en Colombia se concentran en (1) adoptar políticas que incluyen obligaciones y responsabilidades para los usuarios vendedores; (2) identificación de los usuarios vendedores y los productos; (3) procesos de baja de publicaciones y sanciones a los usuarios vendedores; y (4) herramientas de protección al consumidor.

· Las perspectivas a futuro para la promoción de ventas seguras y de productos legales y legítimos en Internet en Colombia deben estar enfocadas en:

◇ Generar mecanismos de colaboración entre las autoridades, las plataformas y los titulares de derechos de propiedad intelectual.

◇ Consolidar sistemas de información de ventas seguras y de productos legales a través de internet.

◇ Educar a los consumidores sobre la venta de productos falsificados e ilegales.

◇ Educar a los importadores, distribuidores y comercializadores frente a la normativa vigente.

◇ Optimizar los procesos de autorregulación y de cumplimiento de la regulación vigente.

◇ Fortalecer los controles de importación y fabricación de productos falsificados e ilegales por parte de autoridades colombianas.

◇ Activar mecanismos de colaboración y coordinación internacional.

Bibliografía

- Comisión Europea. (22 de Marzo de 2023). Ley de Servicios Digitales: Preguntas y respuestas. Obtenido de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/faqs/digital-services-act-questions-and-answers>
- Comisión Europea. (2022). Ley de Servicios Digitales: para un entorno en línea seguro y responsable. Obtenido de https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_es
- Comisión Europea. (14 de Noviembre de 2022). Comisión Europea - Preguntas y respuestas Preguntas y respuestas: Ley de Servicios Digitales.
- WIPO. (28 de Septiembre de 2009). Fight Against Piracy and Counterfeiting in Brazil: Progresses and Challenges. Obtenido de ADVISORY COMMITTEE ON ENFORCEMENT: https://www.wipo.int/meetings/zh/doc_details.jsp?doc_id=129731
- International Trade Administration. (24 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/colombia-ecommerce-0>
- OCDE. (2020). Panorama del Comercio Electrónico. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Amazon. (21 de Junio de 2021). Obtenido de <https://sell.amazon.in/seller-blog/advantages-of-ecommerce>
- Kennedy, J. P. (2020). Counterfeit Products Online. En T. J. Holt, & A. M. Bossler, The Palgrave Handbook of International Cybercrime and Cyberdeviance (págs. 1001-1025). Springer Nature Switzerland: Palgrave macmillan.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (5 de Enero de 2022). Instrumentos de pago en Colombia, evolución y beneficios de los pagos digitales. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/instrumentos-de-pago-en-colombia-evolucion-y-beneficios-de-los-pagos-digitales/>
- Chin, S.-H., Chunwei, L., Ping-Tsan, H., Yung-Fu, S., & Tzu-Jung, W. (2021). Commodity anti-counterfeiting decision in e-commerce trade based on machine learning and Internet of Things. Elsevier, 1-7.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2015). Ciberlegislación y regulación para promover el comercio electrónico: estudios de casos y análisis de experiencias. Ginebra.
- Comisión Europea. (2013). Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo. Bruselas.
- Parlamento Europeo. (Junio de 2022). Fichas Temáticas sobre la Unión Europea. Obtenido de La propiedad intelectual, industrial y comercial : <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/36/la-propiedad-intelectual-industrial-y-comercial>
- European Union Intellectual Property Office. (2022). European Observatory on Infringements of Intellectual

Property Rights. Obtenido de <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/about-us>

Farrand, B. (2018). Combatting physical threats posed via digital means: the European Commission's developing approach to the sale of counterfeit goods on the Internet. *European Politics and Society*, 338-354.

OCDE; EUIPO. (2021). Uso indebido del comercio electrónico para el comercio de productos falsificados.

U.S. Copyright Office. (2022). Obtenido de The Digital Millennium Copyright Act: <https://www.copyright.gov/dmca/>

House Committee on the Judiciary . (2021). The SHOP SAFE Act of 2021: Stopping Harmful Offers on Platforms by Screening Against Fakes in E-commerce.

United States Congress. (2021). Obtenido de S.1843 - SHOP SAFE Act of 2021: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/1843>

Trate, B., & Castro, D. (2022). Best Practices to Combat Online Sale of Counterfeits in the EU and US. The Center for Data Innovation.

Chow, D. C. (2022). Strategies to Combat Internet Sales of Counterfeit Goods. 1053-1083.

OMPI. (2017). Estudio sobre la manera de afrontar las infracciones del Derecho de Marcas en Internet. Londres.

Goldwasser, K. (2010). Knock it off: An Analysis of Trademark Counterfeit Goods Regulation in the United States, France, and Belgium. *Heinonline*, 207.

Mavlanova, T., & Benbunan-Fich, R. (2014). Counterfeit Products on the Internet: The Role of Seller- Level and Product-Level Information. *International Journal of Electronic Commerce*, 79-104.

OCDE. (2018). Toolkit for Protecting Digital Consumers. Buenos Aires.

INTA. (2017). Addressing the Sale of Counterfeits on the Internet. *International Trademark Association*. Kah Seng Lee; Siew Mei Yee; Syed Tabish Razi Za. (2017). Combating Sale of Counterfeit and Falsified Medicines Online: A Losing Battle. *Frontiers in Pharmacology*, 268.

Sandoval Gutiérrez, J. F. (s.f.). Superintendencia de Industria y Comercio. Obtenido de ¿Cómo proteger judicialmente mis derechos de Propiedad Industrial? La acción por infracción de derechos de propiedad industrial: <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo31/la-accion-por-infraccion-de-derechos-de-propiedad-industrial>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). Obtenido de <https://www.sic.gov.co/nuestra-entidad>

García Ruiz, J. (2022). Medicamentos falsificados en Colombia: Análisis desde una perspectiva de anticorrupción. U4 Anti-Corruption.

The United States Congress. (2022). INFORM Consumers Act . Obtenido de [Congress.gov : https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/936](https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/936)

/senate-bill/936

INVIMA. (2022). Indicadores de Observatorio Nacional de Ilegalidad y Contrabando. Obtenido de <https://app.invima.gov.co/observatorio/2022/trimestre1/>

INVIMA. (2022). Obtenido de Indicadores de Observatorio Nacional de Ilegalidad y Contrabando: <https://app.invima.gov.co/observatorio/2022/trimestre1/>

Dirección de Gestión de Policía Fiscal y Aduanera - POLFA. (2023). Misión. Obtenido de <https://www.policia.gov.co/direccion/fiscal-aduanera>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). Guía para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico: https://www.sic.gov.co/centro-de-publicaciones?field_global_topic_tid=7038&field_anos_p_value=All

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Obtenido de Denuncias y Demandas en Materia de Protección al Consumidor: <https://www.sic.gov.co/denuncias-y-demandas-en-materia-de-proteccion-al-consumidor>

El País. (28 de Octubre de 2021). Superintendencia monitorea las páginas web y redes sociales en este primer día sin IVA. El País, págs. <https://www.elpais.com.co/colombia/superintendencia-monitorea-las-paginas-web-y-redes-sociales-en-este-primer-dia-sin-iva.html>

Normativa Europea:

Directiva 2000/31/CE – Comercio electrónico

Directiva 2004/48/CE – Propiedad intelectual

Directiva (UE) 2019/790 – Derechos de autor y afines en el mercado digital

Directiva (UE) 2016/1148 - Medidas destinadas a garantizar un elevado nivel común de seguridad de las redes y sistemas de información

Reglamento (UE) 2019/1150 - Fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea.

Directiva 2011/83/UE - Derechos de los consumidores

Directiva (UE) 2019/2161 - Mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión

Directiva (UE) 2019/770 - Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales

Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Ley de Servicios Digitales).

Normativa Estadounidense:

Digital Millennium Copyright Act - DMCA (Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital)
Integrity, Notification, and Fairness in Online Retail Marketplaces for Consumers Act – “INFORM
Consumers Act (Ley de Información para los consumidores)

Normativa Colombiana:

Congreso de la República de Colombia. Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Congreso de la República de Colombia. Ley 599 de 2000. Por la cual se expide el Código Penal.

Congreso de la República de Colombia. Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

Comunidad Andina de Naciones. Decisión 486 de 2000. Régimen Común sobre Propiedad Industrial.

Instituto Colombiano Agropecuario. Resolución 090832 de 2021. Por medio de la cual se establecen los requisitos para la comercialización, distribución, almacenamiento de los insumos agropecuarios y semillas para siembra.

Ministerio de Salud y Protección Social. Decreto 334 de 2022. Por el cual se establecen disposiciones para la renovación, modificación y suspensión de registros sanitarios de medicamentos de síntesis química, gases medicinales, biológicos y homeopáticos; de información y publicidad de medicamentos y producto fitoterapéuticos; de adopción de medidas para garantizar el abastecimiento de medicamentos de síntesis química, gases medicinales y biológicos; y se dictan otras relacionadas con estos productos

Entrevistas:

Entrevista realizada a un empleado de la compañía Linio el día 20 de enero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams.

Entrevista realizada a un empleado de la compañía Dafiti el día 10 de noviembre de 2022 a través de la plataforma Microsoft Teams.

Entrevistas realizadas a empleados de la compañía Mercado Libre los días 9 de noviembre de 2022 y 6 de febrero de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams.

Entrevista realizada a un empleado de la compañía Adidas el día 21 de noviembre de 2022 a través de la plataforma Microsoft Teams.

Cuestionario de preguntas resuelto por Google remitido directamente a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Cuestionario de preguntas resuelto por la compañía anónima remitido directamente a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Entrevista realizada a Rocío Soacha, exsuperintendente delegada para la Protección al Consumidor y exdirectora jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio el 18 de abril de 2023 a través de la plataforma Microsoft Teams.



info@cce.org.co

60 (1) 3004537 / +57 320 425 8673

Carrera 10 # 97a - 13 ofic. 304

Bogotá - Colombia