

Rodrigo Cortés Borrero

Protección al
**consumidor
electrónico**
en Colombia



Protección al consumidor electrónico en Colombia

Protección al consumidor electrónico en Colombia

Rodrigo Cortés Borrero
Autor



Cortés Borrero, Rodrigo
Protección al consumidor electrónico en Colombia. / Rodrigo Cortés Borrero. - Villavicencio,
Universidad Santo Tomás, 2021.
200 páginas (Colección Iuris et Realitas).
ISBN: 978-958-782-441-4
1. Derecho Comercial. 2. Consumidor. 3. Comercio electrónico. 4. Consumo. 5. Protección al
consumidor. I. Universidad Santo Tomás (Colombia)
SCDD edición 23
343.071

CO-ViUST



© Universidad Santo Tomás - Sede de Villavicencio
Facultad de Derecho
© Rodrigo Cortés Borrero

Colección Iuris et Realitas

Ediciones USTA

Carrera 9 n.º 51-11
Bogotá, D. C., Colombia
Teléfono: (+571) 587 8797 ext. 2991
editorial@usantotomas.edu.co

Carrera 22 con calle 1 vía Puerto López
Villavicencio, Meta. Colombia
Teléfono: (57-8) 6784260, ext. 4077
coord.editorialvillavo@usantotomas.edu.co

<http://www.ediciones.usta.edu.co>

Universidad Santo Tomás, Sede de Villavicencio

Director Dirección Investigación e Innovación: Jorge Enrique Ramírez Martínez

Coordinación editorial: María Carolina Suárez Sandoval

Corrección de estilo: Juan Carlos Velásquez Sánchez

Diseño de cubierta: María Libia Rubiano M.

Diagramación: María Libia Rubiano M.

Hecho el depósito que establece la ley

ISBN: 978-958-782-441-4
E-ISBN: 978-958-782-442-1

Primera edición, 2020

Esta obra tiene una versión de acceso abierto disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás, a partir del 2021: <https://repository.usta.edu.co/>

Universidad Santo Tomás

Vigilada Mineducación

Reconocimiento personería jurídica: Resolución 3645 del 6 de agosto de 1965, Minjusticia Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus: Resolución 01456 del 29 de enero de 2016, 6 años, Mineducación.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización previa por escrito del titular de los derechos.

Impreso en Colombia • Printed in Colombia
Impreso en Colombia por Editorial Nomos S.A.

Contenido

Introducción	17
I.ª PARTE. EL DERECHO AL CONSUMO EN RELACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO, ANTECEDENTES Y PERSPECTIVA ACTUAL	21
DERECHO DEL CONSUMO Y NORMATIVIDAD DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	23
Antecedentes del derecho comercial y evolución al derecho de consumo	25
El contrato	28
El contrato y el derecho de consumo	32
Derecho de consumo	34
Definición de consumidor	36
El consumidor en materia de comercio electrónico	39
Definición de consumidor electrónico	40
El consumidor para la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia	42
Relación de consumo	45
Debilidad del consumidor	47

Estatutos de consumidores	49
Formas de proteger al consumidor	51
Derechos y deberes del consumidor	54
Protección al consumidor (derecho comparado y nacional)	57
Jurisprudencia colombiana	68
Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia – casación civil	73
Conclusiones parciales	74
COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL INTERNACIONAL Y LOCAL	77
Antecedentes del comercio electrónico y su evolución en el comercio internacional	77
Origen y desarrollo del comercio electrónico	77
Características del EDI	85
Derecho comparado del comercio electrónico (estudio de ordenamientos internos)	91
Antecedentes del comercio electrónico en Colombia	96
Definición de comercio electrónico	105
Características del comercio electrónico	112
Clasificación (tipología) del comercio electrónico	113
Productos con vocación para el comercio electrónico	115
Medios de pago	117
Ventajas y desventajas del comercio electrónico	126
Conclusiones parciales	131

2. ^a PARTE. ESTADO Y PANORAMA DE LOS MECANISMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	133
MECANISMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	135
Normatividad	135
Artículo 49. Comercio electrónico	135
Artículo 50. Deberes de los proveedores en el comercio electrónico	136
Deber de brindar información al consumidor	139
Responsabilidad por la información	139
Publicidad	143
Propaganda	145
Deber de información en el comercio electrónico	150
Artículo 51. Reversión del pago	153
Derecho de retracto	159
Artículo 52. Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico	161
Artículo 53. Portales de contacto	164
Artículo 54. Medidas cautelares	166
Cámara de Comercio Electrónica de Colombia: una Iniciativa en marcha	167
Mecanismos procesales para la protección de los derechos del consumidor en Colombia	169

Resultados	179
Política institucional de protección al consumidor a nivel nacional	179
Política de promoción de los derechos de consumidor en materia de comercio electrónico	179
Herramientas administrativas y jurisdiccionales para sancionar a los que infringen el Capítulo VI: protección al consumidor de comercio electrónico	180
Alianzas, instrumentos, tratados, convenios nacionales e internacionales con las que cuenta la Superintendencia de Industria y Comercio para contrarrestar la violación de los derechos del consumidor en materia de comercio electrónico	181
Entidades que colaboran con la Superintendencia de Industria y Comercio frente a la promoción, divulgación, prevención y sanción por violación de los derechos del consumidor en materia de comercio electrónico	182
Conclusiones	185
Referencias	189

Índice de tablas

Tabla 1. Transición conceptual	45
Tabla 2. Derechos y deberes de los consumidores	54
Tabla 3. Derecho comparado de la normatividad interna	62
Tabla 4. Normatividad de la protección al consumidor en Colombia	65
Tabla 5. Marco jurisprudencial constitucional	69
Tabla 6. Jurisprudencia Corte Suprema de Justicia	73
Tabla 7. Evolución del comercio electrónico	83
Tabla 8. Comparación conceptual EDI/internet	84
Tabla 9. Regulación del comercio electrónico en países latinoamericanos	91
Tabla 10. Regulación del comercio electrónico en la Unión Europea	94
Tabla 11. Entidades que promueven la armonización de la regulación de aspectos relacionados con el comercio electrónico	95
Tabla 12. Normativa colombiana en materia de contratación electrónica	102
Tabla 13. Clasificación del comercio electrónico	115
Tabla 14. Calificación de productos	116
Tabla 15. Bienes y servicios aptos para el comercio electrónico	116
Tabla 16. Tipos de dinero electrónico	121
Tabla 17. Ventajas del comercio electrónico desde distintas perspectivas	127
Tabla 18. Ventajas del comercio electrónico	128

Tabla 19. Algunos factores que inciden en el grado de confianza de los negocios electrónicos.	130
Tabla 20. Deberes de los proveedores o expendedores en el comercio electrónico	136
Tabla 21. Normatividad especial entorno a la protección al consumidor	146
Tabla 22. Deber de información en el comercio electrónico	150
Tabla 23. Ampliación del deber de información en el ámbito del comercio electrónico	151
Tabla 24. Reversión del pago según el Decreto 587 del 2016	156
Tabla 25. Diferencias entre reversión del pago y retracto	158
Tabla 26. Diferencias entre el derecho de retracto consagrado en el Decreto 3466 de 1982 y en la Ley 1480 del 2011	160
Tabla 27. Ventajas de los mecanismos procesales	175
Tabla 28. Dificultades de los mecanismos procesales	176

Índice de figuras

Figura 1. Relación de consumo	45
Figura 2. Avance legislativo	51
Figura 3. Ámbitos de protección	52
Figura 4. Niveles de protección	61
Figura 5. Trayecto normativo relativo a la protección del consumidor	68
Figura 6. Jurisprudencia constitucional posterior a 1991	69
Figura 7. Trayecto de la regulación internacional del comercio electrónico	88
Figura 8. Organismos internacionales relacionados con el comercio electrónico	90

*A mis padres, Pedro Eduardo y Clara Inés, por permitirme
tener una vida extraordinaria.*

Introducción

El derecho de consumo como nueva tendencia del derecho ha surgido en respuesta a los múltiples escenarios contractuales que el mundo actual nos presenta, para ello es necesario reconocer sus antecedentes, conceptos e instituciones, desde las diversas posiciones doctrinales y jurisprudenciales, estableciendo una descripción adecuada frente a nociones tales como el consumidor, consumidor electrónico, relación de consumo, derechos y deberes de los consumidores y mecanismos de protección frente a estos últimos.

De igual forma, analizar desde la normatividad foránea y nacional el origen, desarrollo y avances actuales de la protección al consumidor; esto con el fin de reconocer la relación e implicaciones con el comercio electrónico como nuevo escenario económico y contractual.

Siendo el comercio electrónico a nivel nacional e internacional objeto de análisis histórico y conceptual, para establecer las perspectivas actuales y la relación que con ocasión a este nuevo espacio del derecho comercial desafía las nociones teóricas y normativas del derecho de consumo.

En ese entorno, el 12 de octubre del 2011 se promulgó la Ley 1480 “por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones” (2011). Se trata de una reglamentación que en buena parte se pone a tono con las realidades económicas y las necesidades de los consumidores. Particularmente incorpora temas no previstos explícitamente en el estatuto de 1982, como lo es la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico.

La Ley 1480 de 2011 incorporó un capítulo titulado “Protección al consumidor de comercio electrónico”. Se trata de un aspecto de gran importancia para los empresarios que ofrecen, venden bienes y servicios mediante páginas web y otros medios. Debido al auge del comercio electrónico y la expansión internacional del mercado, las obligaciones y garantías tanto de consumidores como de productores y proveedores deben ser determinadas y examinadas con detenimiento. Por ello, el estatuto se convierte en una norma general de protección al consumidor, la cual consagra los mínimos que debe garantizar el empresario frente a sus clientes, sin perjuicio de las garantías adicionales que brinden las empresas.

Debido a ello, emerge una normatividad en búsqueda de proteger al consumidor electrónico en el ordenamiento jurídico colombiano, protección que por mandato legal le corresponde a la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC), quien desde su reglamentación ha sido la garante desplegando diversas funciones y actividades para la protección de los derechos de los consumidores, y es la autoridad correspondiente para dirimir conflictos de protección de estos, de allí la relevancia de conocer cómo ha operado esta entidad gubernativa en pro de la protección de este tipo de consumidor, que con el paso del tiempo se ha incrementado en Colombia.

Precisando la forma en que la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ha operado como autoridad competente, con el fin de garantizar la protección al consumidor electrónico en Colombia de acuerdo con la normatividad vigente, identificando las principales fortalezas y debilidades jurídicas de la entidad, frente a lo consagrado en la ley hasta la fecha, y así exponer los principales desafíos que tiene para la garantía de los derechos de los consumidores electrónicos en el país.

Lo anterior en el contexto de una nueva realidad comercial en el mundo, que demanda cambios en materia legislativa y de administración de justicia, para lograr que sean efectivos a la hora de mitigar la asimetría que existe entre consumidor y productor o comerciante; para así alcanzar un grado moderado de equilibrio donde se garanticen y respeten plenamente los derechos de los primeros.

Por ende, la presente obra tiene por objeto describir los antecedentes y perspectivas del derecho de consumo en relación con el comercio electrónico, como fenómeno global de transacciones e inversiones y la protección de los consumidores que en dicho escenario se ven inmiscuidos, determinando las figuras centrales, sus características e implicaciones jurídicas en Colombia.

Realizando un análisis de las disposiciones normativas, doctrinales, pronunciamientos jurisprudenciales, casos de derecho comparado, que abarcan tanto al comercio electrónico como a los mecanismos de protección que se han implementado en garantía de los derechos del consumidor. A su vez, se tiene por objeto describir el estado y panorama de cada uno de los mecanismos de protección al consumidor electrónico en Colombia.

Partiendo del análisis normativo vigente dispuesta en la Ley 1480 de 2011, capítulo VI, en donde el entramado legal consagra instituciones objeto del presente análisis, tales como: deberes de los proveedores en el comercio electrónico, reversión del pago, protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico, responsabilidad de los portales de contacto y las medidas cautelares.

De igual forma, el análisis a los mecanismos procesales (acción ordinaria de responsabilidad por producto defectuoso y la acción ordinaria de protección al consumidor) con que cuentan la ciudadanía en general para materializar sus derechos como consumidores.

1.^a parte.

**El derecho al consumo en relación
con el comercio electrónico,
antecedentes y perspectiva actual**

Derecho del consumo y normatividad de la protección al consumidor

Los niveles de competitividad crecen continuamente en los entornos empresariales, y más aún con las tendencias de globalización económica que se experimentan en los últimos años. Por este motivo, las empresas se han abocado a tener que apostar por el comercio electrónico como medio para ofrecer un mejor servicio a sus clientes y fortalecer sus relaciones con ellos.

La economía digital permite, a través de las nuevas tecnologías, ofrecer servicios personalizados para mejorar las experiencias de sus clientes, al mismo tiempo que encuentran nuevas formas de ingresos. La tendencia busca cortar la diferencia entre producto y servicio, integrando e impulsando las distintas plataformas de servicios.

Internet cuenta con las características suficientes para ser un espacio comercial excepcional, ya que es a la vez una exposición universal, un centro comercial y un catálogo de venta por correspondencia. Permite la optimización de intermediación y distribución, operar todos los días y a cualquier hora, superar de las barreras nacionales y aumentar la rapidez de las transacciones (Cárdenas, 2009, p. 81).

Bajo esta realidad surge un nuevo tipo de usuario y de consumidor de bienes y servicios, que encuentran en el ciberespacio y los medios electrónicos herramientas útiles para suplir necesidades y realizar negocios, sin embargo, en el uso y expansión de estas nuevas modalidades han surgido amenazas y riesgos para con estos nuevos sujetos.

Con la entrada en vigencia de la Ley 1480 del 2011, el Estatuto de Protección al Consumidor en Colombia, que actualiza y transforma la normatividad que hasta la fecha venía siendo regulada por el Decreto Ley 3466 de 1982, que por obvias razones históricas no había contemplado ninguna norma de protección a lo que de ahora en adelante se denominará consumidor electrónico, se instauran una serie de normas que garantizan la protección a los consumidores del comercio electrónico.

La nueva regulación sigue de cerca la “recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico”, aprobada el 9 de diciembre de 1999.

Esta norma busca fomentar un escenario sensato de garantía de mínimos al consumidor y de rechazo a cualquier conducta comercial fraudulenta, engañosa o desleal con este. Con el fin de mitigar la asimetría que existe entre consumidor y productor o proveedor, y alcanzar un grado moderado de equilibrio donde se garanticen y respeten plenamente los derechos de los primeros.

Es pues, un menester del Estado garantizar la protección al consumidor en el comercio electrónico. Como lo describe Cárdenas (2009):

El comercio electrónico es elegido por un gran número de consumidores en el mundo por las grandes posibilidades que este ofrece a nivel de precios, calidad y servicio, de igual forma los productores hacen uso de este para obtener una mejor posibilidad de ofrecer sus productos con un ahorro en los costos de distribución, permitiéndoles entregar un bien más barato, pero esta nueva forma de comercio llamada comercio electrónico trae nuevos riesgos para los consumidores debido a la falta de información sobre las características de los diferentes productos, un contrato directo entre comprador y vendedor y una autoridad reguladora, es por esta razón que las normas de protección del consumidor deben ser reformuladas teniendo en cuenta aspectos como la información dada al consumidor en materia de etiquetas de los productos, el control de calidad y reglamentar las cláusulas que puedan perjudicar al consumidor. (p. 238)

Es por ello que la presente obra tiene su sustento en lograr identificar la realidad que en este momento evidencia el consumidor en el entorno electrónico en Colombia; de igual manera presentar un horizonte de los principales desafíos que el Estado colombiano y la Superintendencia de Industria y Comercio tienen para que exista una real y material protección al consumidor electrónico en Colombia.

Antecedentes del derecho comercial y evolución al derecho de consumo

Los romanos manejaban unos preceptos relacionados con normas de derecho común que generalmente no respondían a las necesidades del tráfico mercantil. Esta situación no significaba que el comercio fuera un concepto ajeno en Roma, sino que ese ámbito, en su ordenamiento jurídico, comúnmente solo se relacionaba con el derecho asignado a propietarios y agricultores, quienes ejercían el comercio a través de sus esclavos o dependientes. De esta forma, resultaba una escasa incidencia de los usos mercantiles en el derecho de los romanos. Estando bajo esa realidad, el fenómeno económico del comercio continuaba expandiéndose a la sombra de una ausente normatividad que lo regulara. Con la caída del imperio romano y la bifurcación de Europa, la fragmentación de tierras y la llegada del feudalismo, la actividad económica se vio aislada de cooperación entre feudos y decayó la interacción entre altitudes y reinos.

El tráfico mercantil tuvo la necesidad de crear sus propias normas debido a la ausencia y el abandono que el derecho de esa época les ofrecía. Estas normas, esencialmente consuetudinarias, estaban despojadas de todo formalismo y surgieron en la Edad Media en ese comercio que florecía en las ciudades marítimas, junto con la aparición de instituciones que constituirían los primeros pasos en el desarrollo mercantil de la época. No obstante, a mediados de la Edad Media con el surgimiento de los burgos, que luego se convertirían en ciudades, aparecía una nueva clase social que irrumpía con el orden establecido: “el comerciante”, y la agrupación de estos en gremios y corporaciones, requiriéndose un derecho especial, que será

el producto de un derecho “de, por y para los comerciantes”, una normatividad netamente consuetudinaria y administrada por sujetos pertenecientes a estas agrupaciones.

En este momento de la historia, Vega (2001) indica lo siguiente:

El comerciante se erigió, desde entonces, como aquel que ejerce una profesión comercial; es esta el elemento predominante, al lado -claro está- del espíritu lucrativo. La idea de profesión por lo demás, pone énfasis en su carácter de permanente, lo cual riñe del acto aislado, ocasional y a veces meramente especulativo. (p. 521)

Sin embargo, con el trasegar del tiempo y el advenimiento de las revoluciones liberales para el siglo XVIII en Francia, como resultado de su revolución, se da por terminada la era del derecho subjetivo comercial para iniciar la era objetiva, que partirá del principio de libertad para consagrar que la actividad comercial sería calificada no por quien la ejercía sino por lo que se consideraba por el legislador como comercio.

Con ello, se expandió en el mundo civilizado la necesidad de legislar sobre el derecho comercial, hasta en la incipiente Latinoamérica independizada, que desde sus albores vio la necesidad de la división entre derecho común y derecho comercial. Mientras tanto, los reinos e imperios europeos se expandían por latitudes insospechadas del globo, convulsionados por los cambios políticos y sociales, que iniciarían mediados del siglo XVIII hasta finales de siglo XX a una transformación económica, “la Revolución Industrial”.

Los efectos de la Revolución Industrial fueron diversos, sin embargo, da paso a una transformación del derecho comercial en cuanto surgen las sociedades anónimas y las corporaciones transnacionales, puesto que se comienza a mercantilizar el quehacer cotidiano, se absorbe completamente en ese afán consumista producido por los comerciantes. Es así como aparece la empresa, la unidad de producción que unifica el derecho patrimonial a la luz de las exigencias del mercado y las transacciones. Nace un capitalismo moderno y se comienza a hablar de un derecho de la empresa en donde el

derecho comercial queda a la sombra de un nuevo principio fundamental: la libertad de empresa.

Con la llegada de las guerras mundiales y de la creación de alianzas y comunidades internacionales, con la facilidad de interconexión que el siglo XIX y XX dejaron como legado, dio paso a que de nuevo se transformara el derecho comercial. Ahora se habla de un amplio y rico derecho del mercado integrado por el derecho estatutario de los comerciantes. Aparece un nuevo protagonista en el mercado: el consumidor. Esta figura había nacido desde la Revolución Industrial, pero solo se abordaba con timidez, y con el posterior acento del mercado se reclama la presencia de este personaje.

Existía la ausencia de normatividad, no en cuanto a regular el comercio pues ya cada nación había erigido o estaba erigiendo legislaciones particulares en materia comercial, sino en materia de derecho del consumo, una noción que estaba aún lejana de materializarse, pues como bien expone Bercovitz (2002):

Los consumidores en este tipo de sociedad aparecen como las víctimas de un conjunto de abusos, daños, contra los cuales las reglas de Derecho común constituían una protección ilusoria...

La necesidad de que el consumidor sea protegido es consecuencia del reconocimiento de que existe una gran masa de personas -la inmensa mayoría- que al realizar las operaciones normales de la vida cotidiana no están en condiciones de conseguir por sí solas unas calidades y unos precios adecuados. Todo ello ha originado la aparición de una normativa específica de protección de los consumidores. (p.189)

Es por ello que, desde la segunda mitad del siglo XX y con el surgimiento de modelos de estado en el mundo, se ha requerido una normatividad específica para el entorno que el comercio ha producido. El consumo no se podrá dejar a merced de las fuerzas económicas, por el contrario, el Estado será el llamado a intervenir y a expedir lo pertinente para regular las nuevas realidades que enfrentan la otra cara del comercio de los consumidores.

Para entender el fenómeno del derecho del consumo y de los sujetos que nacen en este escenario, debemos hacer una breve reseña a la noción del contrato, pues es este el instrumento de las transacciones modernas en materia comercial y por supuesto en materia de consumo.

El contrato

Como antecedentes de la noción del contrato podemos devolvemos a la época romana, en la cual el *contractus* se constituía como una obligación que daba lugar a un *vinculum iuris*. No se le daba al contrato el significado técnico que actualmente tiene, sino que era una *obligatio* que surgía de distintos actos rituales, solemnidades de las cuales también nacían conjuntamente deberes para las partes.

Con la caída del imperio romano de occidente y el fortalecimiento de la Iglesia católica en la Edad Media, la noción del contrato variará para ajustarse a los lineamientos y dogmas que imperaban en la época. Este aspecto se hace evidente en la idea de que el consenso no respondía a una explicación del contrato, lo cual abría paso al dogma del acuerdo de voluntades. Los pensadores de la época entendían que la función del contrato era relevante, puesto que en materia económica permitía la circulación de la riqueza, por tanto, debía buscarse un resultado justo que solo se daba si el contrato se realizaba por personas capaces de decidir cuándo, con quién y cómo contratar, ya que las personas gozaban de su libertad de autodeterminación, de soberanía plena y libres de toda coacción externa. La noción de contrato, entonces, se fundaba en la determinación que hacían las partes de los términos en los cuales ellas mismas se obligaban al cumplimiento de su palabra.

Cabe recordar que, para la época, la noción de derechos fundamentales o constitucionales se esfumaba bajo la idea del dogma religioso y del absolutismo monárquico. Por ello, el contrato sería la máxima expresión de la libertad en materia jurídica. No obstante, dicha libertad fue fabricada como un argumento de la autonomía de la voluntad en donde el individuo tiene el poder de autorregularse, de crear relaciones jurídicas con el sometimiento de su conducta a su

propia decisión. En otras palabras, de gobernarse a sí mismo dentro de su esfera de intereses. La intervención del Estado debía ser mínima para obtener de los individuos mayor progreso y felicidad, puesto que el contrato en sí era una herramienta de la justicia, era esa manifestación en conjunto de la voluntad, igualdad y libertad.

Con el advenimiento de transformaciones políticas y sociales que el mundo europeo vivía, la noción de contrato se mantenía incólume para el Estado liberal del siglo XIX. La decisión libre y soberana de los individuos era la mejor herramienta para ingresar en la red de intercambios que establecía el mercado. Por tanto, esa decisión, esa voluntad plasmada en un contrato, era un acuerdo que presumían y se presumía justo, lo cual ayudaba a los agentes económicos a obtener el máximo provecho de sus recursos. Aquella presunción se constituía porque se entendía que nadie sería capaz de afectarse a sí mismo, de causarse un daño con la celebración de un contrato, por eso lo que era contractual era lo justo, el consentimiento primaba, aunque no hubiera proporción o equilibrio objetivo en las prestaciones convenidas.

Con el estallido de revoluciones liberales en Europa y América, de los movimientos independentistas en Latinoamérica, llega con posterioridad la Revolución Industrial y el contrato sería el instrumento para maximizar toda la actividad productora y de vinculación laboral. La sociedad de masas se presenta para modificar las relaciones interpersonales a relaciones de cambio para derribar el concepto de contrato en búsqueda de una mayor presencia en el mercado. Tanto empresas como comerciantes se vieron obligados a crear estrategias y estructurar acciones para conseguir una alta posición en el tráfico mercantil, y esto solo lo vieron cerca si estandarizaban los procesos de comercialización de los bienes que se producían en masa en las fábricas.

Es por ello que el contrato sufrió un cambio. Tanto la doctrina como la praxis, tanto en redacción como en interpretación, permitiendo que se realice un contrato en donde esté ausente esa noción de justicia, de conmutatividad, pues este debía ser el instrumento de potencializar las relaciones económicas, no de obstruirlas. Por ello, lo importante era masificar el consumo y disminuir el tiempo invertido en la negociación para la venta de un producto. En palabras de Vega (2001):

Los productos requieren ser colocados prontamente en el mercado, sin trabas, sin ataduras, sin necesidad de negociar de modo diverso bienes similares: el contrato de los Códigos debe ser reemplazado por el contrato prerredactado por las empresas, por sus previsiones, por sus cláusulas de aplicación general a todos sus acuerdos, aun a costa de la preciada libertad contractual de una de las partes (la anónima, la masificada, la que solo vale en las estadísticas, en los números). La contratación se ha masificado. (p. 532)

Es decir, aquí la negociación bastará con aceptar las condiciones del otro contratante, que en este momento de la historia es el productor, el proveedor, el fabricante. Viene a primar lo impersonal, el anonimato, donde el comprador o el consumidor se desdibujan frente a esta realidad, quedando desprotegidos. Debe ahora entenderse que el contrato no es una obra común, sino que cambia su paradigma como causa y efecto de la voluntad de las partes, a convertirse en una herramienta “fría” de consecución de objetivos económicos que permitirán exoneraciones de responsabilidad e incumplimientos arbitrarios.

La tesis concebida de la contratación entra en crisis puesto que se derrumba su fundamento de la decisión libre de las partes, para dar paso a la adhesión a un estatuto que previamente la empresa ha elaborado. Sin embargo, esto no fue la destrucción del concepto jurídico del contrato, sino solo una evolución, ya que se vio obligado a responder a la realidad apremiante que exigía la industria, aunque la masificación de las relaciones haya dado pie a la afectación de la libertad e igualdad anteriormente protegidas.

En esa adecuación del contrato a la realidad, surge la problemática connatural de que cada vez más se celebrarían dichos acuerdos con sujetos desconocidos, en latitudes desconocidas, solo se requería la celebración del contrato pues el objetivo era únicamente la expansión de la operación mercantil. Desde el punto de vista de Soto (1999):

En el derecho contractual tradicional, las relaciones jurídicas nacen de un consentimiento libre y autónomo entre dos o más partes perfectamente identificadas (oferentes y aceptantes), y

donde existe la colaboración de ellas en el diseño o configuración del contrato. En las nuevas relaciones jurídicas masificadas, los sujetos no están claramente identificados, son anónimos y no existe la participación de una parte en la elaboración del esquema o diseño del contrato, no pudiendo negociar su contenido y encontrándose su libertad contractual, por ende, limitada o anulada. Limitada en el caso de los contratos concertados en base a cláusulas generales de contratación; anulada en los contratos por adhesión. Esta parte contratante está colocada ante la disyuntiva de “lo tomas, lo dejas”. (p. 29)

Estas fuertes transformaciones generarían una “dificultad” que entrelazaría el déficit normativo, el desfase de las prácticas comerciales y el abuso de la empresa. Esta dificultad tuvo lugar en Estados Unidos en la década de 1930, con el “crack bursátil”, los abusos del sector privado, la falta de previsibilidad en las operaciones financieras, el exceso del consumo sin regulación entre otras causas, llevaron a lo que se conoce como la “gran depresión”, en donde el circuito económico se estancó, donde no existía liquidez y por ende la habitual celebración de contratos entre particulares iba a verse involucrada en una cesación e incumplimientos masivos.

Frente a esta crisis fue menester la intervención del Estado, la cual debió tener como propósito amenguar el desequilibrio económico reflejado en el contenido de los contratos, dado que la desigualdad no provenía de una decisión enteramente libre de los adherentes. Es así que políticas como el *New Deal*, exigieron que el mundo comercial tendría que repensar la forma en que los contratos tenían que celebrarse, puesto que ahora el Estado entraría a poner directrices con reglas para la empresa y la competencia.

Con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, habiéndose creado nuevas posturas sobre la interpretación de los contratos como la Teoría de la Imprevisión, el abuso del derecho, entre otros, los modelos estatales de concebir el derecho se transformaron, dejando atrás la figura de la rigidez de la ley o el culto a esta, para darle paso a modelos constitucionales de derecho y a expandir los poderes del Estado en cuanto a las facultades de intervención, pues la máxima

durante la segunda mitad del siglo XX sería tratar de materializar una garantía de la dignidad humana, la libertad y la justicia.

Para la década de los años 70, de nuevo el mundo giró en favor de las fuerzas productoras y entidades privadas, la era de las corporaciones surgiría, estableciendo cada vez más la dependencia del Estado a favor de las denominadas “multinacionales” o “corporaciones multinivel”, no sin antes reestablecer las vastas facultades contractuales que ahora sobrepasarán los límites geográficos y que a la actualidad han imperado.

Al lado del intervencionismo, este siglo por concluir vio nacer las llamadas formas modernas de la contratación (Alterini, 1980). Dichas modalidades contribuyeron a estructurar nuevas maneras de contratar ajenas al concepto de la autonomía de la voluntad que imperaba antes, especialmente con la aparición del carácter masivo en la contratación por medio de los fenómenos de la adhesión, las cláusulas generales de contratación, las relaciones contractuales de hecho, las ventas fuera del establecimiento comercial, los contratos para la venta internacional de mercaderías y los contratos a distancia. Finalmente, el consumidor, destinatario de todas estas formas de contratar que hoy llamaremos posmodernas, aparece como uno de los protagonistas más importantes de la sociedad postindustrial y reclama para sí un nuevo contrato: el de consumo.

El contrato y el derecho de consumo

En la actualidad, el derecho comercial no se puede concebir lejano a lo que la ciencia jurídica ha denominado “derecho de consumo”, que no es otra sino una arista del derecho contractual. Pues como lo expone Gutiérrez (2001):

Legislativa, jurisprudencial y doctrinalmente está reconocida la contratación de consumo, no como un tipo contractual, sino como una modalidad de contratación con caracteres propios. Añade que se trata de transacciones que se realizan en el mercado, que por sus características no pueden ser dejadas simplemente bajo la esfera de las normas contractuales comunes, es decir, de normas del Código Civil o Código de Comercio,

cuando menos no en el estado en que se encuentran; por ello se ha incorporado normas especiales que reclaman su aplicación en esta forma de contratación. (pp. 179-180)

Debido a ello, la necesidad de contar con normas especiales que en el escenario anteriormente descrito en donde la economía cada vez se expande a la no intromisión del Estado, debe erigir herramientas que permitan la salvaguarda de unos derechos que surgen de esas relaciones contractuales y que superan el texto de las convenciones. Díez (1993) señala que:

A partir de la aparición de los estatutos de consumidores, hay dos regulaciones sobre derechos de contratos: un derecho de contratos general o un derecho de contratos común, que regula los esquemas tradicionales, y el derecho de los contratos de los destinatarios finales. Por ello, una reconstrucción de la categoría tradicional del contrato habrá de concluir, en esta nueva etapa, en un supra concepto que englobe expresiones diversas con algunos rasgos comunes (el ser todos contratos) en torno a una nueva doctrina general del contrato. (pp. 15-16)

Sin embargo, el interrogante es cómo establecer la línea de aplicación de normas comerciales, de empresa y de consumo. En un principio la solución se establece:

Lo que interesa es que en su estructura participe un consumidor y que su contraparte sea un proveedor, así como la circunstancia de que, con la operación (especialmente en el caso de productos) se cierre el ciclo de circulación económica de un bien; que el consumidor sea el destinatario final de cosas o servicios. Precisamente la regulación de las obligaciones de información de los proveedores y el régimen legal de la publicidad apunta a ello. (Vega, 2001, p. 631)

Lo anterior es evidencia de que existe una insuficiencia y falta de claridad para la aplicación de normas en cuanto a contratos y derecho del consumo, por ello desde el derecho comercial se consolida el

asidero para resolver el interrogante planteado: “**La primacía del acto de consumo sobre el acto de comercio**”. La protección de los destinatarios finales se centra en ese “consumidor” como el protagonista del mercado actual. Los ámbitos jurídicos deben rodear esta figura y concederle espacio en sus diferentes ordenamientos, para asistir eficazmente este fenómeno.

Si quisiéramos ir más allá del terreno contractual, sería necesario que la noción que sirva de llave maestra sea la del **acto de consumo**. Y es que, tal como se explicó, en el derecho del consumidor el usuario está protegido desde que es un consumidor en potencia, por medio de las normas que regulan la publicidad, la libre competencia, el crédito de consumo, las regulaciones sanitarias, etc., y, por otro lado, en razón que ante un daño cierto en nada interesa que el crédito a la reparación sea exigido a cualquier proveedor de la cadena producción-consumo, independientemente de que el consumidor haya tenido relación contractual con él. En la contratación postmoderna, inclusive, ni siquiera es necesario el contacto físico, gracias al consumo por medio de máquinas dispensadoras o a las transacciones por medio de internet.

La prevalencia del acto de consumo, no obstante, debe ser entendida en términos adecuados. Ella debe ser entendida como el reclamo de las normas especiales de este Derecho principal y no excepcional ni complementario, como es el Derecho del consumo, para ser aplicadas a todo contrato o acto en el cual lo gravitante y el interés directamente protegido sea el del destinatario final de bienes. Fuera de ese campo, que nadie dudaría en considerar como el más extenso o el de mayores proporciones en la actualidad, las transacciones entre empresas o entre consumidores quedará librada a la aplicación de las normas del Derecho común.

Derecho de consumo

El derecho no es ajeno a lo que sobreviene en la realidad, este debe integrarse, inmiscuirse en toda relación social. Es el reflejo de los problemas de un pueblo, es una forma de sentir y valorar. Por esta razón, el derecho no es solo normas, sino que debe verse como la forma en que una comunidad busca solucionar los conflictos que se le presentan, son ese reflejo de las necesidades de una sociedad.

Es precisamente en este punto, donde se pretende evitar a través del ordenamiento jurídico la imposición de términos desproporcionados por parte de uno de los intervinientes, en la relación contractual, contra el otro. La idea es proteger a quien se vea afectado por condiciones desventajosas y desequilibradas que no han sido realmente consentidas. Es menester dotar de seguridad jurídica a todos los agentes que actúan en el mercado, tanto a los proveedores como a los consumidores.

Es indispensable la estructura de un marco normativo que regule las cláusulas generales de la contratación. Esto para que los proveedores no queden librados al arbitrio del juez y para que los consumidores cuenten con una garantía que le asegure protección frente a algún abuso.

Antes de que se perfilase con los rasgos que actualmente posee en el derecho la figura del consumidor, el adherente a las cláusulas generales de contratación no era otro que el comprador, el locatario, el destinatario de la publicidad, el titular de un interés difuso, el damnificado por la cosa, lo cual, como bien ha dicho Alterini (1996, p. 89), es bastante distinto de considerar los derechos específicos del consumidor, que son el fruto de la fase más madura del proceso evolutivo del *consumerism*. Sin embargo, la tutela dispensada (inclusive antes de la aparición de la contratación estandarizada) al comprador, por medios tradicionalmente acogidos dentro de los códigos civiles (y fuera de los códigos por leyes sobre alimentos y medicinas que protegían preventivamente la salud de la población y normas de derecho industrial que protegían los signos distintivos de las empresas, respectivamente, —pero con ello, de modo indirecto a los compradores—), constituyen un interesante antecedente en materia de legislación a favor de los consumidores.

La invasión del derecho comercial y el de las empresas en todos los ámbitos de la vida, constituye una necesidad de proteger al consumidor en sus relaciones contractuales. Por este motivo, Alberti (1997) expone que:

La protección de los consumidores debía liberarse de los márgenes estrechos que le ofrecían prevalencia del Derecho mercantil y la carencia innovativa que mostraba el derecho civil.

La tutela, si bien tenía algún nivel de respuesta por parte de las normas que controlaban el uso de las cláusulas generales de contratación, debía construirse sobre la base de los intereses específicos del consumidor que no debían ser protegidos únicamente dentro de la tradicional relación individual comprador-vendedor, arrendador-arrendatario, en la que el conflicto recaía tan solo sobre un interés privado; al contrario, en la tutela de los consumidores se hacía presente un interés de la colectividad, público, que el Estado debía proteger. (pp. 29-30)

Definición de consumidor

El consumidor es, antes que una simple categoría económica y jurídica, una realidad con la cual se cuenta desde que existe el mercado como circuito de intercambio de bienes y servicios y, por ende, así como en su momento el derecho mercantil se edificó en atención de los intereses de los comerciantes, en esta nueva rama del saber jurídico también exhibe algunos presupuestos ideológicos fundamentales que se sustentan en la persona de los consumidores. (Vega, 2001, pp. 578-579)

Existe una concepción amplia y una restringida de la **noción de consumidor**:

- **Según la primera acepción**, consumidor será toda persona que contrata con el fin de consumir, es decir, de utilizar un bien o servicio. En este caso se considerará como consumidor no solamente el que compra un vehículo para su uso personal, sino que lo adquiere para su uso profesional. Según esta concepción, en los dos casos hay consumo, y solo estaría excluida la situación en que se compra para revender y no para consumir.

- **Para la acepción restringida**, consumidor es el que contrata con el fin de consumir para satisfacer necesidades personales y familiares: serán entonces excluidos los que contratan con un fin profesional, bien sea para las necesidades de su profesión o de su empresa. El Consejo de Europa ha definido al consumidor como “un particular, que, para sus necesidades personales,

resulta parte en un contrato relativo al suministro de bienes y servicios”. (Velilla, 2013, p. 220)

Según Egusquiza (2006):

La definición europea de consumidor es mucho más estricta y excluye conscientemente a las personas jurídicas como sujeto protegido en la normativa sobre consumo. Es más, se niega ese carácter de consumidor a las personas físicas que adquieran bienes y servicios para utilizarlos dentro de su actividad profesional. De forma reiterada, las directivas comunitarias que abordan la problemática de la contratación con consumidores atribuyen esa condición de consumidor a “cualquier persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad económica, negocio o profesión” (caso, por ejemplo, Directiva 2000/31 CE, de 8 junio, sobre comercio electrónico, art. 2e; Directiva 93/13 CE, 3 de abril, sobre cláusulas abusivas en los contratos celebrados por consumidores, art. 2c), o Directiva 97/17/CE, 20 de mayo, relativa a la protección de los consumidores. (p. 78)

Una noción genérica de consumidor fue la recogida por los iniciales instrumentos derivados de la Comunidad Económica Europea que se ocuparon de los derechos del consumidor, así como por el presidente John F. Kennedy en su mensaje dirigido al Congreso de los Estados Unidos de América el 15 de marzo de 1962, sobre protección de los intereses del consumidor, cuando refiriéndose al ciudadano consumidor dijo: “(...) todos somos consumidores (...). Interés de todo ciudadano de tener una adecuada calidad de vida y, por ende, de conseguir dentro del mercado los bienes y servicios que necesita en las mejores condiciones posibles”.

En el ámbito colombiano la noción de consumidor está dividida en dos momentos: **la norma anterior** y **la norma actual vigente**. Para el anterior régimen de protección al consumidor se contemplaba, conforme al art. 10 c) del Decreto 3466 de 2 de diciembre de 1982, que el consumidor era: “toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades”. De

la interpretación de este concepto resultaba que, todo sujeto, inclusive las sociedades y los profesionales que adquirieran un bien o servicio, tendrían la posible oportunidad de ser protegidos, así el destino de los bienes y servicios solo sirvan para la ejecución de su actividad negocial o profesional.

Ahora, en el caso de la norma actual vigente, la Ley 1480 del 2011, en su artículo 5, numeral 3, establece que el consumidor comparte la misma posición conceptual del usuario (ya que este último se entiende incluido en el primero) y lo define como:

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. (Ley 1480, 2011)

Entonces para la norma anterior toda persona era un consumidor.

Esto afectaba el ámbito de aplicación de la norma y por este motivo la Superintendencia de Industria y Comercio delimitó esta definición para concebir finalmente que consumidor es la persona natural o jurídica que adquiere un bien o servicio para la satisfacción de una necesidad personal, familiar o doméstica, como destinatario final. (Villalba, 2012a, p. 37)

En el caso exclusivo de las personas jurídicas la Superintendencia de Industria y Comercio se vio en la necesidad de aclarar que esta podía llegar a ser considerada como “consumidor” si realiza actos que no estuvieran “intrínsecamente” relacionados con su actividad profesional, aun cuando actuara dentro de su objeto social.

La necesidad que dicta la norma, acerca de que el adquirente actúe como destinatario final de los productos, se refiere a que el consumidor va a adquirir los productos para sí y no los introduce en el circuito de intercambio de bienes, es decir, que permanecen en su ámbito personal o domestico sin que vuelvan al mercado. Por ello, no pueden calificarse como consumidores a quienes adquieren los bienes o servicios con el fin de volverlos a integrar en otros procesos de

producción o prestación de servicios. Bajo este aspecto, el acto de consumo es el que realiza el consumidor, quien consume como destinatario final para sí o para su círculo doméstico, al arrebatar los bienes de un posible nuevo ingreso al mercado.

La definición legal de consumidor es el aspecto que más problemas ha suscitado para la regulación de la materia a nivel global, y en Colombia aun cuando no ha sido un aspecto problemático quedan aún fisuras sobre su delimitación. A esto se suma que existen varios regímenes especiales de protección al consumidor ya regulados en Colombia, en materia de servicios públicos domiciliarios, en materia de servicios financieros, en materia de telecomunicaciones, en materia de alimentos. En estas normas existen definiciones de consumidor que varían y por regla general son más amplias que la contemplada en la nueva ley. (Villalba, 2012b, p. 39)

El consumidor en materia de comercio electrónico

El número inigualable de posibilidades que ofrece el comercio electrónico, en cuanto a precios, productos, calidad y servicio, es elegido por una gran población de consumidores en el mundo. Así mismo, no solo los consumidores se ven enormemente beneficiados por el uso de este medio, también para los productores su uso ha hecho que estos obtengan una mejor posibilidad tanto para ofrecer sus productos como para un ahorro en los costos de distribución, permitiéndoles entregar un bien más barato.

Sin embargo, esta nueva forma de comercio llamada comercio electrónico, en palabras de Cárdenas (2009, p. 238), trae nuevos riesgos para los consumidores debido a la falta de información sobre las características de los diferentes productos, un contrato directo entre comprador y vendedor y una autoridad reguladora, es por esta razón que las normas de protección del consumidor deben ser reformuladas teniendo en cuenta aspectos como la información dada al consumidor en materia de etiquetas de los productos, el control de calidad y reglamentar las cláusulas que puedan perjudicar al consumidor.

Para Peña (2013), “las ventas *online* no corresponden *per se* a un mercado de distorsiones que afectan al consumidor. Luego, a partir de esta suposición, no puede predicarse necesariamente que el consumidor es siempre y sin excepciones la parte débil de la relación de consumo” (p. 443). El mito de las “distorsiones mercado-consumidor” que pone al consumidor en una situación de desventaja sin considerar excepciones, lleva a pensar equivocadamente que siempre que se está realizando una compra por transferencia de datos y no en el establecimiento de comercio, el consumidor es necesariamente más débil que cuando está en el mundo terrenal y que, por lo tanto, la legislación y su aplicación debe ser más severa en contra del oferente. Esto implica que generalmente se parta de la mala fe y culpabilidad del oferente, lo cual es un error inadmisibles en cualquier Estado Social de Derecho (Sotomayor, 2008, p. 202).

La naturaleza del bien o servicio que se ofrece, los costos relativos de las ventas *online* frente a las *offline*, las condiciones de entrada, las preferencias del consumidor y el poder que pueden desplegar industrias *offline*, son factores que pueden afectar el desempeño de la actividad por vía electrónica y que hacen del comercio electrónico un método de venta a distancia que no es más asimétrico frente al consumidor, que otros métodos (Peña, 2013, p. 443). Es por ello, que se analizarán los antecedentes del comercio electrónico y los medios de protección al consumidor a nivel internacional y nacional.

Definición de consumidor electrónico

El concepto por precisar ha sido tema controversial en la doctrina y la legislación, pues pareciese que definirlo no interesara, sino únicamente delimitar las distintas prácticas que atentan contra sus derechos, una noción de consumidor que genera una suposición y presunción de creer ya haberla definido, que quien lee la normatividad en Colombia o internacional así lo evidencia, ya que sin entrar en detalle omite un concepto que precise esta figura.

Partiendo de la definición legal establecida en la Ley 1480 del 2011, artículo 5, numeral 3:

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica.

A lo anterior, se debe añadir que siempre y cuando dicha relación de consumo anteriormente descrita se genere en un entorno virtual, digital, electrónico, en donde el grado de presencialidad y de territorialidad está ausente, materializando escenarios denominados tipos de comercio electrónico, B2B, B2C, C2c, C2B (capítulo II), no obstante, no es quien adquiera un productor electrónico o sus derivados; sino quien inmerso en plataformas y a través de herramientas que hoy en día la tecnología y las telecomunicaciones materializa la relación de consumo a través del internet, la mensajería instantánea, mensaje de datos y comunidades virtuales.

Usando dispositivos móviles (celulares y tablets), computadores, consolas de videojuegos, redes sociales, entre otras, eliminando la presencialidad entre proveedores, comerciantes y consumidores. Lo anterior basado en lo que el mismo estatuto al consumidor (artículo 49) define como comercio electrónico: “realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios”.

Es en este escenario en donde esta figura emerge, no como un consumidor distinto al definido legalmente, sino como una variación que está inmersa en dinámicas y fenómenos de interconexión y comunicación atípicos, pero no lejanos a la realidad que hoy el mundo presencia.

Sus características son variables, debido a que hoy en día el ciberespacio y la facilidad de intercomunicación permiten que personas sin importar ninguna especie de clasificación como quiera que se le denomine, esté ajena a poder navegar, comunicar, ofrecer, adquirir o prestar un servicio, entre otras.

El consumidor para la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia

En la sentencia del 3 de mayo del 2005, con el magistrado ponente César Julio Valencia Copete, la Corte decide el recurso de casación formulado por la sociedad Servicio Aéreo del Vaupés – Selva Limitada, contra la sentencia del 29 de marzo del 2001, dictada por la Sala Civil Laboral del Tribunal Superior del Distrito Judicial de Villavicencio, en el proceso ordinario promovido por aquella frente a la Fábrica Estatal de Aviación de Kiev – AVIANT. Bajo este aspecto la Corte Suprema de Justicia se pronunció sobre el tema, y entró a considerar lo atinente a la configuración de una relación de consumo. No obstante, precisó primero la noción de consumidor según el estatuto del consumidor colombiano y la delimitación de dicho concepto, ya que se presentaba una imprecisión en la definición legal.

Es así como se examinan los conceptos de consumidor según las leyes de Argentina, Brasil, la Directiva 93/13 de la Unión Europea, el código del consumo italiano y la ley española para la defensa de los consumidores y usuarios. Como fruto de examen en el derecho comparado, la Corte encontró que se pueden identificar dos criterios básicos para la calificación de consumidor:

- La posición de destinatario o consumidor final del bien o servicio.
- La adquisición o utilización de bienes o servicios con una finalidad ubicada por fuera del ámbito profesional o empresarial.

Esto se observa cuando la Corte expone que:

Uno de los aspectos complejos de esta temática ha sido, precisamente, el de establecer una definición de “consumidor”, materia en la que se han adoptado diversas nociones”; también precisa que es fundamental fijar con exactitud este concepto, pues él también permitirá demarcar claramente el ámbito de acción de los preceptos llamados a tutelar los respectivos intereses. (Corte Suprema de Justicia, 2005, p. 25)

De esta forma, tomando como fundamento la doctrina y las legislaciones extranjeras, la Corte examinó la falta de uniformidad del concepto para poder decantar los aspectos comunes a esas definiciones y estimar por último que:

Con estrictez, siempre será forzoso indagar en torno a la finalidad concreta que el sujeto -persona natural o jurídica- persigue con la adquisición, utilización o disfrute de un determinado bien o servicio, para reputarlo consumidor solo en aquellos eventos en que, contextualmente, aspire a la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar, doméstica o empresarial -en tanto no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica propiamente dicha, aunque pueda estar vinculada, de algún modo, a su objeto social-, que es lo que constituye el rasgo característico de una verdadera relación de consumo. Este punto de vista, cabe resaltar, es el que puede identificarse en numerosos ordenamientos jurídicos que, como adelante se examinará, catalogan únicamente como consumidor a quien sea destinatario final del bien o servicio, o, por otro lado, exigen que la adquisición o utilización esté ubicada por fuera de la esfera de actividad profesional o empresarial de quien se dice consumidor. Adicionalmente, no está de más anotar que una postura similar es la adoptada por la Superintendencia de Industria y Comercio cuando, dentro de su competencia, ha conceptuado sobre el alcance del término que se viene estudiando. (conceptos 96027242 de 2 de septiembre de 1996, 96060904 de 28 de noviembre de 1996, 97023655 de 15 de julio de 1997, 99067274 de 4 de febrero de 2000, 02108233 de 17 de enero de 2003 y 03025237 de 9 de mayo de 2003; cf. Compendio de doctrina sobre protección del consumidor 1992-1999, Ministerio de Desarrollo Económico, Superintendencia de Industria y Comercio, 2000, pp. 152-160, y www.sic.gov.co). (Corte Suprema de Justicia, 2005, pp. 26-27)

Del concepto anterior podemos destacar que se incluye tanto a las personas naturales como jurídicas, bajo la condición de que adquiera, disfrute o utilice, lo cual determina que no son sinónimos consumidor y comprador o adquirente, y que será consumidor

también quien disfrute o utilice el bien sin necesidad de que exista una relación contractual con el proveedor o productor. Entonces, la definición se refiere al adquirente de productos y de servicios (incluida en la noción de producto). En cuanto al concepto de usuario, quedará comprendido como consumidor, de forma que no hay posibilidad de interpretar una doble conceptualización en el derecho colombiano, puesto que en materia de prestación de servicios se suele usar de manera más frecuente la palabra usuario.

Adicionalmente, la Corte consideró que la calidad de destinatario final y la adquisición de bienes o servicios con la finalidad de darles un uso privado, o familiar son fundamentales en la noción de consumidor. Sobre este último aspecto, nótese que la Corte estipula que la finalidad debe encontrarse por fuera del ámbito profesional o empresarial, lo que restringe la posibilidad de configuración de una relación de consumo por parte de un profesional.

Consideró también la Corte, que:

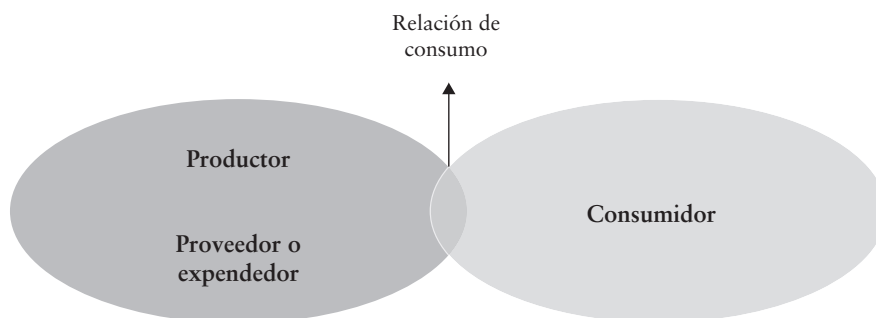
La amplitud y vaguedad del concepto legal de consumidor no puede llevar a un entendimiento indiscriminado, pues con ello perdería toda razón la existencia de un régimen especial, como tampoco puede concebirse la asimilación de dicha definición con otras, como las de “productor” y “proveedor o expendedor”. (Corte Suprema de Justicia, 2005, p. 28)

De igual manera, concordante con las posiciones jurisprudenciales sobre el *carácter profesional* como uno de los fundamentos del régimen de responsabilidad de productores y expendedores, en la Ley 1480 de 2011 las definiciones de productor y de expendedor se estructuraron sobre el *criterio de habitualidad* en las actividades que estos desarrollan.

En el derecho de protección al consumidor en Colombia, su ámbito de aplicación está definido por la existencia de sujetos calificados. En efecto, es el factor subjetivo el que determina la aplicación de las normas generales de protección al consumidor en una situación concreta, pues se requiere que se trate de un *consumidor o usuario* como sujeto de los derechos que reconoce esta normativa y de un productor o un expendedor como responsables (Caycedo, 2013, p. 214).

Relación de consumo

Figura 1. Relación de consumo



Fuente: elaboración propia (2017).

Para hablar de relación de consumo es esencial hacer un rápido barrido normativo de los conceptos de productor y proveedor o expendedor. En ese caso, la ley colombiana remarca una distinción entre ambos conceptos, entendiéndolos como dos personas que ocupan posiciones diferentes en la cadena de valor como, se explicó anteriormente. No obstante, aún se mantiene la dualidad de conceptos que se contemplaban en la anterior norma, a pesar del cambio de redacción y en la inclusión como proveedor o expendedor a la persona que actúe sin ánimo de lucro. Dichas mínimas modificaciones son posibles observarlas en la siguiente tabla comparativa:

Tabla 1. Transición conceptual

Decreto 3466 de 1982	Ley 1480 de 2011
Productor	
Art. 1, literal a) Toda persona natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos o servicios destinados al consumo público. Los importadores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.	Art. 5 n.º 9 Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria.

Decreto 3466 de 1982	Ley 1480 de 2011
Proveedor o expendedor	
<p>Art. 1 literal b)</p> <p>Toda persona, natural o jurídica, que distribuya u ofrezca al público en general, o a una parte del él, a cambio de un precio, uno o más bienes o servicios producidos por ella misma o por terceros, destinados a la satisfacción de una o más necesidades de ese público.</p>	<p>Art. 5 n.º 11</p> <p>Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.</p>

Nota: comparativo entre el Decreto 3466 de 1982 y la Ley 1480 del 2011.
Fuente: elaboración propia.

En lo tocante a la relación de consumo como tal, para Caycedo (2013) esta:

Constituye una particular categoría, que surge entre quienes se dedican profesionalmente a elaborar o proveer bienes o prestar servicios con quien los adquiere con el fin de consumirlos; y es precisamente el consumidor, quien, por encontrarse en condiciones de vulnerabilidad económica y de desequilibrio, es destinatario de una especial protección normativa; por supuesto que la profesionalidad del productor, que lo hace experto en las materias técnicas y científicas en torno de las cuales realiza su labor, su sólida capacidad económica, su vocación para contratar masivamente, las modalidades de contratación a las que acude, entre muchas otras peculiaridades, lo sitúan en un plano de innegable ventaja comercial que reclama la intervención de legisladores y jueces con miras a restablecer el equilibrio perdido. (pp. 202-203)

En pocas palabras, cuando se habla de relación de consumo se refiere a la relación que surge entre el productor o proveedor (o expendedor) y el consumidor. Sin embargo, dicha relación goza de una natural desventaja que demanda protección especial a la posición vulnerable del consumidor. Por ello, en las normas jurídicas de protección al consumidor y su aplicación, debe revelarse un contenido que resguarde los principios jurídicos de igualdad, autonomía de la voluntad y el individualismo que fundamentaban la tradición del derecho civil, para dotar del mismo carácter a las normas positivas de protección al consumidor.

Igualmente se determina que la ley debe aplicarse a todas las relaciones de consumo y a la responsabilidad de productores y proveedores en todos los sectores de la economía donde no exista norma especial. Esto quiere decir que la norma especial de protección al consumidor primará y suplementariamente se aplicará la ley general de protección al consumidor. (Villalba, 2012a, p. 36)

En palabras de Vega (2001), “este paso representó un enorme salto de calidad en el desarrollo de un nuevo derecho que invadía la ciencia jurídica y la legislación a través de aquello que se ha convenido en llamar «estatutos de los consumidores»” (p. 563).

Debilidad del consumidor

Antes de entrar al tema de los estatutos de consumidores, es primordial analizar el motivo por el cual surge el interés en su estructuración. La debilidad del consumidor se traduce en su desventaja en el mercado frente a los proveedores o expendedores y productores. En otras palabras, podría decirse que el consumidor es un David enfrentándose a un Goliat en una esfera llamada “mercado”. El carácter de profesional de los operadores comerciales los dota de un poder y control, que demarca líneas de actuación para el consumidor novato que solo puede actuar dentro de ellas, sin opción de empoderamiento y sin opción de elegir. En palabras de Martínez de Aguirre, el consumidor:

Es un amateur en el mercado, no tiene conocimientos ni experiencia, ni tiempo o dedicación necesarios para adquirir productos y para desarrollar el papel que le es propio; no hay consumidores profesionales, es un aficionado frente al proveedor profesional. Desde esa perspectiva, concluye el autor que el consumidor se encuentra en una situación de inferioridad típica o estructural. Es esa situación y las características del tráfico en masa los factores que dan lugar a una normativa específica en orden a tutelar directamente al consumidor. (Citado por Vega, 2001, pp. 636-637)

El control de los operadores profesionales y la defensa de los consumidores, se constituye como:

Uno de los objetivos fundamentales del Estado actual, si se quiere sinceramente conseguir una sociedad menos injusta, menos subyugante, en donde los abismos de desigualdad que la invaden comiencen a hallar frenos y remedios con una legislación efectiva y vigorosa. (Historia de las leyes, tomo IV, legislatura de 1981, pp. 228-251, citado por la Corte Suprema de Justicia, 2005)

Si la realidad fuera el reflejo del equilibrio perfecto que se desea conseguir en el intercambio de bienes y servicios, el consumidor tendría el poder de elegir y no aceptar las condiciones de compra que se le ofrecen por no considerarlas satisfactorias, y encaminarse en la búsqueda de otra alternativa que sí cobije sus deseos. Si funcionara de esta forma, el consumidor tendría en sus manos el poder del premio o del castigo, el premiar a los proveedores (o expendedores) y productores con mayor demanda, o castigarlos con menor demanda y hacerlos a un lado. Sin embargo, pese a que se habla en la actualidad de una soberanía del consumidor, esto no es verdad, puesto que:

El consumidor de nuestro mercado todavía sigue siendo débil en información, en educación, débil en el acceso a ciertos bienes, en la determinación o influencia de los clausulados que le son impuestos, débil en los reclamos individuales cuando los bienes que adquiere no cuentan con las propiedades y bondades que se le ha ofrecido, débil en organizarse para defender colectivamente sus intereses, débil para acceder a la justicia común, etc. Por tanto, no podemos desconocer que la debilidad del consumidor tiende a ser casi estructural en un mercado como el nuestro, tiende a ser un rasgo común y no accidental como alguna vez lo pensamos. Pese a esta debilidad, la protección de los derechos del consumidor no es necesariamente una propuesta legal en contra los actos del proveedor, sino que está orientada, en realidad, a garantizar que los bienes y servicios que adquiere el consumidor sean idóneos para su consumo final por este. (Vega, 2001, pp. 569-570)

En efecto, frente a una incipiente incapacidad del mercado de solventar por sí mismo los inconvenientes surgidos en relación con los consumidores, se ha visto obligado el Estado a intervenir con la adopción de medidas de carácter jurídico. Dichas medidas están encaminadas a facilitar el funcionamiento eficiente y transparente del mercado, para así servir de mecanismos correctivos de las imperfecciones del mercado. Es así como esta actuación legislativa se manifiesta en un conjunto de normas que garanticen, al menos, un mínimo acercamiento a lo que se conoce como “un sistema de competencia perfecta”, que proteja adecuada y eficazmente los intereses de los consumidores a través del funcionamiento eficiente del propio mercado, aquello se estructuró como los “estatutos de consumidores”.

Estatutos de consumidores

Hay un vasto clamor ciudadano, de muchos años atrás, pidiendo al Estado una legislación fuerte que proteja a los consumidores de la indolente y creciente sed de riquezas de los dueños de bienes y servicios. (...) Es evidente que el Estado no debe estar ausente en la regulación de los precios del mercado, en su control y especialmente, en la defensa del consumidor, que es el extremo más débil de la relación, aunque sea el más numeroso. (...) No hay duda, como se ha anotado, que la sociedad actual básicamente se divide entre expendedores y proveedores, por un lado y, por el otro, los consumidores que constituyen la inmensa mayoría de la Nación. (Corte Suprema de Justicia, 2005, p. 28)

Díez (1993) considera que los “estatutos de consumidores” son conjuntos normativos destinados a la protección de los ciudadanos, en cuanto adquirentes o aspirantes a la adquisición y al disfrute de los bienes y de los servicios. Entonces, la ley protege además del consumidor actual, al potencial, y esto lo deduce al analizar que las normas de protección no obran a partir del acto de consumo, sino que los derechos que se tutelan y los deberes que se exige a los proveedores en el mercado capturan al consumidor y a sus expectativas desde un momento previo a la adquisición; por ello existen normativas que obligan a brindar una información veraz en pro de obtener un consumo racional o informado.

En Colombia, el régimen de protección al consumidor inició con la Ley 73 de 1981, por la cual el Estado intervino en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, y se concedieron unas facultades extraordinarias. A partir de dichas facultades extraordinarias, se legisló el decreto 3466 de 1982, conocido en Colombia como el “estatuto del consumidor”, en el cual se dictaron normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, entre otras disposiciones.

Sobre el surgimiento del Estatuto, Villalba (2012a) expone que:

Colombia fue pionera en regular el sistema de protección al consumidor en el ámbito latinoamericano. No obstante, también agrega que el decreto 3466 de 1982 no pensó en el consumidor contratante, ya que se inspiró en el combate a la especulación e hizo un especial énfasis en el control de precios, por lo cual parecía más una norma de policía administrativa que un estatuto de protección contractual a los consumidores. (p. 34)

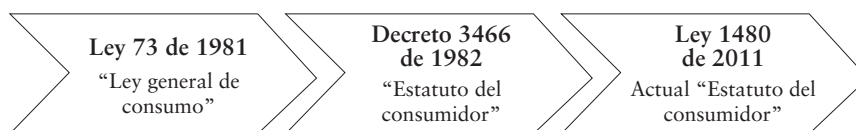
A pesar de ello, la norma permaneció vigente en Colombia durante 30 años, sin embargo, en ese lapso se plantearon ante el legislativo innumerables proyectos de reforma.

El sector financiero y la expedición de normas en sectores regulados como los servicios públicos domiciliarios (Ley 142 de 1994) contribuyeron en el cambio del oscuro panorama que se estaba presentando. Además de eso, también se sumaron las sentencias de la Corte Constitucional y la Corte Suprema de Justicia, que destacaron la importancia de los derechos de los consumidores y la necesidad de su protección especial, desarrollando algunas nociones del derecho del consumo de la última década.

Pero no fue sino hasta el año 2008 cuando por vez primera se vio la esperanza de cambio en un nuevo proyecto de ley que fue presentado al Congreso de la República, el cual estuvo a un debate de ser aprobado, pero terminó archivado. Sin embargo, se persistió en esta iniciativa y al ser presentado nuevamente, el proyecto surtió todo su

trámite ante el Congreso para terminar siendo aprobado y finalmente sancionado por el presidente de la República el día 12 de octubre del 2011. De esta forma, a partir de abril del 2012 en Colombia entró en vigencia la nueva ley de protección al consumidor: Ley 1480 del 2011, la cual condensa, de manera más completa y uniforme, numerosos avances en la materia, y también una parte filosófica, ausente en la norma anterior, referida a los principios, alcance de la ley y un decálogo de derechos y deberes de los consumidores.

Figura 2. Avance legislativo



Fuente: elaboración propia (2017).

Formas de proteger al consumidor

El artículo 1 de la Ley 1480 del 2011 especifica los principios generales de los que se ha inspirado para "proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos". En este aspecto se evidencia que la protección que se realiza al consumidor no es solamente en sus intereses estrictamente económicos, sino que este mismo también merece un trato digno, que implique que las conductas de que sea objeto respeten su condición de persona y no vulneren sus expectativas razonables.

Continuando con el mismo artículo, la ley enumera los aspectos y formas en torno de los cuales va a girar la protección al consumidor, estos son:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.

3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. (Ley 1480, 2011)

En efecto, el círculo de protección de la ley se puede sintetizar en los ámbitos que se grafican a continuación:

Figura 3. Ámbitos de protección



Fuente: elaboración propia (2017).

Así mismo, respecto al primero de los numerales del artículo 1 anteriormente citado, surgen dos formas de proteger la seguridad y la salud: la garantía y el producto defectuoso en orden respectivo. En el artículo 5, numeral 5, se define la garantía como:

Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el **buen estado del producto** y la

conformidad de este con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto. (Ley 1480, 2011) (negrita es énfasis del autor)

Esta definición legal no estaba presente en la norma anterior, y aparece en el ordenamiento para romper el principio de relatividad de los actos jurídicos, ya que ahora vienen a responder contractualmente productor o proveedor. Villalba (2012a, p. 40) explica este artículo y precisa que “la garantía se aplica a bienes y servicios, lo que incluye toda clase de servicios, incluidos los que presten quienes ejerzan profesiones liberales como los médicos y los abogados”, pero en este aspecto especifica que solamente se aplica el estatuto cuando se evidencie una relación de consumo y en los casos en que se adquiere una obligación de resultado, ya que “la norma frente al caso de las obligaciones de medios que adquieren estos profesionales es clara en establecer que la garantía está dada por las condiciones de calidad en la prestación de servicios más que por el resultado”.

Por otro lado, en lo atinente al producto defectuoso, la norma en el artículo 5 numeral 17, lo define como “aquel bien mueble o inmueble que debido a un error el diseño, fabricación, construcción, embalaje o información, no ofrezca la razonable seguridad a la que toda persona tiene derecho” (Ley 1480, 2011). Se evidencia que la noción de producto defectuoso está intrínsecamente relacionada con la seguridad, marcando así la diferencia con el producto no idóneo, cuyo concepto se refiere a aquel que no satisface las necesidades para la cuales ha sido comercializado (artículo 5, numeral 6). Son por tanto independientes los asuntos de falta de idoneidad y falta de seguridad.

En ese orden de ideas, en caso de la falta de idoneidad, calidad y seguridad operará la garantía del bien, mientras que las reglas de responsabilidad civil por productos defectuosos solamente se aplican en caso de daños sufridos en la salud o integridad del consumidor o a los bienes de este (Villalba, 2012b, p. 41).

Toda esta diferenciación conceptual muestra un gran avance legislativo, ya que no existía tanto en el estatuto anterior como en la jurisprudencia colombiana, los cuales confundían los dos conceptos.

Derechos y deberes del consumidor

El artículo 3 de la Ley 1480 del 2011 consagra por primera vez un catálogo de los derechos y deberes de los consumidores y usuarios, agrupados y sintetizados en la siguiente tabla:

Tabla 2. Derechos y deberes de los consumidores

Derechos	Deberes
1. Derecho a recibir productos de calidad.	- Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.
2. Derecho a la seguridad e indemnidad.	
3. Derecho a recibir información.	
4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.	- Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.
5. Derecho a la reclamación.	
6. Protección contractual.	- Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.
7. Derecho de elección.	
8. Derecho a la participación.	
9. Derecho de representación.	
10. Derecho a informar.	
11. Derecho a la educación.	
12. Derecho a la igualdad.	

Nota: descripción de derechos y deberes de los consumidores, adaptado de la Ley 1480 del 2011. Fuente: elaboración propia.

¿A qué se refieren cada uno de los derechos del artículo 3?

- **Derecho a recibir productos de calidad:** se refiere a que el producto debe recibirlo el consumidor o usuario de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.
- **Derecho a la seguridad e indemnidad:** derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

El derecho a la salud es esencial de la persona, se muestra en toda su extensión dentro del derecho del consumo, dado que en el mercado los consumidores adquieren todo tipo de productos, o bien contratan servicios, sin tener por qué quedar expuestos a un detrimento de su bienestar. Por esa razón, cuando consumen bienes o algún proveedor les presta servicios, la salud debe estar suficientemente resguardada. Los proveedores están en la obligación de no ofrecer productos riesgosos para la salud y, en cualquier caso, deben informar respecto de las potenciales consecuencias que se deriven de la ingestión de determinados bienes. (Vega, 2001, p. 582)

- **Derecho a recibir información:** obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

Es importante resaltar que debe partirse de la idea de que el consumidor poco sabe del producto, y que este no es un poliglota, por tanto, dicha información debe darse en el idioma adecuado, puesto que la ausencia de esto compromete su salud y seguridad.

- **Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.**
- **Derecho a la reclamación:** reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.
- **Protección contractual:** ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

- **Derecho de elección:** elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores. El consumidor tiene derecho a acceder a una variedad de productos y servicios, valorativamente competitivos, que les permitan libremente elegir los que deseen. En este punto, Vega (2001) explica que la economía de mercado y la competencia reducen el poder económico y, a la postre, el poder social y el poder político generados, dado que la competencia descentraliza y cuestiona el poder, pero no lo elimina. Entonces, la competencia tendría su último fundamento en la libertad de la persona (que sustenta la libertad económica y la política) y, por ello, la ley debe garantizar la autonomía privada, con el fin de que los mercados se encaucen mediante la competencia. El derecho de los consumidores a una variedad de productos y servicios “solo es actuable si se encuentra asegurada la libre concurrencia de proveedores en condiciones de competencia. La libre competencia tutela a los usuarios, a los propios empresarios y al sistema económico en su conjunto” (Vega, 2001, p. 592).
- **Derecho a la participación:** el consumidor tiene derecho a organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.
- **Derecho de representación:** los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.
- **Derecho a informar:** los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

- **Derecho a la educación:** los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.
- **Derecho a la igualdad:** se refiere al trato equitativo y de manera no discriminatoria que los consumidores deben recibir.

Protección al consumidor (derecho comparado y nacional)

Protección al consumidor en el derecho comparado

Es necesario una breve revisión a los antecedentes en los entornos legales foráneos que han sido pertinentes para entender el fenómeno de la protección al consumidor.

El asentamiento del derecho comercial en la Edad Media fue el encargado de construir las primeras bases para el desarrollo del derecho de consumo, puesto que, por medio de esta rama, se regularon las relaciones entre los comerciantes, adoptando por ello como punto de referencia esta categoría de sujetos, y constituyéndose como un estatuto subjetivo ordenado, frente a la actividad profesional del negociante, omitiendo al sujeto adquirentes. Sin embargo, como lo menciona Camacho (2013):

El verdadero reconocimiento de la categoría del consumidor es mucho más reciente, fruto de las economías capitalistas en las que el objetivo dirigido a aumentar las ventas y con ello la producción y en últimas el enriquecimiento, no se acompasa con la debida consideración de los intereses de los consumidores. (p. 37)

La sociedad vio ultrajados sus propios intereses y empezó a organizar asociaciones para la protección de estos. Un hecho importante que afectó la historia del derecho del consumidor fue el discurso pronunciado por el presidente de los Estados Unidos de la época, John

F. Kennedy, el 15 de marzo de 1962 en el cual surgió la célebre frase: “Por definición, el término consumidores, nos incluye a todos” y también se refirió a que los consumidores constituían “el grupo económico más amplio que afecta y es afectado por casi cada decisión económica pública o privada. No obstante, es el único grupo importante cuyas opiniones a menudo no son escuchadas”, y formulaba al propio tiempo, los siguientes derechos básicos: derecho a la seguridad, a ser informado, a elegir y ser escuchado (Consumers International, 2017).

Entre las décadas del sesenta y setenta, el movimiento surgido de protección a los consumidores se amplió de tal forma que cruzó fronteras hasta llegar a Europa continental, en cuyo lugar se empezaron a formar las primeras asociaciones de consumidores. La existencia del derecho del consumo, para Camacho (2013), se fundó sobre una triple constatación:

- (a) que los consumidores están naturalmente en posición de debilidad frente a los profesionales, (b) que la ley tiene por función proteger al débil contra el fuerte, y finalmente (c) la creencia de que el derecho civil clásico es impotente para asegurar la protección de los consumidores. (pp. 38-39)

La protección como tal de los consumidores, surgió como una necesidad de ellos por establecer un equilibrio ante la desventaja de la que estaban provistos en el mercado. El derecho al consumidor viene a reconocer a la persona como sujeto activo del mercado, que necesita protección del Estado.

Niveles de protección

Teniendo en cuenta que las relaciones de consumo entre consumidores y empresarios pueden desarrollarse en diversos ámbitos territoriales, es posible distinguir en el mercado globalizado tres niveles de relaciones que el consumidor entabla con el productor: un primer nivel local, otro comunitario y otro internacional. Según Camacho (2013):

- **Nivel internacional:** son aquellas relaciones de consumo celebradas por parte de los consumidores de dos maneras: a) en su

mercado, con empresarios cuya sede o establecimiento principal se sitúa en un territorio distinto; b) en un mercado extraño a su mercado natural.

Es un ámbito de mayor controversia respecto a la protección del consumidor, donde ni siquiera se han logrado acuerdos internacionales para el uso de las tecnologías informáticas y el consumidor está expuesto a la disciplina que le resulta impuesta por el profesional.

- **Nivel comunitario:** son el el complejo de normas jurídicas que regulan las relaciones de las comunidades de Estados con otros sujetos de derecho, entre los que se encuentran no solo los Estados y las organizaciones internacionales, sino también los órganos, organismos e instituciones comunitarias y los particulares, sean estos personas físicas o jurídicas, públicas y privadas, capaces de ser sujetos de derechos y obligaciones en los Estados miembros. (p. 42)

Encontramos aquí al a) derecho comunitario europeo; b) el derecho comunitario andino, previsto por y para la Comunidad Andina de Naciones; c) derecho comunitario del Mercosur y sobre derecho comunitario centroamericano. La importancia de la existencia de estas fuentes se enfoca en que se constituyen en un proceso de integración que además de exigir atender a la debilidad del consumidor, también obliga a tratar otros problemas de política jurídica y económica.

El tratamiento jurídico a nivel comunitario puede enunciarse de la siguiente forma:

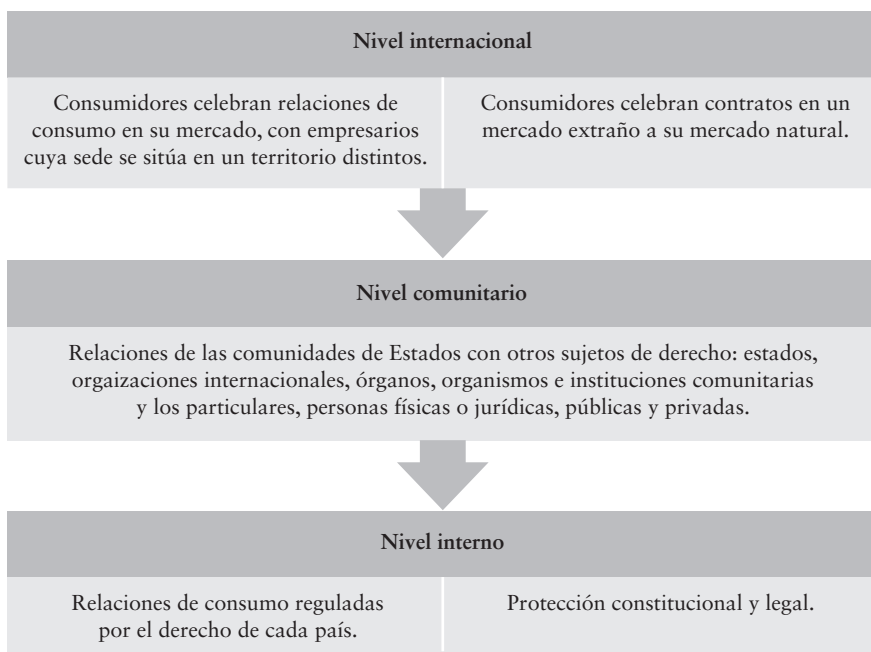
1. La Resolución n.º 126 de 1994, en la que se expresaba la intención de expedir un reglamento común para la defensa del consumidor, el cual pretendió ser dictado como “Protocolo de Defensa del Consumidor del Mercosur” en diciembre de 1997, pero al que se opuso la República Federativa de Brasil, denunciando que aquel no se atenía a la atención oportunamente acordada de armonizar a partir de la legislación más exigente y de los estándares internacionales sobre la materia.

2. La Resolución 42/98 del Grupo Mercado Común, modificó la metodología de trabajo del Comité Técnico n.º 7 «Defensa del Consumidor», señalando que este se habría de abocar “(...) a temas específicos o puntuales, donde haya reales necesidades de aproximación de las leyes, sin pretensión de elaborar un tratado único”.
 3. La “Declaración Presidencial de Derechos Fundamentales de los Consumidores del Mercosur” el 15 de diciembre del 2000, se ratificó la voluntad política de avanzar en el proceso de armonización “... a fin de mejorar las condiciones de vida de los consumidores de la región”, pero a partir del respeto a un conjunto de “derechos fundamentales”.
 4. La decisión 539 del 11 de marzo del 2003, de la Comunidad Andina de Naciones por medio de la cual fue instituida la Mesa Andina de Trabajo sobre la promoción y protección de los derechos del consumidor.
 5. La Mesa Andina de Protección al Consumidor, en una reunión sostenida el 30 de mayo del 2011 se aprobó por consenso su propio reglamento que contribuirá, según se cree, a realizar un trabajo coordinado, ágil y eficiente en defensa de los derechos de usuarios y consumidores, dentro del proceso de integración regional.
- Nivel **interno**: se refiere a las relaciones de consumo que son reguladas por el derecho de cada país. En este ámbito se distinguen dos subniveles jurídicos: el constitucional y el legal.
 - a) Protección constitucional: es la consagración de los derechos de los consumidores en la Constitución Política de cada país.
 - b) Protección legal: los ordenamientos jurídicos actuales consagran de alguna forma una ley general de protección a los

consumidores y usuarios. La regulación puede verse desde dos puntos de vista, el primero es sectorial, el cual responde a la falta de conciencia sobre la existencia de una especialidad del derecho representada por el derecho del consumo, y engloba todas las situaciones jurídicas que se pueden presentar como consecuencia de la relación entre el consumidor y el productor, por lo que las normas que se expiden, responden más que todo a una necesidad inmediata de solución a las problemáticas que diariamente se van planteando.

El segundo, se refiere al fenómeno de la coexistencia de una norma general con legislación protectora sectorial, cuya estructura se relaciona con la existencia de una ley general de protección a los consumidores y usuarios, y por varias leyes específicas que protegen al consumidor en cada ámbito concreto.

Figura 4. Niveles de protección



Fuente: elaboración propia adaptado de Camacho (2013).

Normatividad interna

En la siguiente tabla se condensará una breve comparación de los ordenamientos internos de países del continente europeo y de América.

Tabla 3. Derecho comparado de la normatividad interna

Derecho comparado - Europa	
Alemania	<p>Fue uno de los primeros países en consagrar la protección de los consumidores con la ley fundamental para la República Federal, también denominada Constitución de Bonn promulgada el 22 de mayo de 1949, fue objeto de una reforma por medio de la cual se cambió el contenido del artículo 74 el cual regulaba las materias de legislación concurrente entre la Federación y los Estados, estableciendo que tienen competencia para dictar leyes sobre “medidas de protección en el comercio de productos alimenticios y otros artículos de consumo, objetos de necesidad, productos forrajeros, semillas y plantas agrícolas y forestales, protección de las plantas contra enfermedades y daños, así como protección de los animales” (República Federal Alemana, 1949, art. 74 numeral 20).</p>
España	<p>El artículo 51 de la Constitución Política española de 1978, contempla la idea de la protección de los consumidores como un criterio rector de las relaciones sociales que correspondan con los denominados contratos de consumo (Senado de España, 1978).</p> <p>Existe una norma con pretensión unificadora (RD Leg. 1/2007, del 16 de noviembre) en la que se absorbe el contenido del texto refundido de la Ley General de la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Ley 26/1984, del 19 de julio), junto con aquellas normas de transposición de las directivas comunitarias dictadas en materia de protección de los consumidores y usuarios que inciden en los aspectos regulados en la Ley General, regularizando, aclarando y armonizando los textos legales que tengan que ser refundidos, excluye en cambio aquellas normas que regulan ámbitos sectoriales específicos.</p> <p>Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios, fue modificada por la Ley 7/1998, sobre condiciones generales de la contratación, donde hace especial referencia a cláusulas abusivas incorporadas a contratos que pueden ser individuales y no solo a las que figuren en las condiciones generales de contratación.</p>
Italia	<p>En el libro V del Código Civil italiano, se introdujo una disposición sobre la obligación por parte de todas las empresas que se encuentran en condición de monopolio legal, de contratar con cualquiera que lo requiera observando la paridad de tratamiento, pues se agregaba que tal principio se imponía en defensa del consumidor como necesario temperamento de la supresión de la competencia.</p> <p>En Italia, con la Ley n.º 52 del 6 de febrero de 1996, en actuación de la Directiva Comunitaria, se añadió el Capítulo XIV-bis al Código Civil bajo el título de <i>Dei contratti del consumatore</i>, que no desconoce los alcances de los artículos 1341 y 1342 del <i>Codice Civile</i> (el primero inspiró nuestro artículo 1398) sobre cláusulas generales de contratación. El nuevo régimen hace referencia a las cláusulas presuntamente vejatorias y a las consideradas ineficaces por vejatorias, independientemente de que se encuentren dentro de un condicionado procedan de un contrato singular, es decir, más allá de si son o no cláusulas generales o especiales.</p> <p>Posteriormente todo se unificó en el <i>Codice del Consumo</i> (Decreto Legislativo n.º 206 del 6 de septiembre del 2005), por medio del cual se recogen en un único texto todas las normas dispersas relativas a los consumidores. Sus disposiciones orgánicamente introducidas se refieren a un acto económico, precisamente el consumo, en torno al cual se vinculan las relaciones jurídicas instauradas por los individuos, en su condición de consumidores y empresarios o instauradas por sus respectivas asociaciones.</p>

Derecho comparado - Europa	
Portugal	<p>Constitución de Portugal de 1976, en el artículo 81 señala como actividad prioritaria del Estado la de “proteger al consumidor, especialmente mediante el apoyo de la creación de cooperativas y de asociaciones de consumo”.</p> <p>Con la <i>Lei sobre o regime aplicável á defesa dos consumidores</i> 1, 22 de agosto de 1981 (República portuguesa, 1976).</p>
Francia	<p>El Código del Consumo francés es resultado de una decisión de política legislativa que en su momento consideró la dificultad que implicaba someter al parlamento un texto de más de trescientos artículos, tomando por ello una decisión menos ambiciosa consistente en la compilación de los textos existentes. Esta compilación fue adoptada por medio de la Ley 949 del 26 de julio de 1993.</p> <p><i>La Loi n.º 95-96 du 1.º février 1995 concernant les clauses abusives et la présentation des contrats et régissant diverses activités d'ordre économique et commercial</i>, vigente en Francia desde 1995, con la cual se introducen modificaciones al <i>Code de la Consommation</i> al que se anexa una lista de cláusulas abusivas que no tienen que ser, necesariamente, condiciones generales.</p>
Derecho comparado - América	
Colombia	<p>Constitución Política de Colombia - 1991, cuyo artículo 78 se encuentra dedicado a consagrar la protección del consumidor que se dará a nivel legal, mencionando dentro de los aspectos que serán objeto de regulación, el control de calidad de bienes y servicios, la información suministrada al público, como también la responsabilidad de quienes en la producción o comercialización atenten contra la salud, seguridad y adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios (Constitución Política de Colombia, 1991).</p> <p>También expide la Ley 1480 del 2011, “por medio de la cual expide el Estatuto del Consumidor y otras disposiciones”.</p>
Argentina	<p>Constitución Política de Argentina - 1853, reformada un año después de la sanción de la Ley de Defensa del Consumidor 24.240 de 1993, introduciendo esta Constitución de 1994 el reconocimiento de nuevos derechos y garantías, entre ellos la declaración de los derechos de los consumidores en su artículo (Casa Rosada Presidencia, 1994).</p>
Brasil	<p>Código de <i>Proteção e Defesa do Consumidor</i>, adoptado por medio de la Ley n.º 8.078 del 11 de septiembre de 1990 en Brasil (Senado Federal, 1990).</p>
Ecuador	<p>La Constitución Política de Ecuador, reformada en un primer momento en 1998, al contemplar los derechos de los consumidores en su artículo 92 y luego en el año 2008, dedicando cuatro artículos a esta materia (República de Ecuador, 1998).</p>
Bolivia	<p>La Constitución Política de Bolivia, aprobada mediante referendo el 25 de enero del 2009, dedica una sección especial de la primera parte a los derechos de las usuarias y usuarios, y de las consumidoras y consumidores (República de Bolivia, 2009).</p>
México	<p>La Ley Federal de Protección al Consumidor (México, 1. 31.602 del 19 de diciembre de 1975).</p>
Canadá	<p><i>Loi sur la protection du consommateur</i> (Quebec, 1. 45 del 14 de julio de 1971).</p>

Nota: análisis comparado sobre el derecho del consumidor, adaptado de Camacho (2013) y Vega (2001).

Fuente: elaboración propia.

Las normas que a lo largo de los últimos años se han puesto en vigor, en nuestro medio, han tenido como propósito crear un mercado que se adorne por un correcto funcionamiento del espíritu competitivo, en el que todos los concurrentes gocen del acceso y se vean protegidos de actuaciones desleales, censurándose las prácticas monopólicas, restrictivas o limitativas de la competencia, de modo que la actividad de proveedores y consumidores se sustente únicamente en la comparación de precios, calidades, condiciones de comercialización, valor agregado, conocimientos especiales, etc. (Vega, 2001, p. 590).

Es precisamente la seguridad que requieren todos los agentes actuantes en el mercado, es decir, tanto los proveedores como los adherentes (consumidores mayoritariamente), lo que determina que sea indispensable contar con un marco de regulación normativa de las cláusulas generales de la contratación. En tanto que los primeros no quedarán librados al arbitrio del juez, los segundos contarán con un techo de garantía que les asegure no ser víctimas de abusos.

Protección al consumidor en el derecho colombiano

En la normatividad colombiana existe una dualidad entre un derecho público y privado de protección al consumidor. Esta circunstancia, según Caycedo (2013, p. 166), más que prescribir una división metodológica para su estudio, se constituye en una *característica que define el sistema legal de protección al consumidor*, en el que se articulan instrumentos del derecho público y privado, a más de la condición principal de derecho colectivo, para establecer una *protección integral* que corresponda al mandato constitucional.

Normatividad en el ordenamiento jurídico colombiano

Es primordial analizar el tratamiento jurídico que ha tenido la protección del consumidor desde la Constitución Política de 1986, para observar su evolución en el ordenamiento colombiano:

Tabla 4. Normatividad de la protección al consumidor en Colombia

Constitución Política de Colombia de 1886	No contenía una disposición que de manera expresa hubiera consagrado como principio ni como regla constitucional, la protección al consumidor con un perfil propio que la diferenciara del mandato básico de intervención estatal en la economía, ni del sistema jurídico civil ordinario.
Ley 155 de 1959	Su objeto principal fue regular las prácticas comerciales restrictivas, se contiene el mandato de ley, previsto en el artículo 32 constitucional, para la intervención estatal en la producción, utilización y consumo de bienes y servicios, mediante la fijación de <i>normas sobre pesas y medidas, calidad</i> , empaque y clasificación de los productos, materias primas y artículos o mercancías, “con miras a defender el interés de los consumidores y de los productores de materias primas”.
Ley 73 de 1981	Se revistió al presidente de la República de facultades extraordinarias para dictar normas puntuales al control de la distribución o venta de bienes y servicios y al establecimiento de las sanciones y procedimientos, señalando en nueve numerales las materias que comprendían esas facultades, <i>destacándose la de establecer la responsabilidad de los productores</i> por la idoneidad y calidad de los bienes y servicios que ofrecen en el mercado.
Decreto 1441 de 1982	Fue expedido el 24 de mayo, “por medio del cual se regulaba la organización, el reconocimiento y el régimen de control y vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores. Quedaba claro, mediante este decreto, la forma como debían ser constituidas las ligas y asociaciones de consumidores, su funcionamiento, representación, atribuciones, etc., buscando así una protección adecuada para quienes tienen a su cargo la representación de los consumidores”.
Decreto Ley 3466 de 1982	Fue expedido en ejercicio de las facultades extraordinarias del presidente de la República, por el cual se crea el Estatuto de Protección al Consumidor y se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.
Decreto 3467 de 1982	Mediante el cual se dictan algunas normas relativas a las ligas y asociaciones de consumidores, en especial de aquellas que se podían constituir en el orden distrital, como también se modificó el artículo 16 del Decreto 1441 de 1982.
Decreto 3468 de 1982	Por medio del cual se crea y organiza el Consejo Nacional de Protección al Consumidor como organismo asesor del Gobierno Nacional, en todas las materias relacionadas con la acción administrativa de protección y defensa de los consumidores.
Ley 9 de 1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias, entre las que se incluyen las disposiciones a las que deben sujetarse los alimentos, aditivos, bebidas, drogas, medicamentos, cosméticos y artículos de uso doméstico, con base en las cuales se han expedido las reglamentaciones técnicas y de control de ese tipo de productos, incluyendo instrumentos tan relevantes en la protección de los consumidores como el registro sanitario, o los reglamentos técnicos de juguetes.

Constitución Política de Colombia de 1991	Se incorporó una disposición particular y expresa sobre la responsabilidad de productores y expendedores, frente a consumidores y usuarios y sobre los derechos de estos, con una configuración jurídica propia.
Artículo 78	En el título II “de los derechos, las garantías y los deberes”, capítulo 3 “de los derechos colectivos y del ambiente”, se contiene el artículo 78 constitucional cuyo texto dice: “La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos”.
Artículo 1 y 2	El alcance, interpretación, efectos y desarrollos del artículo 78 constitucional están determinados por el carácter de Estado Social de Derecho de nuestra organización política, el respeto de la dignidad humana como fundamento de la República y el cometido constitucional esencial de las autoridades en la protección a todas las personas en su vida, honra y bienes.
Artículo 13	Se ordena al Estado promover las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y otorgar especial protección a quienes se encuentran en circunstancia de debilidad manifiesta, como es el caso de los consumidores en el mercado.
Artículo 88	En concordancia con el artículo 89, dispone que la ley regule las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos y las acciones de grupo, por los daños ocasionados a un número plural de personas, ambas propias del ámbito de la protección de los consumidores y usuarios; y se autoriza expresamente a la ley para establecer casos de responsabilidad objetiva, cuando se trate de daños inferidos a los derechos colectivos, entre los cuales están los consagrados en el artículo 78, derechos de consumidores y usuarios, como se plasmó expresamente en el artículo 4 de la Ley 472 de 1998.
Artículo 333	Establece las condiciones que habilitan a la ley para delimitar los alcances de las libertades económica y de iniciativa privada; condiciones referidas a los criterios del bien común, el interés social y las obligaciones que implica para la empresa la función social que le atribuye la Constitución, criterios en los que está imbuido el contenido consagrado en el artículo 78 constitucional. También consagra la libre competencia como un derecho de todos, que lleva aparejado el derecho de los consumidores a seleccionar y comprar libremente los bienes y servicios ofrecidos; ambos, presupuestos para que la economía de mercado funcione en forma eficiente.
Artículo 334	Conserva en cabeza del Estado la dirección general de la economía y dispone que por mandato de la ley este intervendrá, entre otros aspectos, “en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados” para el logro de los objetivos genéricos de la intervención en la economía.

Artículo 365	Declara que los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado y que es deber de este, asegurar la prestación eficiente de los mismos a todos los habitantes del territorio nacional, para lo cual mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios; mandato relativo a la generalidad de los servicios públicos, plenamente congruente y complementario del consagrado en el artículo 78 constitucional.
Artículo 369	Se reserva al ámbito de la ley la determinación de los deberes y derechos de los usuarios de los <i>servicios públicos domiciliarios</i> y el régimen de su protección, así como las formas de la participación de los usuarios en la gestión y fiscalización de las empresas estatales que prestan esos servicios. Artículo respecto del cual, además del obvio acoplamiento con el artículo 78 constitucional, se destaca que incorpora explícitamente la acepción “protección de usuarios” con la carga de sentido y significado tuitivo que ello implica.
Artículo 277	Dispone que es función del Ministerio Público defender los intereses colectivos, entre ellos los de los consumidores, conforme lo prevé el artículo 78 constitucional.
Resolución 3066 del 2011	Por medio de la cual se establece el Régimen integral de protección de los derechos de los usuarios de los servicios de comunicaciones.
Ley 1480 del 2011	Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

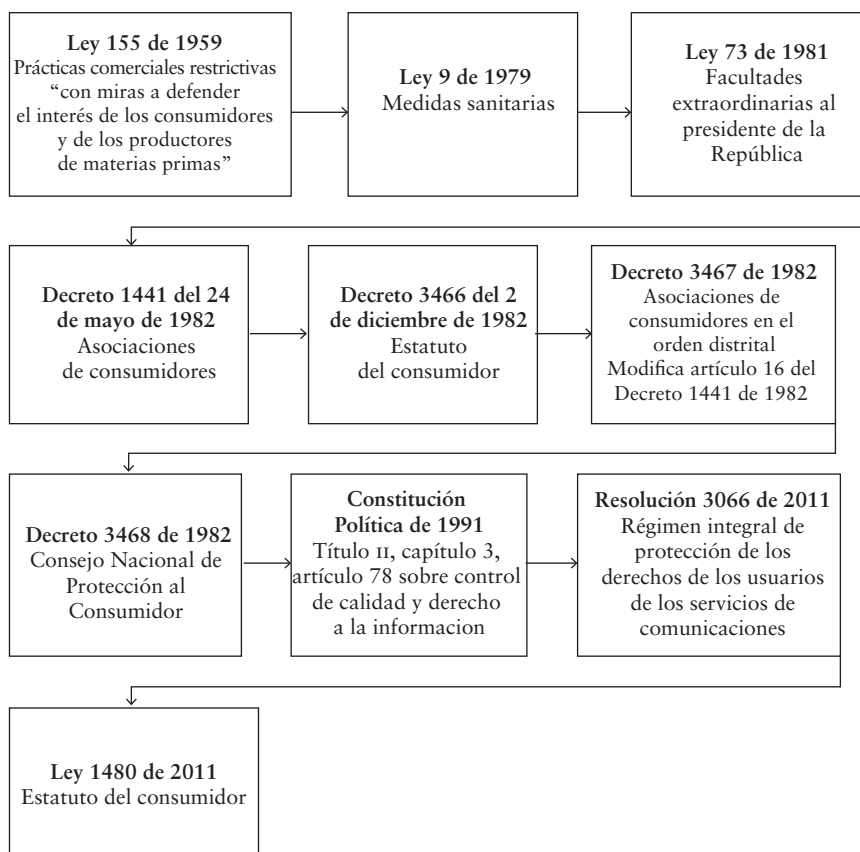
Nota: descripción normativa colombiana sobre el derecho del consumidor, adaptado de Caycedo (2013) y de la Constitución Política de Colombia (1991).

Fuente: elaboración propia.

Es evidente que la Constitución Política no excluye a ningún sector de la economía, ni a algún tipo de bien o servicio de los criterios constitucionales de protección al consumidor contenidos en el artículo 78 de la carta. Por ello, el desarrollo de las distintas normativas especiales o sectoriales de protección al consumidor debe sujetarse, obviamente, a los señalados principios de protección legal a los consumidores.

La Ley 1480 ha sido el resultado de un arduo trabajo legislativo que ha venido perfeccionándose lentamente desde muchos años atrás. Su promulgación constituye un gran avance para que el derecho del consumo continúe su desarrollo en nuestro país, y además se logre una verdadera protección de los consumidores, la cual solo se podrá alcanzar con unas buenas herramientas procesales. Para evidenciar el camino normativo que ha seguido esta protección del consumidor. A continuación, se muestra de manera específica cada uno de los avances hasta la ley actual:

Figura 5. Trayecto normativo relativo a la protección del consumidor



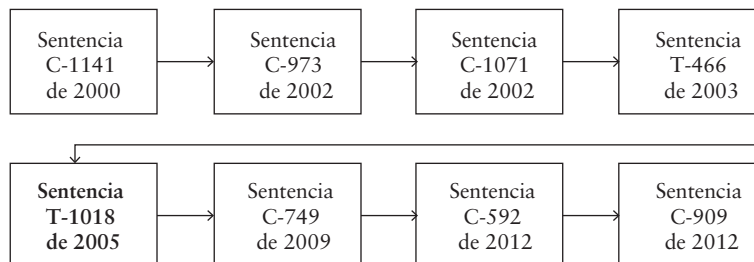
Fuente: elaboración propia adaptado de la normativa colombiana.

Jurisprudencia colombiana

Jurisprudencia constitucional posterior a 1991

En el contexto de la Constitución Política de Colombia de 1991 se ha desarrollado una poca pero significativa jurisprudencia constitucional sobre la responsabilidad de productores y expendedores frente a consumidores y usuarios, y sobre los derechos de estos. A continuación, se enuncian las más relevantes posiciones jurisprudenciales de constitucionalidad y de tutela.

Figura 6. Jurisprudencia constitucional posterior a 1991



Fuente: elaboración propia adaptado de la normativa colombiana.

Cada uno de los pronunciamientos de la Corte se estudian, de manera muy breve, a continuación:

Tabla 5. Marco jurisprudencial constitucional

N.º de la sentencia	Fecha	Magistrado ponente	Pronunciamiento
C-1141	30-08-00	Dr. Eduardo Cifuentes Muñoz	Declarar exequibles las normas demandadas, bajo condición de entenderlas y aplicarlas en plena conformidad con la disposición constitucional del artículo 78, para lo cual realizó un previo pronunciamiento expreso y extenso sobre el sentido y alcance del dicho artículo 78 constitucional examinando: (i) la relación consumidor-productor en la Constitución Política; (ii) las garantías de calidad e idoneidad de los productos y servicios, también en la óptica de la Constitución; (iii) la responsabilidad del productor por los daños causados (protección de la salud y la seguridad de consumidores y usuarios) en la norma constitucional, y sentado lo anterior, procedió a concluir con el análisis en concreto respecto a la garantía de calidad y a la responsabilidad del productor en las normas legales demandadas (Sentencia C-1141, 2000).
C- 973	13-11-02	Dr. Álvaro Tafur Galvis	El problema jurídico se centró en establecer, si al limitar las causales que productores y expendedores pueden involucrar para exonerarse de responsabilidad, el legislador desconoció el derecho de defensa a que alude el principio constitucional del debido proceso; así como en verificar si con el aparte acusado se vulneran, o no, los principios de imparcialidad e igualdad que deben orientar la función administrativa. La sentencia declaro exequible el texto acusado por estar en concordancia con el régimen especial de responsabilidad de mercado consagrado en la Constitución, salvo la expresión que permitía la exclusión de responsabilidad del productor por el hecho de un tercero ligado a él, “mediante relación de trabajo o contractual de cualquier clase”, la cual fue declarada inexecutable (Sentencia C-973, 2002).

N.º de la sentencia	Fecha	Magistrado ponente	Pronunciamiento
C-1071	03-12-02	Dr. Eduardo Montealegre Lynett	<p>Se consideró la exequibilidad del artículo 145 de la Ley 446 de 1998, en el cual, con base en la autorización contenida en el artículo 116 de la Constitución Política, se atribuyeron facultades jurisdiccionales a la Superintendencia de Industria y Comercio para conocer y decidir sobre unos determinados asuntos de protección al consumidor. Al respecto, concluyó que (i) no se atribuía una competencia general, sino que se delimitaban adecuadamente los asuntos para los cuales se atribuían facultades jurisdiccionales a la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección al consumidor, cumpliendo la condición de excepcionalidad exigida y (ii) que, en cuanto la estructura y funcionamiento de esa superintendencia, fuera ajustada para asegurar que no podrá el mismo funcionario o despacho ejercer funciones jurisdiccionales respecto de casos de protección al consumidor, en los cuales ya se hubiera pronunciado con anterioridad, se preservarían las condiciones de independencia e imparcialidad (Sentencia C-1071, 2002).</p>
T- 466	05-06-03	Dr. Alfredo Beltrán Sierra	<p>Se demandó tutela frente a la decisión de la Sala Civil Laboral del Tribunal Superior de Popayán, del 8 de octubre del 2002, que en acción popular ordenó: instalar una máquina de inspección electrónica, en la embotelladora litro de la planta de embotellado de Panamco Cali, para obtener el aseguramiento total de la calidad y con ello evitar el daño contingente, o hacer cesar el peligro, amenaza y vulneración de los derechos e intereses colectivos de los consumidores.</p> <p>Se había adquirido por un menor una botella de Coca-Cola de un litro, en la que detectó la presencia de un cuerpo extraño en su interior. Se instauró acción popular, solicitando la protección de los derechos a la seguridad y salubridad públicas, a la seguridad y previsión de desastres previsibles técnicamente, el goce de un medio ambiente sano y los derechos de los consumidores y usuarios a una garantía mínima presunta. El Tribunal realizó un estudio ponderado y serio, del cual se dedujo la estructuración de un daño contingente para los consumidores, por la puesta en venta de un producto que resultó rechazado para el consumo humano por parte del INVIMA, a pesar de que en el mismo concepto se expresó que “microbiológicamente” era “satisfactorio”. La Corte centró el problema constitucional en establecer si se vulneró el derecho fundamental al debido proceso, al tramitar y decidir como acción popular la situación descrita, o si esta debía ser tramitada y resuelta bajo las reglas legales, para exigir la garantía de las condiciones de calidad de los bienes de consumo.</p>

N.º de la sentencia	Fecha	Magistrado ponente	Pronunciamiento
T-1018	06-10-05	Dra. Clara Inés Vargas Hernández	<p>Se pronunció respecto a una violación del derecho fundamental al debido proceso y vías de hecho. En este caso, una consumidora inició ante un juez de Medellín acción judicial para obtener la efectividad de la garantía de un automóvil, invocando la aplicación de las normas de protección al consumidor y señalando como el procedimiento a seguir, el artículo 29 del Decreto Ley 3466 de 1982, situación bajo la cual el Juzgado rechazó la demanda por ineptitud, aduciendo falta de los requisitos formales y habersele dado el trámite de un proceso diferente al que corresponde, ya que consideró que el trámite que debía seguirse era el del proceso ordinario, puesto que la demanda -en su entender- estaba encaminada a obtener la resolución del contrato, por lo que además había debido agotar el intento de conciliación extrajudicial, como requisito de procedibilidad; cuando en realidad las pretensiones incoadas correspondían a las propias de la efectividad de la garantía mínima presunta, contemplada en el Decreto Ley 3466 de 1982, y se debía adelantar bajo el trámite del proceso verbal sin exigir los requisitos señalados por el Juzgado.</p> <p>Esta sentencia incluye las características y definiciones del derecho de protección al consumidor, en cuanto marca una distancia frente al derecho patrimonial y la jurisdicción ordinaria. Pese a la claridad de los hechos, de las pretensiones y de la normatividad invocada por la parte actora, el Tribunal pasó por alto que los mencionados vocablos son empleados por el artículo 29 del Decreto 3466 de 1982, para describir las pretensiones a las que puede acudir un consumidor a través de un proceso verbal. Aun en el extremo de haber adolecido la demanda de cierta vaguedad, el trabajo del juez es acogerla sin sacrificar la voluntad de la demandante (...) (Sentencia T-1018, 2005).</p>
C-749	21-10-09	Dr. Luis Ernesto Vargas Silva	<p>Revisó lo relativo a la organización y participación de los consumidores. Consideró la constitucionalidad de las disposiciones de la Ley 1086 de 2006, que autorizan a las facultades de Derecho a suscribir convenios para que sus estudiantes realicen la práctica de judicatura con organizaciones de consumidores, pero solo con aquellas que estén <i>constituidas como ligas o asociaciones de consumidores</i>, pertenezcan a una <i>organización nacional</i> y tengan <i>existencia activa de al menos cinco años</i>. La demandante señaló que esas disposiciones configuran una discriminación que vulnera los derechos constitucionales de igualdad y de asociación.</p>

N.º de la sentencia	Fecha	Magistrado ponente	Pronunciamiento
C-749	21-10-09	Dr. Luis Ernesto Vargas Silva	La Corte concluyó que la expresión liga de consumidores, en la forma en que la define el Decreto 1320 de 1982: esta definición, a su vez, <i>comprende todas las formas asociativas de consumidores y usuarios, quienes en los términos del legislador corresponderán a las ligas de consumidores</i> . Por lo tanto, no puede sostenerse válidamente que la acepción utilizada por la Ley 1086/06 ocasione una discriminación, puesto que todas las organizaciones destinadas a la defensa de los derechos colectivos de consumidores y usuarios, al margen de su denominación como persona jurídica, se inscriben dentro del concepto citado y, por tanto, hacen parte de los sujetos de derecho habilitados por el legislador para suscribir acuerdos destinados al ejercicio de las prácticas de judicatura (Sentencia C-749, 2009).
C-592	25-07-12	Dr. Jorge Iván Palacio	Consideró exequible el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 en cuanto prevé que los medios de comunicación sean solidariamente responsables respecto del cumplimiento de las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, en caso de culpa grave o dolo. La Corte deslindó los ámbitos de análisis de la libertad de expresión y de la publicidad comercial, señalando que, entre la primera, considerada como garantía constitucional, y la segunda, existe una diferencia ontológica en virtud de la cual la publicidad comercial no goza del mismo grado de protección jurídica y respecto de ella el Estado puede ejercer un control más intenso (Sentencia C-592, 2012).
C-909	07-11-12	Dr. Nilson Pinilla Pinilla	Se pronunció sobre la exequibilidad, entre otros, del literal d) del artículo 2.º de la Ley 1328 de 2009, en cuanto define <i>al consumidor financiero como todo cliente, usuario o cliente potencial</i> , sin que se hubieran desarrollado en la ley los criterios restrictivos -de necesidad y conveniencia- que, en concepto de los demandantes, impone la Constitución para delimitar el concepto del consumidor. La Corte declaró exequible la definición legal de consumidor financiero considerando, entre otros, los siguientes dos elementos que destacamos para efectos de este escrito: (i) la reiteración en la jurisprudencia constitucional de la regla de aplicación de los principios del artículo 78 de la carta a todos los sectores de la economía, y (ii) la forma como la Corte encuentra en las profundas desigualdades inherentes al mercado fundamento para la configuración del concepto de consumidor, en el respectivo mercado (Sentencia C-909, 2012).

Nota: análisis jurisprudencial, adaptado de las sentencias de la Corte Constitucional Colombiana.

Fuente: elaboración propia.

Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia - casación civil

En el caso de la Corte Suprema de Justicia, en materia del derecho de protección al consumidor, no se han presentado muchos casos. No obstante, en los pocos pronunciamientos que ha tenido, se observa una clara posición de esta frente al tema. Algunos de esos casos son los siguientes:

Tabla 6. Jurisprudencia Corte Suprema de Justicia

<p>Sentencia del 3 de mayo del 2005</p>	<p>la Corte conoció de la acusación contra una sentencia, en la que se había absuelto al fabricante de un avión de las pretensiones de la empresa de aviación que lo arrendó, para que la indemnizara por los daños causados por el accidente de avión fabricado por la propiedad de la primera. La demandante presentó el caso en primera instancia como una acción de <i>responsabilidad civil extracontractual</i>.</p> <p>La Corte entró a revisar el punto, concluyendo que no era procedente la aplicación de las disposiciones del Estatuto del Consumidor, puesto que la demandada no reunía las condiciones para ser considerada una consumidora, elaborando la definición de consumidor que hoy se contiene en la Ley 1480 de 2011 (Corte Suprema de Justicia, 2005).</p>
<p>Sentencia del 30 de abril del 2009</p>	<p>La CSJ conoció del fallo proferido dentro de un proceso en el que se pretendía la reparación de daños causado por un producto defectuoso, específicamente por leche descompuesta, que supuestamente, habría causado pérdida de visión en la consumidora demandante. En primera y segunda instancia las pretensiones fueron negadas por estimarse que no se probó la relación de causalidad entre el señalado como hecho dañoso (la ingesta de la leche) y el daño (la enfermedad visual contraída con consumo), que permitiera derivar la responsabilidad prevista en el artículo 2341 del Código Civil.</p> <p>En esta sentencia la Corte dice que, en materia de responsabilidad de productores y proveedores por los daños causados con productos defectuosos, el sistema jurídico colombiano antepone a los principios individualistas -que fundamentan las reglas ordinarias es responsabilidad- criterios que están resueltamente orientados a proteger al consumidor. En este orden de ideas, previa una revisión de los sistemas jurídicos norteamericano y de la Unión Europea en la materia, e indicando que en nuestro ordenamiento ella debe ser considerada en el contexto del artículo 78 de la Constitución y de la doctrina desarrollada en la Sentencia C-1141 del 2000, procede la Corte a establecer los elementos estructurales de “esa especie de responsabilidad”, en función de (1) los sujetos involucrados, (2) el carácter de defectuoso del producto, (3) la obligación de seguridad a cargo de productores y proveedores-obligación que considera de resultado, (4) el nexo causal -en el que ubica el fundamento de la responsabilidad-, (5) las causales de exoneración -hechos extraños que desvirtúan el nexo causal- y los medios defensa, y (6) el régimen probatorio (Corte Suprema de Justicia, 2009).</p>

<p>Sentencias del 2 febrero de 2001 y el 4 de noviembre del 2009</p>	<p>Las sentencias de la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia del 2 febrero del 2001 y del 4 de noviembre del 2009 resultan relevantes en la perspectiva de la protección contractual de los consumidores, puesto que con anterioridad a la Ley 1480 de 2011, no existía en nuestra normatividad una regulación <i>general</i> y expresa sobre cláusulas abusivas en las relaciones de consumo (Corte Suprema de Justicia, 2009).</p> <p>Bajo aspectos constitucionales, se contextualizó la protección contra cláusulas abusivas como un imperativo constitucional de no abusar, y de comportarse con buena fe en las relaciones contractuales, y principalmente en las relaciones que mantienen los productores y comercializadores con usuarios y consumidores, invocando para ello el segundo inciso del artículo 95 constitucional, relativo al deber de las personas de no abusar de sus derechos, así como el artículo 333 cuarto inciso, que impone al Estado evitar el abuso de la posición dominante y el artículo 78 (Corte Suprema de Justicia, 2001).</p>
--	---

Nota: análisis jurisprudencial, adaptado de las sentencias de la Corte Suprema de Justicia Colombiana.

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones parciales

Respecto el derecho del consumo y normatividad de la protección al consumidor

Es necesario concluir que el derecho del consumidor no apunta a crear a un sujeto privilegiado en el mercado, que goza de cuanta protección se le ocurra al legislador. No es esa la intención de los “estatutos”. Simple y llanamente se debe tomar conciencia que no siempre es confiable que las únicas medidas sean dejadas en manos de un modelo de competencia perfecta, que no existe ni ha existido, salvo en ejercicios de gabinete. Y, por otro lado, también es conveniente apuntalar a que el consumidor no baje la guardia y crea que el Estado es su redentor, renunciando a conocer sus derechos y exigir respeto irrestricto. El éxito del derecho del consumo depende, en gran medida, de un sistema en el que los cimientos han sido confiados al propio consumidor, como consumidor responsable, y para llegar a esa deseable posición, será indispensable, de parte del Estado, las empresas, los medios de comunicación masiva y la predisposición de los consumidores, contribuir a su educación (Vega, 2001, p. 638).

Respecto de la protección al consumidor en el derecho comparado y a nivel local

En los anteriores títulos se ha podido observar cómo desde el nivel internacional y comunitario, con el paso del tiempo ha venido coordinándose y unificándose en algunos lugares, no obstante, otros no han logrado alcanzar ese nivel de armonización. En cuanto al nivel interno, específicamente en el ordenamiento jurídico colombiano, la nueva Ley 1480 del 2011 es un ejemplo de la evolución del derecho del consumo, ya que la integración que realiza de las normas fragmentarias que regulaban ese ámbito, supone mayor conciencia sobre su existencia y facilita consideradamente su aplicación.

Comercio electrónico a nivel internacional y local

Antecedentes del comercio electrónico y su evolución en el comercio internacional

Origen y desarrollo del comercio electrónico

Con el auge de los medios electrónicos e informáticos como apoyo a la actividad empresarial y personal, se han abierto nuevas posibilidades sociales, económicas y de desarrollo legislativo. Con el avance del internet, es decir, de redes de telecomunicaciones, servidores y computadores, nos encontramos ante el comercio y la contratación adelantados por vía electrónica, entre los sujetos que en ellos intervienen (Medina, 2013).

En resumidas cuentas, el origen del comercio electrónico se asocia al surgimiento de dos fenómenos específicos: el *Electronic Data Interchange* (IDE) y el internet. Antes de ello debemos adentrarnos en un breve recorrido en los antecedentes que dieron paso a nuestro actual entorno global de comercio electrónico, como lo indican Trujillo y Becerra (2010):

El origen del internet se remonta a los años setenta en una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider del *Massachusetts Institute of technology* (MIT), en agosto de 1962, en los cuales

Licklider expone sobre su concepto de *Galactic Network* (red galáctica). Licklider tenía la concepción de una red interconectada en todo el planeta por medio de la cual se pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. Este concepto era muy parecido a la internet de la actualidad. (pp. 38-39)

La Guerra Fría estaba en curso y la Unión Soviética en su afán de competencia y la lucha por la carrera espacial desarrolla tecnología hasta ahora no vista en el mundo. Por esta razón, el pentágono decidió crear la Agencia DARPA (*Defense Advance Research Projects Agency*); para 1969 esta agencia crea la red ARPANET, que se conectaba con cuatro centros de investigaciones universitarios en Estados Unidos, dedicados a investigaciones militares. ARPANET hizo su primera interconexión internacional en 1973 con Inglaterra y Noruega. Una nueva era ha surgido, como lo denomina Brizzio (2001):

Todo el sistema fue puesto en jaque por la informática, que introdujo en la realidad temática otro soporte distinto del papel; que -continuando la evolución impulsada en 1868 por el invento de la máquina de escribir- también dejó de lado la manuscrición; y que cambió asimismo los criterios atinentes a la firma como modo idóneo para individualizar a quien admite como suyo el texto del instrumento. (p. 86)

No obstante, internet había estado limitado para el uso militar y el de académicos e investigadores durante la década de los ochenta, debido principalmente a su complejo uso técnico. Entonces, con la aparición del navegador *World Wide Web*, conocido como www, en 1989 por el británico Tim Berners Lee en los laboratorios CERN en Ginebra (Suiza), la popularidad del internet empezó a tomar auge (Trujillo y Becerra, 2010, p. 40).

La red mundial *World Wide Web* (www, o red mundial web) es una inmensa colección de páginas de hipertexto en internet. Ya no constituye solamente como en su origen, una herramienta para científicos, pues actualmente se trata de un medio para revisar y curiosear, de navegar (*surfing*) en internet, que está a disposición de lo que en la

jerga habitual se denomina: gente común. Esta expansión de internet ha planteado, así mismo, un fenómeno inédito. Como autopista de la información es, en los hechos, la máquina copiadora y transmisora de datos más grande del mundo, y la mayor de las bases de datos concebible (Brizzio, 2001, p. 103).

Es preciso referirse a la red internet como un medio de transmisión de mensajes electrónicos. La Corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos de América se ha ocupado de caracterizar a internet como:

Una red internacional de computadoras interconectadas, que permite comunicarse entre sí a decenas de millones de personas, así como acceder a una inmensa cantidad de información de todo el mundo. Lo considera un único y totalmente nuevo medio de comunicación humana mundial. (Brizzio, 2001, p. 97)

Otra institución que se ha desarrollado paralelamente a la consolidación de internet, son los correos personales o e-mails, como lo explica Brizzio (2001):

El e-mail le permite a un individuo enviar un mensaje electrónico -generalmente semejante a una nota o carta- a otro individuo o a un grupo de destinatarios. El mensaje generalmente es almacenado electrónicamente, a veces esperando que el destinatario revise su buzón y a veces haciéndole conocer su recibo mediante algún tipo de sugerencia. Cada uno tiene su propia dirección, en forma similar a un número de teléfono. Además de enviar un mensaje que puede ser leído más tarde, dos o más individuos que quieren comunicarse inmediatamente pueden entrar en un *chat room* (cuarto de charla) para vincularse en un diálogo en tiempo real, en otras palabras, tipeando mensajes a otro que aparecen casi inmediatamente en la pantalla de la computadora. No es exagerado concluir que el contenido en internet es tan diverso como el pensamiento humano. (p. 103)

Sin embargo, la creación de navegadores gráficos para la búsqueda de documentos en HTML y, sobre todo, la aparición del *Netscape Navigator* en 1994, marcó el impulso definitivo para la expansión del

internet en el mundo. Lo que se consagra en 1995 con el debut de Internet Explorer, que se comercializa con el sistema operativo Windows de Microsoft, convirtiéndose así en el navegador más utilizado por los usuarios en el mundo entero (Trujillo y Becerra, 2010, p. 41).

Con el surgimiento de internet no se presentaron inmediatamente las primeras transacciones comerciales de origen electrónico. No obstante, tradicionalmente el comercio electrónico había sido realizado a través de redes privadas reguladas por códigos o acuerdos de dicha naturaleza. A partir del año 1973 la empresa Society of Worldwide Interbank Financial Telecommunication (*SWIFT*), inició y creó la primera red de procesamiento de datos y comunicación financiera, la cual integró a 239 bancos de 15 países en Bruselas (Bélgica). Esta red hizo que la empresa se convirtiera en una de las pioneras en la realización de transacciones electrónicas financieras por sistema cerrado EDI. Aunque inicialmente el uso de la red se limitó al envío de documentos comerciales, hacia 1977 había ya realizado las primeras emisiones de mensajes de datos.

El acceso de los clientes a los servicios financieros modificó su forma de realizarse con la creación de los cajeros automáticos, las tarjetas de crédito y débito y las operaciones financieras vía telefónica, que se presentaron en los años ochenta. Pero es hasta inicios de la década de los noventa que tiene su auge el comercio electrónico, ya que distintos sectores empresariales empiezan a transformar la forma de realizar sus operaciones negociales integrando ahora el uso de medios electrónicos. Las empresas se expanden y, con ello, aparecen los portales web ofreciendo servicios online.

Como bien lo expone Peña (2013, p. 467), el comercio electrónico ha convertido al consumidor local, por obra y gracia de la tecnología, en un consumidor global. Las actividades en línea disminuyen las barreras de entrada y permiten construir estrategias de mercadeo y publicidad en múltiples territorios. La erosión de las fronteras nacionales debilita la visión propia de las reglas nacionales como fundamento de la protección de los ciudadanos y contribuye a la desaparición o mengua de nociones como las normas de orden público o las reglas imperativas.

El derecho del consumo ya experimentaba retos y cambios desde la década de los ochenta, como consecuencia de la creciente masificación del comercio que acrecienta la asimetría en la información y desvanece a la vez al consentimiento de las partes como fundamento de este y como requisito. No obstante, aún no se vislumbraba la fortaleza con la que las tecnologías de la información iban a modificar la forma de hacer negocios.

La aparición de nuevos modelos de negocios y de la primera ola de empresas denominadas “puntocom” constituyó un reto para la regulación jurídica en general, así como para el derecho del consumo en particular, cuyas categorías tradicionales parecían no ser suficientes frente a la avasalladora tendencia de digitalización y virtualización de las actividades comerciales, entre otras.

La oferta de bienes y servicios mediante canales digitales ha crecido en el entorno internacional de manera exponencial en la última década. Así mismo, los productos y bienes digitales han aumentado en su variedad y disponibilidad. En la era de la globalización, los canales digitales incluyen el comercio electrónico tradicional, es decir, los negocios mediante redes digitales, así como el uso de redes sociales.

La percepción omnipresente de los riesgos del comercio electrónico es parte de la cultura popular, más en las generaciones que no son “nativas” de internet. Pero lo cierto es que tal sentimiento de desconfianza parece justificarse en un ambiente de inseguridad informática, donde aparecen de manera constante fenómenos como la fuga de información, la suplantación de identidad y la publicidad engañosa, entre otras (Peña, 2013, p. 465).

En extenso se ha considerado al comercio electrónico como una realidad que ha transmutado la forma de hacer negocios en el mundo, mediante un control remoto, un computador personal o un teléfono celular, entre distintas formas tecnológicas que siempre estarán saliendo al mercado. El auge de la sociedad de la información abre el espectro para que las empresas pequeñas tengan la posibilidad de competir con grandes multinacionales, a través de un mundo virtual en el que la superinfraestructura física y tamaño del recurso humano ya no es determinante en la competencia económica.

Boom del comercio electrónico

El comercio electrónico tiene su *boom* solamente hasta finales de los años noventa, sobre todo en internet. En el transcurso del año de 1997, hubo un desarrollo considerable del mercado del comercio electrónico en Estados Unidos. Un caso emblemático de evolución lo generó el sitio web Amazon.com, el cual logró una reducción en los libros más solicitados del mercado aboliendo gastos de inventario. A este gran éxito tuvieron que seguirle los pasos obligatoriamente las demás compañías dedicadas a esta actividad comercial. Sin embargo, la popularidad del comercio electrónico no se desarrolló únicamente en el mercado de los libros, sino que avanzó al sector financiero y, en ese ámbito, un gran número de bancos empezaron a abolir barreras y a permitir que ciertas transacciones elementales se realizaran desde sus sitios de internet sin la necesidad de salir de casa, a lo que se le denominó *internet banking*.

Para el año de 1995, en el sector financiero fueron lanzados los primeros sitios web en Estados Unidos. Unos años más tarde, en el 2002 casi la mitad de los bancos estadounidenses ya ofrecían sus servicios a través de sus páginas de internet. “Para el 2007, el 77 % de los bancos en Estados Unidos ofrecían operaciones y transacciones bancarias a través del internet -controlando así el 96,8 % de los depósitos bancarios de origen comercial-” (Becerra, 2012, p. 39).

La evolución del comercio electrónico fue posible gracias a la intervención de internet como medio idóneo para su materialización. En su desarrollo, involucraba a todo tipo de actores económicos, desde grandes manufactureras hasta compradores de pequeña escala y consumidores. Frente a este avance, las compañías se vieron obligadas a reinventarse paulatinamente, un ámbito de especial cambio fue el de los inventarios, puesto que estos ya no se encontraban en las bodegas de establecimientos comerciales, sino que se podían visualizar y escoger a miles de kilómetros de distancia. El comercio electrónico eliminó las barreras para entrar a ciertos mercados, y se expandió de tal forma que, incluso, llegó a crear un nuevo mercado.

Tabla 7. Evolución del comercio electrónico

Comercio electrónico tradicional	Comercio electrónico
Transacciones empresa a empresa únicamente (B2B).	Transacciones entre empresas y consumidores.
Clubes cerrados, enfocados a ciertas industrias.	Transacciones empresa a empresa (B2B).
Redes con un sistema cerrado.	Transacciones usuario a usuario (C2C).
Socios conocidos y con relaciones de confianza existentes.	Mercado abierto, socios ilimitados.
La seguridad forma parte del diseño de la red.	Redes abiertas.
	Socios conocidos y desconocidos.
	Identificación y seguridad son necesarias.

Nota: análisis sobre comercio electrónico.

Fuente: adaptado de Dike (1999, p. 2); citado por Becerra (2012, p. 40).

Hablar de comercio electrónico, hace obligatorio pronunciarse sobre unas de sus principales instituciones que lo han promovido y lo desarrollan: “El intercambio de datos electrónicos”.

Electronic Data Interchange (EDI)

EDI es un acrónimo popular para referir a los contratos electrónicos y permite: superar barreras idiomáticas, usos y costumbres de diferente alcance y contenido dentro del comercio internacional, *estandarizar* protocolos para obtener una base común en la información, reducir el manejo de documentos sobre soporte papel y la disminución de costos de almacenamiento, menos cantidad de errores en el ingreso de datos al eliminar la necesidad de repetir la entrada para compararlos, mengua de gastos administrativos y de procedimiento, restricción de inventarios y eliminación drástica de intermediario (Brizzio, 2001, p. 69).

Así mismo, Plazas (2012) define al *Electronic Data Interchange* (EDI) como:

El intercambio de datos en formato normalizado entre los sistemas informáticos de quienes participan en determinadas transacciones comerciales; es un conjunto coherente de datos, estructurados conforme a normas, para la transmisión de mensajes por medios electrónicos, preparados en un formato capaz

de ser leído por el ordenador y de ser procesado automáticamente y sin ambigüedad. (p. 8)

Por otro lado, la Ley Modelo de CNUDMI/UNCITRAL de 1996 sobre comercio electrónico, define en su artículo 2 al EDI como “la transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto” (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, 1996, p. 4)

En síntesis, la técnica EDI no es otra cosa que la comunicación de computadora a computadora con intercambio de información en formatos predeterminados. Constituye un subtipo en la tecnología de las comunicaciones electrónicas e incluye: videotextos, compras telefónicas, entornos *offline* (ventas por catálogo a través de CD-ROM), e-mail, facsímil, télex y sistemas de imágenes ópticas, que se trasladan del documento papel a impulsos electrónicos transmisibles a velocidad digital, envío *online* de contenidos digitales, transferencias electrónicas de fondos, comercio electrónico de acciones y opciones comerciales, compras gubernamentales, marketing directo y servicios posventa. (Brizzio, 2001, pp. 69-70)

Respecto al sistema de red utilizado, Remolina Angarita realiza la comparación del comercio electrónico a través de red cerrada y de red abierta, entendiendo la primera como “EDI” y la segunda como “internet”, como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 8. Comparación conceptual EDI/internet

Comercio electrónico a través de red cerrada (EDI)	Comercio electrónico a través de red abierta (internet)
Carácter centralizado.	Carácter descentralizado.
Sistema de seguridad es parte del diseño.	Seguridad por implementar.
Club/socios conocidos.	Ilimitación de actores.
Sistema cerrado.	Sistema abierto.
Plataforma técnica-jurídica preestablecida.	Plataforma técnica-jurídica por establecer.
El mercado es un club.	La red es el mercado.

Nota: comparativo de comercio electrónico edi/internet.

Fuente: Remolina, 2006.

Características del EDI

Una característica relevante del EDI, de acuerdo con Isabel Piaggi (2001), es que los datos comunicados se estructuran en formatos normalizados, lo que permite intercambiarlos y procesarlos en la terminal receptora sin necesidad de teclearlos nuevamente y, como se han adoptado normas internacionales que se están utilizando en la arquitectura de las redes informáticas y en los formatos de los mensajes, se pueden transmitir los datos con independencia de cuáles son los equipos o los programas utilizados en cada extremo de la transmisión (Piaggi, 2001, p. 70).

De acuerdo con la misma autora, otro rasgo identificatorio de los EDI es que por un costo insignificante se puede tener noticia puntual y fidedigna de que el mensaje fue recibido; y a un costo algo mayor -originado por el procesamiento de un mayor número de datos por computadora- es posible verificar que fue receptado sin errores de comunicación. A un costo más elevado, se pueden implementar técnicas de cifrado; que en una sola operación permiten, no solo comprobar que el mensaje no fue alterado, sino también establecer la identidad inequívoca del remitente (Piaggi, 2001, p. 71).

Otro aspecto relevante de EDI y de los medios conexos de comunicación de datos, es que estos incluyen mensajes programables, es decir, pueden programarse a través de una computadora, contrario a los documentos escritos tradicionales.

La necesidad de regulación en el comercio electrónico

El crecimiento del comercio electrónico, pese a representar grandes ventajas en el mercado mundial, trajo consigo enormes problemas de tipo ético y jurídico, los cuales obligaron a establecer normas que permitieran debilitar la incertidumbre dentro de este creciente negocio. Muchas de las controversias jurídicas que surgieron como consecuencia de la acelerada evolución del comercio electrónico, se enmarcaban en temas como el fraude cibernético, las disputas por los nombres de dominio, la inadecuada protección de derechos de autor, entre otros.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha señalado desde la época del sesenta, que una gran barrera para el desarrollo del

comercio ha sido la falta de armonización de las legislaciones internas que rigen el comercio internacional, lo cual, además de convertirse en un enorme obstáculo también se posiciona como una limitante en los procesos de integración económica que demandaban la necesidad de establecer plataformas jurídicas integradas.

Frente a ello, la ONU comenzó su tarea de armonizar las legislaciones con el objetivo de construir los parámetros que eviten inconvenientes en el comercio internacional. Dicha labor la inició a través de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional - CNUDMI (UNCITRAL en inglés), el 11 de diciembre de 1985 mediante la Resolución 4071, cuando adoptó las *Recomendaciones sobre el valor jurídico de la documentación informática*, en las que se impulsó a los gobiernos de los países miembros y demás organismos internacionales, a la revisión sobre las normas que regulan el valor probatorio de las evidencias consignadas en los sistemas de computación, es decir, que garantizaran la seguridad jurídica en el contexto de la utilización amplia del procesamiento automático de datos en el comercio internacional.

Así mismo, para el año de 1988 cuando se desarrolló su primer periodo de sesiones, la CNUDMI reconoció la necesidad de elaborar principios jurídicos aplicables al perfeccionamiento de los contratos mercantiles internacionales por medios electrónicos. Por la misma línea, un año después, en 1989, se acercó en el estudio del intercambio de datos comerciales, realizados mediante conexión directa entre las terminales de las partes, o a través de terminales intermedias de uno o más proveedores de servicios a terceros. No obstante, antes de eso, publicó la *Guía jurídica para la transferencia electrónica de fondos* (ETF) en 1987.

Posteriormente, se creó la Ley Modelo de Transferencias de Crédito Internacional en 1992 y algunos años más tarde, en 1996, la Comisión elaboró la Ley Modelo sobre aspectos jurídicos del comercio electrónico. Dicha Ley, en palabras de Becerra (2012, p. 24), “tenía como estrategia reducir la multiplicidad de regulaciones y comprimirlas en la menor cantidad posible”.

Posteriormente, se construyó en el año 2001 un compendio fundamental en la evolución de la regulación del comercio electrónico:

la Ley Modelo de Firmas Electrónicas. Dicha ley recopilaba las reglas que estaban contenidas en la *Guía jurídica para la transferencia electrónica de fondos* (ETF) (1987), la Ley Modelo de Transferencias de Crédito Internacional (1992) y la Ley Modelo de Comercio Electrónico (1996) (con las enmiendas de 1998). Además, también se habían añadido regulaciones establecidas por la CNUDMI desde 1978, donde se fomentaba la reducción del formalismo. Para el comercio electrónico como tal, las leyes modelo sobre comercio electrónico de 1996 (Ley Modelo) y las leyes de firmas electrónicas del 2001, se convirtieron en grandes avances para reducir las barreras comerciales.

Otro conjunto de reglas que adoptó la CNUDMI fue, en el 2005, la Convención de las Naciones Unidas sobre el “Uso de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales”, la cual tenía por objeto fomentar la seguridad jurídica y la previsibilidad comercial en las negociaciones internacionales, y así mismo regulaba el perfeccionamiento de contratos internacionales por medios electrónicos.

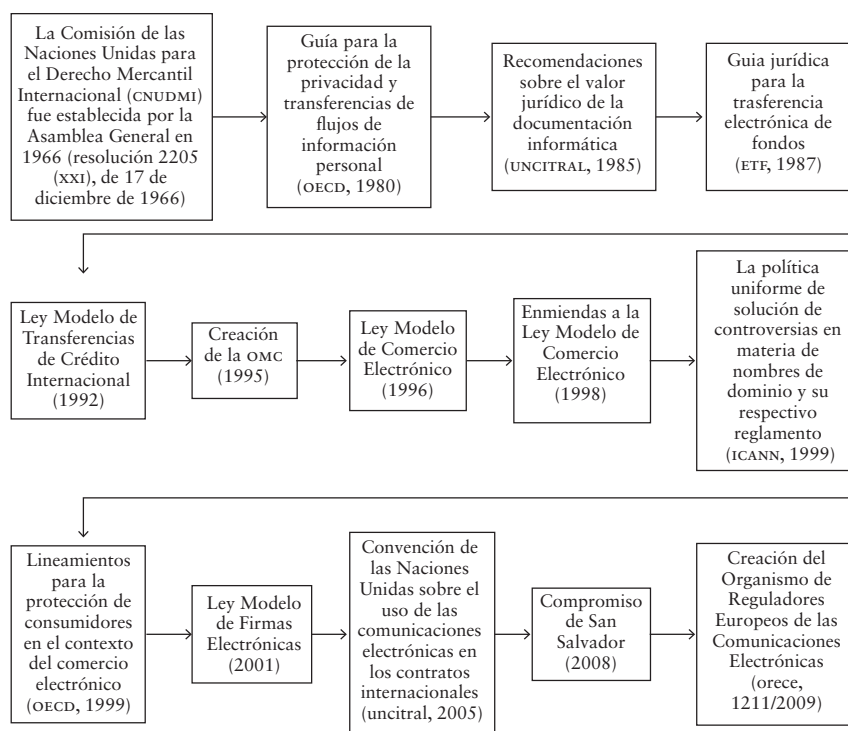
Por otro lado, en el estudio de la regulación global del comercio electrónico, la Organización Mundial de Comercio (OMC) desde 1998 ha tenido un papel preponderante, puesto que se ha preocupado por el impacto económico que puede traer el crecimiento del comercio electrónico en los países en vías de desarrollo. De esta manera a trabajado en el establecimiento de estándares internacionales para las telecomunicaciones, la estructura legal predecible para el cumplimiento de las normas y protección de derechos, y en un marco predecible para la regulación del sistema financiero y régimen fiscal.

Otra de las pioneras en esta materia, fue la *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) con la creación de la *Guía para la protección de la privacidad y transferencias de flujos de información personal* en 1980, documento que actualmente goza de relevancia y representa el consenso internacional en el trato honesto y confiable de la información personal.

Esta misma organización fue la que, en relación específica con el consumidor, expidió en 1999 los *Lineamientos para la protección de consumidores en el contexto del comercio electrónico*. Entre los que se destacan: el deber de las empresas de comercio electrónico de proporcionar información clara y precisa a los consumidores sobre su

identidad, la ley y jurisdicciones aplicables, la implementación por los empresarios de mecanismos alternos para la solución de controversias con sus clientes y la preservación del principio de privacidad. La OECD ha llevado a cabo procesos para lograr consensos en la comunidad internacional, que fortalezcan la protección de los consumidores de comercio electrónico, tales como conferencias, foros e investigaciones sobre el tema.

Figura 7. Trayecto de la regulación internacional del comercio electrónico



Fuente: elaboración propia, adaptado de Becerra (2012).

Alternativas del comercio electrónico

Cuando se menciona el término de “alternativa” se hace referencia a un pliego de formas distintas a las convencionales, en las que el comercio ha encontrado un medio para su desarrollo gracias a los agigantados avances tecnológicos de la época. Esas alternativas se

referen, entre muchas otras, a la utilización de redes sociales para la venta y compra de productos, las compras en línea, las subastas en red, el comercio vía celular, etc.

Las redes sociales, por cuestiones de popularidad, han sido el medio más sencillo, práctico y eficaz para permitir la veloz expansión de la industria del comercio electrónico. Las redes como Facebook, Instagram, YouTube, incluso Twitter han puesto en práctica una estrategia de mercadeo basada en la recolección de datos de sus usuarios. Estos sitios web son el perfecto escenario de un mercado virtual, ya que atraen a millones de personas en el mundo sin perjuicio de rango de edad, estrato socioeconómico o estructura cultural. Se suma a ello la aplicación de mensajería instantánea denominada WhatsApp, la cual permite un contacto más cercano y fácil con las personas a través de enviar y recibir mensajes vía internet. Esta aplicación es un elemento primordial en la vida de las personas, puesto que es un medio ideal en la comunicación cotidiana de grupos de amigos, familia, trabajo y cualquier círculo social que rodee a cada individuo.

Comercio electrónico y armonización jurídica internacional

Las actividades comerciales requieren adecuarse a la realidad que se está viviendo. Por ello el uso de las tecnologías por parte del comercio contribuye a superar las barreras físicas o geográficas que el mundo impone, y contribuye a la globalización. Varios organismos internacionales están empeñados en este sentido, dentro de los cuales se destacan los presentados en la Figura 8.

Sin embargo, existe un contraste en la concepción de los ordenamientos regulatorios frente a esta realidad, como se evidencia entre los organismos comunitarios internacionales europeos y suramericanos. En el caso de la Comunidad Andina de Naciones y del Mercosur, podrían aprovecharse dichas plataformas supranacionales para formular y desarrollar proyectos legislativos en comercio electrónico de manera coordinada y homogénea, que permita darle a la región un desarrollo consistente y adecuado. Muy contrario es el caso de la Unión Europea, organismo que se ha preocupado intensamente por establecer políticas comunes, coordinadas y coherentes, que afectan a todos los Estados miembros de dicha comunidad política (Becerra, 2012, p. 31).

Figura 8. Organismos internacionales relacionados con el comercio electrónico

Organización Mundial del Comercio (OMC)	<ul style="list-style-type: none">• Tipificación como bienes o servicios• Tratamiento arancelario
Comisión de las Naciones Unidas - Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL/ CNUDMI)	<ul style="list-style-type: none">• Leyes modelo sobre comercio electrónico (1996) y firmas electrónicas (2001)• Convenio sobre utilización de comunicaciones electrónicas en contratos internacionales (2005)
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)	<ul style="list-style-type: none">• Guía para la protección de la privacidad y transferencia de flujos de información personal (1980)• Recomendaciones relativas a la protección del consumidor en el comercio electrónico (1999)
International Institute for the Unification of Private Law (UNIDROIT)	<ul style="list-style-type: none">• Principios sobre contratos internacionales (1994 y 2004)
Cámara de Comercio Internacional (ICC)	<ul style="list-style-type: none">• ICC E-terms (2004)
Organización Mundial para la Protección de la Propiedad Intelectual (OMPI)	<ul style="list-style-type: none">• Convenios internet
Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)	<ul style="list-style-type: none">• Nombres de dominio• Políticas uniformes para la solución de controversias en materia de nombre de dominio

Fuente: elaboración propia adaptado de Cárdenas (2009).

Derecho comparado del comercio electrónico (estudio de ordenamientos internos)

Nivel latinoamericano

Gracias a la labor desarrollada por la CNUDMI a través de la promulgación de la Ley Modelo sobre Comercio electrónico, los países latinoamericanos fueron conscientes de la necesidad de regular aspectos relacionados con el comercio electrónico y con las firmas electrónicas o digitales, y fue así como iniciaron a expedir normatividad al respecto (Torres, 2010, p. 17). A continuación, se desarrollará el orden y la forma de la regulación al respecto:

Tabla 9. Regulación del comercio electrónico en países latinoamericanos

Colombia	<p>- Primer país en regular esta materia con la expedición de la Ley 527 el 18 de agosto 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, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.</p> <p>- Posteriormente, mediante Decreto 1747 del 2000 se reglamentó la Ley 527 en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales.</p> <p>- Así mismo, fue expedida la Resolución 26.930 del 2000, por la cual se fijan los estándares para la autorización y funcionamiento de las entidades de certificación y sus auditores.</p>
Perú	<p>- El 28 de mayo del 2000, expidió la Ley de Firmas y Certificados Digitales n.º 27.269.</p> <p>Posteriormente, el Decreto Supremo n.º 004-2007-PCM, por el cual se aprueba el Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales.</p>
Venezuela	<p>- Mediante el Decreto con Fuerza de Ley 1204 del 28 de febrero del 2001, reglamentó los Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.</p> <p>- Posteriormente, expidió el Decreto n.º 3.335 del 12 de diciembre del 2004, con el objeto de regular la acreditación de los proveedores de servicios de certificación ante la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica, la creación del registro de auditores, así como también los estándares, planes y procedimientos de seguridad.</p>
Panamá	<p>- La Ley 43 del 31 de julio del 2001, por medio de la cual se definen y regulan los documentos y firmas electrónicas y las entidades de certificación en el comercio electrónico y en el intercambio de documentos electrónicos.</p> <p>- Posteriormente, no ha reglamentado aspectos diferentes a los contemplados en la ley antes citada.</p>

<p>Argentina</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Decreto 165 de 1994 por el cual se regula la protección a las obras de bases de datos y de software. - Ley de Confidencialidad de 1996 (Ley 24.766), recae sobre la información y productos que estén legítimamente bajo control de una persona y que se divulgue indebidamente de manera contraria a los usos comerciales honestos. - El día 14 de noviembre del 2001, sancionó la Ley n.º 25.506 sobre firma digital, en la cual se regularon aspectos como los certificados digitales, certificador licenciado, titular de un certificado digital, organización institucional, autoridad de aplicación, sistema de auditoria, comisión asesora para la infraestructura de firma digital, responsabilidad y sanciones. - Posteriormente, mediante el Decreto 724/2006 del 8 de junio del 2006 se reglamentaron algunos aspectos de la Ley n.º 25.506 del 2001. - Decreto 2628 del 2002 que regula la firma digital. - Decreto 378 del 2005, sobre el plan nacional de gobierno electrónico y planes sectoriales de gobierno electrónico. - Disposición 7.ª del 2008 de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales (DNPDP), del 28 de agosto, se aprobó la <i>Guía de buenas prácticas en políticas de privacidad para las bases de datos del ámbito público</i>. - Por medio de la disposición 10.ª del 2008 del 15 de septiembre, de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales (DNPDP), se estableció los responsables y usuarios de bancos de datos públicos o privados. - Es de resaltar que este país se ha preocupado por regular ampliamente la firma digital en el sector público, por lo cual es el país de Latinoamérica que más legislaciones ha expedido al respecto. Sin embargo, como vemos, se ha inclinado por la utilización de la firma digital.
<p>Chile</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El 25 de marzo de 2002, expidió la Ley 19/799, sobre documentos electrónicos, firma electrónica y los servicios de certificación de dicha firma. - Posteriormente, mediante el Decreto n.º 181 del 9 de julio del 2002, aprobó el reglamento de la Ley 19.799 del 2009. - Decreto 181 del 2002, que aprueba el reglamento sobre documentos electrónicos, firma electrónica y servicios de certificación de dicha firma. - Por su parte, el Decreto 1312 de 1999 estableció el sistema de información de compras y contrataciones públicas de Chile, expandiendo considerablemente el espectro del comercio electrónico a la contratación pública. - Entre tanto, la Ley 19.983 del 2004 reguló la transferencia y se otorgó mérito ejecutivo a la factura electrónica, como medio de pago tanto del comercio convencional como del comercio electrónico. - En materia de delitos informáticos, la Ley 19.223 de 1993 tipifica figuras penales relativas a la informática, y la Ley 19.927 del 2004 modifica el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal y el Código Procesal Penal en materia de delitos de pornografía infantil.

Ecuador	<p>- Mediante la Ley 67 del 27 de febrero del 2002, reguló el comercio electrónico, las firmas y los mensajes de datos.</p> <p>- Esta Ley fue reglamentada posteriormente, por el Decreto Ejecutivo n.º 3496 del 12 de diciembre del 2002.</p>
Uruguay	<p>- Mediante la Ley 17.243 del 29 de junio del 2000, sobre servicios públicos y privados, seguridad pública y condiciones en las que se desarrollan las actividades productivas, reguló en dos de sus artículos, algunos aspectos relacionados con la equivalencia funcional de la firma electrónica y digital y la manuscrita.</p> <p>- Sin embargo, posteriormente mediante el Decreto 382 del 17 de septiembre del 2003, se reglamentó más detalladamente el uso de la firma digital y el reconocimiento de su eficacia jurídica.</p>
Costa Rica	<p>- El día 30 de agosto del 2005, promulgó la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos n.º 8454 del 30 de agosto del 2005.</p> <p>- Posteriormente no ha expedido reglamentación al respecto.</p>
Bolivia	<p>- Ha sido el último país de Latinoamérica en regular el comercio electrónico. Lo hizo mediante la Ley de Documentos, Firmas y Comercio Electrónico, en agosto del 2007.</p> <p>- De las normas latinoamericanas quizá es la más completa, ya que regula aspectos no mencionados en las leyes antes citadas, como se verá durante el desarrollo de la presente investigación.</p>
México	<p>- La Constitución mexicana señala en su artículo 6.º: que el derecho a la información será garantizado por el Estado.</p> <p>- El 29 de abril del 2000 se reformó el Código de Comercio, y se estableció que en los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología, a la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de dichos medios se le denominará mensaje de datos (art. 89).</p> <p>- Por el artículo 90 se presumirá que el mensaje de datos proviene del emisor si se ha enviado: usando medios de identificación, o por un sistema de información programado por el emisor o en su nombre para que opere automáticamente.</p>

Nota: análisis sobre el comercio electrónico en países latinoamericanos.

Fuente: elaboración propia adaptado de Torres (2010) y Becerra (2012).

Las normas mencionadas tienen en común los principios o reglas universales que determinan los lineamientos en que deben ser celebrados y ejecutados los contratos pactados con soporte electrónico, dentro de un marco de mercado inmaterial. Estos son: la equivalencia funcional de los actos electrónicos, respecto a los autógrafos o manuales; la inalterabilidad del derecho preexistente de las obligaciones y contratos; la neutralidad tecnológica de las disposiciones reguladoras del comercio electrónico; la exigencia de buena fe y autonomía

de la voluntad o libertad contractual. Estas reglas son de aplicación general y vocación universal, tienen como propósito alcanzar un alto grado de seguridad, incluso superior al alcanzado en el comercio realizado a través de medios tradicionales (Torres, 2010, p. 19).

Nivel europeo

De las normativas más importantes expedidas por los distintos órganos de la Unión Europea en los últimos diez años, en relación con la legislación informática, se encuentran las siguientes:

Tabla 10. Regulación del comercio electrónico en la Unión Europea

Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> - Directiva 98/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores. - La directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 8 de junio del 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. - La directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 22 de mayo del 2001, sobre la armonización de algunos aspectos del derecho de autor y derechos conexos en la sociedad de la información. - La directiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo, del 7 de marzo de 2002, relativa al servicio universal y derechos de los usuarios en relación con redes y servicios de comunicaciones electrónicas. - La resolución del Consejo del 18 de febrero del 2003, sobre un enfoque europeo orientado a una cultura de seguridad de las redes y de la información. - Real decreto 292 de 2004, por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. - La decisión 2005/752/CE de la Comisión, del 24 de octubre de 2005, sobre la conformación de un grupo de expertos en materia de comercio electrónico.
Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> - La decisión 2006/729/CE del Consejo, del 16 de octubre del 2006, por la que se acuerda el tratamiento y transferencia de datos de viajeros de Europa al departamento de seguridad interna de los Estados Unidos. - La resolución 2007/C 68/01 del Consejo, del 22 de marzo del 2007, sobre una estrategia para una sociedad de la información segura en Europa. - Orden EHA/962/2007, de 10 abril, por la que se desarrollan determinadas disposiciones sobre facturación telemática y conservación electrónica de facturas. - Ley 56 de 2007 introduce preceptos dirigidos a impulsar el empleo de la factura electrónica. - Real Decreto 1671 de 2009, desarrolla parcialmente la ley de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos.

Nota: análisis sobre el comercio electrónico en la Unión Europea.

Fuente: elaboración propia adaptado de Becerra (2012, pp. 20-25).

Organismos internacionales

Seguidamente, es esencial mencionar que existen ciertos organismos a nivel internacional que promueven y contribuyen en la armonización de la regulación de diversos aspectos que se relacionan en gran medida con el comercio electrónico. Villalba (2012a) enuncia cada uno de estos organismos, junto con su contribución a la materia, en la tabla presentada a continuación:

Tabla 11. Entidades que promueven la armonización de la regulación de aspectos relacionados con el comercio electrónico

Entidad	Algunos productos relevantes
UNCITRAL (ONU) www.uncitral.org	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones a los gobiernos y a las organizaciones internacionales sobre el valor jurídico de los registros computarizados (1985). - Resolución 45/96 principios rectores para la reglamentación de ficheros computarizados de datos personales (1990). - Leyes modelo sobre comercio electrónico (1996) y firmas electrónicas (2001). - Convención sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales (2005).
Parlamento Europeo http://europarl.eu.int/	<ul style="list-style-type: none"> -Modelo Europeo de Acuerdo de EDI (94/820/CE) -Directivas: <ul style="list-style-type: none"> -95/46/CE sobre protección de datos personales. -1999/93/CE sobre firma electrónica. -2000/31/CE sobre comercio electrónico. -2001/29/CE “armonización de derechos de autor y derecho afines a la sociedad de la información” (comercio electrónico) -2002. -2002/58/CE protección de la intimidad en el sector de las telecomunicaciones electrónicas. -2004/18/CE de 31 de marzo del 2004 sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministro y de servicios. -2006/24/CE del 15 de marzo del 2006 sobre la conservación de datos generados o tratados en relación con la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones y por la que se modifica la Directiva 2002/58/CE.

Entidad	Algunos productos relevantes
OECD www.oecd.org	- <i>Guía para la protección de la privacidad y transferencia de flujos de información personal</i> (1980). -Recomendaciones relativas a los lineamientos para la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico (1999).
UNIDROIT www.unidroit.org	-Principios sobre los contratos comerciales internacionales (versiones 1994 y 2004).
ICC www.iccwbo.org	-ICC E-terms, 2004.
ICANN http://www.icann.org	-Política uniforme de solución de controversias en materia de nombres de dominio (1999). -Reglamento de la política uniforme de solución de controversias en materia de nombres de dominio (1999).

Nota: relación de entidades y resoluciones relacionadas con la armonización y regulación de aspectos relacionados con el comercio electrónico.

Fuente: elaboración propia adaptado de Villalba (2012a).

Antecedentes del comercio electrónico en Colombia

La aparición del comercio electrónico en Colombia

El comercio electrónico no es nuevo. Existe desde hace varios años y ha sido tradicionalmente realizado a través de redes privadas reguladas por códigos o acuerdos de dicha naturaleza en el contexto de EDI. Con anterioridad a la expedición de normas como la Ley 527 de 1999, los comerciantes acudían al contrato como la estrategia jurídica para dar validez al uso de la tecnología en los negocios (Remolina, 2006, p. 333).

La aparición del comercio electrónico siguiendo a Buriticá y Buriticá (2001) citado por Becerra (2012, pp. 54-55) en Latinoamérica fue totalmente ajena al desarrollo de estas nuevas tecnologías y se posicionó como importador, realizando las primeras conexiones a comienzos de 1990, con acceso exclusivo para centros académicos y científicos. Colombia tan solo se conectó en 1994, teniendo grandes dificultades, sobre todo, por la baja capacidad de las redes de telecomunicaciones y de los computadores para esa época. Esto sumado al monopolio de las empresas telefónicas en las llamadas a larga distancia.

Empero, el ingreso de grandes multinacionales como AT&T y *Global One*, en cierta forma impulsó la introducción de nuevas

tecnologías en las telecomunicaciones de Colombia, como la fibra óptica, las redes inalámbricas, las redes privadas para transmisión de datos, entre otras; que mejoraron de manera significativa el acceso al internet, el cubrimiento telefónico y la evolución del comercio electrónico. En el año 2000, el cubrimiento telefónico era del 80 % en las zonas urbanas y del 20 % en las zonas rurales del país.

Las transacciones virtuales se inician en Colombia desde finales de los años noventa, y los pioneros en esa materia aparecieron entre 1998 y 1999, como lo fueron algunos portales horizontales latinoamericanos, masificando, pero a la vez saturando el mercado del comercio electrónico colombiano.

En 1999, en el campo mundial, debido a la incertidumbre y desconfianza de diversos inversionistas, se disminuyó dramáticamente la cotización de las acciones de compañías de comercio electrónico. En Colombia, la idea de colocar las acciones de estas compañías en la Bolsa apenas se contemplaba cuando se desató la crisis, como lo afirman Buriticá *et al.* (2001), “en nuestro país la «fiebre de la red» fue tardía”. Posteriormente, los inversionistas en la industria del *e-commerce* decidieron planificar mejor sus compañías para así evitar correr mayores riesgos. Ingresaron a Colombia la tecnología del *Wireless Access Protocol* (WAP), agendas digitales (PDA) y los computadores portátiles, facilitando no solo la venta de productos, sino también la prestación de servicios como la banca en línea.

Frente a esa realidad el legislador no podía quedarse atrás y erige hace algunos años con una norma de comercio electrónico, la Ley 527 de 1999, en la cual se regulan aspectos como el principio equivalente funcional, el valor probatorio de los mensajes de datos, la firma electrónica y la firma digital, entre otros. Sin embargo, se trata más de una norma de carácter procesal que de carácter sustancial (Villalba, 2012b).

Esta ley se basó en la normativa modelo de comercio electrónico, aprobada en 1996 por la Comisión de las Naciones para el Desarrollo del Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre comercio electrónico, obedeció a la necesidad de contar con un régimen jurídico acorde con la evolución de las comunicaciones, de sus elementos técnicos y del comercio. Además, como novedad, la ley agregó dos

capítulos: Uno sobre la relación que existe entre los documentos de transporte y los medios electrónicos, y otro capítulo sobre entidades certificadoras y su control por la Superintendencia de Industria y Comercio (Medina, 2013).

Con la Ley 527 de 1999, Colombia se adapta a las modernas tendencias del derecho internacional privado, una de cuyas principales expresiones ha sido la adopción de legislaciones que llenen vacíos normativos para facilitar y regular el uso de los medios de comunicación modernos (Medina, 2013).

Sin embargo, aunque ya se encontraba consagrado legalmente el comercio electrónico en Colombia, carecíamos de una normatividad especializada para la protección de los sujetos que intervienen en la multiplicidad de operaciones y negocios en nuevo espacio, que tiene reglas de juego propia y una dimensión que hasta el momento no se había podido diagnosticar.

Por ello en el año 2011 gracias a la voluntad del legislador es promulgada la Ley 1480, que consagraba un capítulo especial a la protección del consumidor electrónico, siendo así el inicio de una era, en donde el derecho es llamado a garantizar unas pautas imperativas que exigen al empresario, protegen al consumidor y permiten que las distintas transacciones se hagan acorde a la legalidad y la justicia.

Siendo la Superintendencia de Industria y Comercio, la autoridad gubernamental llamada a garantizar los derechos de los consumidores en Colombia, y en este especial acápite de los consumidores electrónicos.

Esto como respuesta a un fenómeno económico y social, como lo describe Peña (2013, p. 469), el comercio electrónico ha venido creciendo en importancia en los mercados desarrollados y de manera paulatina también en los mercados emergentes, incluyendo Latinoamérica. Las razones por las cuales han venido despertando nuestra economía a una realidad incontrovertible proviene de varios factores: la mayor eficiencia, las menores barreras de entrada al entorno internacional y el impulso que el uso de medios electrónicos trae consigo para el desarrollo económico que conlleva la consolidación de los mercados digitales.

Debido a que nuestro anterior Estatuto del Consumidor, el Decreto Ley 3466 de 1982 fue expedido cuando aún las actividades

de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones eran incipientes en nuestro medio y no era previsible que tuvieran una repercusión cotidiana en las actividades mercantiles (Peña, 2013, p. 474). Pues como bien señala Caycedo (2013, p. 162):

En Colombia, con anterioridad a la Ley 1480 de 2011 fueron escasas las disposiciones con carácter de ley de derecho general de protección al consumidor y en su generalidad fueron expedidas con anterioridad a la Constitución Política de 1991. La normativa general básica de protección general a consumidores y usuarios estaba contenida en el Decreto 3466, 1982.

Sin embargo, el nuevo Estatuto de Protección al Consumidor en el entorno digital no solo requiere de normas positivas, sino también de la activa participación de las empresas, asociaciones, organizaciones y gremios que contribuyan a la elaboración de códigos de autorregulación que permitan al consumidor una guía sobre el cumplimiento de obligaciones y cargas en su defensa; como lo indica Peña (2013, p. 486).

Desarrollo normativo colombiano del comercio electrónico

Solo hasta principios de la década del noventa, Colombia comenzó la regulación de las actividades del comercio electrónico. El pionero en imponer esta clase de regulaciones fue el sistema financiero. De esta manera, el Estatuto Orgánico Financiero proferido por el Gobierno en 1993 a través del Decreto 663, incluyó la posibilidad del uso de sistemas e intercambios electrónicos. Dos años más tarde, en 1995, se expidió la Ley 222, por la cual se modificaron ciertas disposiciones del Código de Comercio.

Posteriormente, se llegó específicamente al sector público mediante el Decreto 2150 de 1995, en su artículo 25, se permitió el envío de información a las entidades públicas por correo electrónico, y en su artículo 26 se impuso la obligación a las entidades públicas de habilitar sistemas de transmisión electrónica para que los usuarios puedan recibir o solicitar información.

Ese mismo año, con la aparición de la factura electrónica en las transacciones, surgió la necesidad de regularla, por tanto, se

promulgó la Ley 223 de 1995 (Ley de la Factura Electrónica) impulsada por la DIAN. Seguidamente, en 1996, se expidió el Decreto 1094 que regulaba el artículo 616-1 del Estatuto Tributario, cuyo texto muestra como aspecto relevante el otorgamiento de la equivalencia a la factura electrónica con la factura de venta, convirtiéndose así en un antecedente del llamado principio de equivalencia funcional. Lo anterior, estuvo acorde con el concepto de la DIAN 40.333 del 2000.

Más tarde, el Gobierno se encaminó en la conformación de una comisión interinstitucional para estudiar la Ley Modelo de Comercio Electrónico y diseñar su adecuación al ordenamiento jurídico, luego de haber participado como observador de la CNUDMI entre 1996 y 1998. Esto dio origen al proyecto de Ley 227 de 1999, que finalmente se concretó en la Ley 527 de 1999, conocida como la “Ley de Comercio Electrónico”. Esta se fundamentó en la Ley Modelo de Comercio Electrónico de la CNUDMI, lo cual puede observarse en sus dos primeras partes, ya que incluyen en su totalidad el texto de la Ley Modelo.

En palabras de Cárdenas (2009):

Con la expedición de la Ley 527 de 1999, conocida como la Ley de Comercio Electrónico, se acogieron los principios de las leyes modelo de UNCITRAL (CNUDMI). Esta ley constituye el marco jurídico que legitima el uso de mensajes de datos en todas las actividades del sector público y privado. (p. 86)

La Ley 527 de 1999 se convirtió en la más completa en materia de comercio electrónico en el país, puesto que se transformó en el eje fundamental de las negociaciones electrónicas. Además de incluir el principio de equivalencia funcional, el de neutralidad tecnológica, autonomía de las partes, entre muchos otros, también consagraba la aparición de nuevas instituciones hasta ese tiempo desconocidas para el derecho, como las entidades de certificación, los certificados y firmas digitales.

Otro aspecto importante que estudió la Ley 527 de 1999 fue la manera cómo se estudiaba la formación de contratos contenidos en el Código de Comercio, puesto que ya las disposiciones del estatuto mercantil no serán aplicables a todas las transacciones de derecho privado, especialmente las de tipo electrónico. De esta forma,

los interrogantes que habían surgido respecto al perfeccionamiento y formación de la contratación electrónica en sí, se resolvieron equiparando la oferta a través de medios electrónicos con lo establecida en el artículo 850 del Código de Comercio, que es la oferta verbal o por vía telefónica; así la oferta en la contratación electrónica quedaba como la propuesta verbal entre presentes.

Posterior a la expedición de la Ley 527 de 1999, la producción legislativa en torno al tema del comercio electrónico se expandió considerablemente. Tal es el caso de la resolución 26.930 de la Superintendencia de Industria y Comercio del 26 de octubre del 2000, por medio de la cual se fijan los estándares para la autorización y funcionamiento de las entidades de certificación y sus auditores en Colombia. Además, el Decreto 1747 del 2000, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999 en materia de entidades de certificación, certificados y firmas digitales. Este decreto otorga los derechos y deberes de los servicios de certificación (Valenzuela y Castro, 2002; citados por Becerra 2012, pp. 59-60).

En este orden de ideas, la Ley 527 de 1999 fue el verdadero primer paso de un masivo proceso por regular la actividad electrónica en Colombia. No obstante, a la sombra también se iba desarrollando un importante respaldo jurisprudencial con la declaratoria de constitucionalidad de la mencionada Ley 527, mediante la Sentencia C-662 (2000). La Corte se pronunció al respecto y tomó una posición categórica al establecer que la Ley 527 de 1999 cumplía con todos los requisitos para obtener su constitucionalidad y que los principios de la validez de la prueba y las entidades de certificación no constituían ninguna distorsión de la función notarial y el orden público.

También en el ámbito del derecho procesal se observaron algunos avances legislativos, siendo el principal la Ley 98 de 1999, también denominada la ley del libro, que ampliaba la interpretación del artículo 251 del Código de Procedimiento Civil, cuyo texto consagraba el concepto de documento como: “Todo objeto mueble que tenga carácter representativo o declarativo y las inscripciones en lápidas, monumentos, edificios o similares”. A partir de esta concepción, se empezó a considerar como libros, revistas o folletos, los impresos hechos dentro o fuera de la República de Colombia, en papel o por

medios electrónicos. Esta interpretación del artículo 251 y la Ley 98 de 1999 permitieron otorgarle validez probatoria al ahora llamado documento electrónico, situación que era muy difícil anteriormente debido a la excesiva formalidad del derecho colombiano. Esto, además, se complementó con el artículo 95 de la Ley Estatutaria de Administración de Justicia.

En el transcurso del año 2000, se expidió la directiva presidencial 2, donde se estableció la estrategia de *Gobierno en línea*, por medio de la cual el Gobierno nacional pretendía enlazar e intercambiar información con el mayor número de entidades públicas posibles en el territorio nacional y, a la vez, facilitar mayor acceso a los ciudadanos, empresas, funcionarios y otras entidades públicas acerca de las actividades de la administración pública (Directiva presidencial n.º 02, 2000)

Tabla 12. Normativa colombiana en materia de contratación electrónica

Normativa	Asunto
Ley 962 del 2005 “Antitrámites”	Utilización de medios electrónicos en las actuaciones administrativas.
Ley 1150 del 2007 y Decreto 2474 del 2008	Transacciones electrónicas en contratación pública.
Decreto 1151 de 2008	Implementación de la estrategia <i>Gobierno en línea</i> .
Ley 1266 del 2008 “Habeas Data”	Manejo de información confidencial en bancos de datos electrónicos.
Ley 1273 del 2009	Se eleva a categoría de delito las conductas que atenten contra la protección de datos en la tecnología de la información y las comunicaciones.
Ley 1286 del 2009	Fortalecimiento del desarrollo tecnológico y de la innovación.
Documento Conpes 3620 del 2009	Lineamientos para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia.
Ley 1341 del 2009	Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y organización de las TIC.
Documento Conpes 3975	Política nacional para la transformación digital e inteligencia artificial.

Nota: descripción de la normatividad en contratación electrónica.

Fuente: elaboración propia adaptado de Becerra (2012).

El desarrollo normativo del comercio electrónico ha hecho posible la transformación de teorías ya establecidas en el derecho privado colombiano. Un reflejo de ello es el surgimiento de un nuevo término: el establecimiento comercial virtual. Dicho término se basa en que, también, a través de las páginas web se llevan los fines y objetivos de la empresa, contenidas estas mismas por sinnúmero de conjuntos de bienes. Este concepto parece tener su iniciación en la Ley 633 de 2000 por la cual “se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial”, cuyo artículo 91 señala que:

Todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en la internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la DIAN la información de transacciones económicas en los términos que la entidad lo requiera. (Ley 633, 2000, p. 36)

Estado actual y desafíos del comercio electrónico en Colombia

Las innovaciones tecnológicas han permitido el surgimiento de nuevas modalidades de transacciones electrónicas. Una muestra de ello ha sido el avance en grandes sectores comerciales como el bancario y el de la telefonía móvil, en su fusión manifestada en el servicio llamado banca móvil, por medio del cual se realizan notificaciones y se envían alertas de otras transacciones en diversos canales, garantizando mayor seguridad a los usuarios del sistema financiero.

El constante crecimiento del comercio electrónico ha permitido el avance en distintos ámbitos, pero en otros no ha existido mayor impacto. El segundo es el caso de las mipymes, en las cuales no se evidencia un uso de internet y nuevas tecnologías en su actividad comercial debido, principalmente, a la poca información y capacitación sobre el manejo de las nuevas tecnologías.

Por otro lado, en la parte oscura del comercio electrónico, encontramos los delitos informáticos, los cuales se presentan como una gran barrera para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia, tal

como sucede en el comercio mundial. Esto se debe a la gran vulneración de la información confidencial que existe en Colombia sobre la entidad financiera o el cliente, lo cual deja a merced que *hackers* cometan delitos de lavado de activos, hurtos y extorsiones.

Ejes problemáticos

Según el Consejo Nacional de Política Económica y Social - Conpes (2009) se identificaron tres ejes problemáticos del comercio electrónico en Colombia:

- i) debilidades en percepción y aprovechamiento del comercio electrónico, ii) debilidades en el entorno normativo y existencia de barreras regulatorias y iii) limitada oferta de servicios por parte de los agentes que hacen parte de la cadena de valor del comercio electrónico. (Documentos Conpes n.º 3620, 2009, p. 11)

En las falencias normativas que presenta la actual regulación del comercio electrónico en Colombia se encuentra, de acuerdo con el Conpes, la débil protección al consumidor con el Decreto 3466 de 1982, que es inadecuado a las características *sui generis* del *e-commerce*. También existe un alto reconocimiento a la firma digital cuando por la neutralidad del comercio electrónico pueden existir otros tipos de perfeccionamiento de los contratos, limitando así las alternativas en la negociación electrónica (Documentos Conpes n.º 3582, 2009). A pesar de haberse incorporado a la legislación interna colombiana (Ley 565, 2000; y Ley 545, 1999) los “tratados de internet” de la OMPI, el conocimiento y el cumplimiento de los derechos de autor en el ámbito digital siguen siendo incipientes, afirmados en los Documentos Conpes n.º 3582 (2009).

Colombia forma parte de la población mundial con incipiente acceso al internet y a nuevas tecnologías de la información y que, además; aquellos que tienen acceso a él lo utilizan muy poco o nada para negociaciones comerciales electrónicas. Finalmente, existen dificultades en la normatividad del comercio electrónico, puesto que no hay claridad en la comunidad jurídica y empresarial sobre la función de las entidades de certificación. Se observa que estas entidades ofrecen servicios

con altos costos y en un sistema abierto, dificultando de alguna manera el acceso de los colombianos a los servicios del comercio electrónico.

En síntesis, las grandes barreras del comercio electrónico, puede decirse, son: el difícil acceso del internet, la débil protección del derecho fundamental a la intimidad, la propiedad intelectual, la solución de controversias, los derechos del consumidor y una incertidumbre y desidia por la regulación tributaria; acompañado del empeño de la mayoría de los países por regular a su manera y conforme a sus propios intereses (Becerra, 2012, p. 69).

Dejando atrás esta contextualización, se presenta a continuación la conceptualización de temáticas que se desprenden del comercio electrónico.

Definición de comercio electrónico

El artículo 2 inciso b) de la Ley 527 de 1999, consagra que el comercio electrónico:

Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera. (Ley 527, 1999)

Esta ley define al comercio electrónico como aquel que abarca toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Así mismo, la Sentencia C-1147 del 2001

reitera en su pronunciamiento la definición antes dada por la Ley 527 de 1999. Por otra parte, Ernesto Rengifo García define comercio electrónico, como:

El intercambio de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Este intercambio de datos puede ser “multimedial” o consistir en imágenes, textos y sonidos. (Gómez, 2004, p. 18)

El concepto de comercio electrónico es conocido también como *e-commerce*, donde: “La “e” que precede toda terminología en la Red, hace alusión al término electrónico en inglés. De ahí que la anteposición a la palabra comercio venga a designar la modalidad de este que se efectúa mediante internet”. Al término comercio electrónico, conocido como *e-commerce* en inglés, se le puede diferenciar de otro concepto conocido como *e-business*, donde este último presenta un significado más amplio porque abarca las operaciones de *e-commerce* y toda la organización del negocio en general, donde estaría todo lo relacionado con la aplicación de las nuevas tecnologías informáticas (Meraz, 2006, p. 28).

En otras palabras, el comercio electrónico (*e-commerce*) se refiere a todas las transacciones comerciales realizadas o basadas en sistemas electrónicos de procesamiento y transmisión de información, especialmente EDI (*Electronic Data Interchange*) e internet (*Interconnected Networks*) (Remolina, 2006, p. 331). El autor David Kosiur aproximándose a una definición más rica en cuanto a variantes nos expone el siguiente concepto:

Comercio electrónico es un sistema que incluye no solo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios. (Gómez, 2004, p. 18)

Puede también analizarse el concepto desde distintas perspectivas. Para Meraz (2006) existen cuatro tipos de perspectivas para definir el comercio electrónico:

- Desde una perspectiva de las comunicaciones: es la entrega de información, producto/servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o cualquier otro medio electrónico.
- Como proceso de negocios: es la aplicación de la tecnología a la automatización de procesos de negocios y flujo de trabajo
- Desde el punto de vista del servicio: es una metodología de negocios que permite satisfacer a los proveedores y clientes, ahorrando costes, aumentando la calidad de los productos y la rapidez de su entrega.
- Desde su perspectiva *online*: es la capacidad para comprar y vender productos/servicios e información a través de internet u otras redes que se encuentran interconectadas. (pp. 27-28)

La Comisión de la Unión Europea en la comunicación COM. 97.157 denominada “Una iniciativa europea en materia de comercio electrónico”, lo ha definido como:

El desarrollo de actividad comercial y de transacción por vía electrónica y comprende actividades diversas: la comercialización de bienes y servicios por la vía electrónica; la distribución *online* de contenido digital, la realización por vía electrónica de operaciones financieras y de bolsa; la obra pública por vía electrónica y todo procedimiento de ese tipo celebrado por la administración pública. (Plazas, 2012, p. 6)

Por su parte, la Organización Mundial del Comercio (OMC, s.f. párr. 1), define, en términos generales, al comercio electrónico como “la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones”. En un sentido más amplio, es un sistema global que utilizando redes informáticas, y en particular

internet, permite crear un mercado electrónico (operado por computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías, y bienes, e incluye todas las operaciones necesarias para concretar operaciones de compra y venta, *matching* negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.) y *banking* de apoyo; todo ello, en condiciones de seguridad y confidencialidad razonables (Piaggi, 2001, p. 69).

El comercio electrónico puede definirse como el conjunto de actividades económico-comerciales ejecutadas por personas comerciantes o no, que se desarrollan mediante la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio semejante (Medina, 2013, pp. 323-324). Así mismo, el Departamento Nacional de Planeación a través del “Conpes resalta la importancia del comercio electrónico en la competitividad, y destaca la necesidad de generar confianza en los usuarios por medio de desarrollos en seguridad, propiedad intelectual y régimen de impuestos” (Plazas, 2012, p. 12).

Ya que la definición de comercio electrónico abarca toda forma de comercio que se estructure a partir de la utilización de mensajes de datos, dentro de los cuales se incluye de manera no taxativa los datos por internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax; no es necesario que por la vía de la reglamentación de la Ley 1480 del 2011 se complemente la definición de ventas a distancia de la Ley de Consumidor, para mencionar así de forma expresa las ventas a distancia que se realizan por internet y por correo electrónico (Montoya, 2013, p. 442).

Aunque el término comercio electrónico es de reciente creación, en pocas palabras puede considerarse como un tipo de comercio que se da con la interacción entre el consumidor y el vendedor/productor, pero a través de un escenario diferente, el de las nuevas tecnologías. Con el objeto de tener un panorama esclarecido para el tratamiento de la temática que se ocupa, es necesario precisar que el comercio electrónico conecta con nociones que deben ser diferenciadas, tales como: contrato electrónico, contrato informático, internet, ciber espacio y e-mail.

Contratación electrónica

Villalba (2008b, p. 88) señala que la contratación por medios electrónicos o los contratos electrónicos no implican una nueva concepción o un replanteamiento de la teoría general de los contratos regulada en los ordenamientos jurídicos nacionales. No nos encontramos frente a un nuevo tipo contractual, nos encontramos frente a una nueva forma de celebrar contratos en la cual las partes manifiestan su consentimiento utilizando medio electrónicos como internet, fax, videoconferencia, etc. Por ello, en síntesis, los define como “un conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos, especialmente a través de la red de redes, la internet” (Villalba, 2008b, p. 86).

Contrato electrónico

El contrato es, de acuerdo con el artículo 1495 de la Ley 84 de 1873 (Código Civil Colombiano), “un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser de una o de muchas personas” (Ley 84, 1873). Ahora, se denomina contratación electrónica, o por medios informáticos, a la que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico, con influencia decisiva, real y directa sobre la formación de la voluntad, el desenvolvimiento, o la interpretación de un acuerdo. Desde una perspectiva amplia, son “todos los contratos que se celebran por medios electrónicos o telemáticos”. Desde un punto de vista más restringido, se consideran “solamente aquellos contratos que se celebran mediante EDI, esto es, la transmisión electrónica de datos de ordenador a ordenador” (Brizzio, 2001, p. 81).

La contratación por medios electrónicos es solo un nuevo soporte y medio de transmisión de voluntades negociales, y en ninguna medida, un derecho regulatorio de nuevas situaciones jurídicas (Illescas, 2001, p. 32; citado por Peña, 2013, p. 10). Explica Peña Valenzuela (2013, p. 9) que estos contratos se realizan sin la presencia física y simultánea de las partes, prestando su consentimiento por medio de un equipo electrónico de tratamiento y almacenaje de datos conectados por medio de cable, radio, medio óptico o cualquier otro

medio. Cuando nos referimos a las partes, nos referimos a dos o más sujetos intervinientes en la contratación; además, la sola existencia de dos partes, con intereses iguales, no da lugar a la formación de la relación jurídica; para ello es necesario que se pongan de acuerdo y que tengan la voluntad común de celebrar el contrato. De ese modo, no serían contratos electrónicos aquellos en los que se recurre a instrumentos técnicos electrónicos (teléfono, telégrafo o fax), sino cuando se emplean ordenadores interconectados.

Contratación informática

El contrato informático se entiende como aquel que tiene por objeto bienes o servicios informáticos. Los bienes informáticos son los elementos materiales que componen el *hardware*, su unidad de procesamiento, los periféricos, y todos los otros equipos que componen el soporte físico del elemento informático, así como los bienes inmateriales, que proporcionan las órdenes, los datos, los procedimientos y las instrucciones en el tratamiento automático de información, cuyo conjunto constituye el soporte lógico del elemento informático. A su vez, se entiende por servicios informáticos a los que sirven de apoyo a la informática: el diseño, el análisis y el mantenimiento del sistema (Piaggi, 2001, p. 82).

Entonces los bienes informáticos, objeto de los contratos informáticos, se comprenden en dos sectores (i) los del *hardware*, que vendrían a ser el conjunto de dispositivos y elementos mecánicos, magnéticos, eléctricos y electrónicos del sistema y (ii) los del *software*, que son el conjunto de bienes inmateriales que constituyen el soporte lógico del sistema, incluyendo los programas de base y los aplicativos. Así mismo, “tales contratos también pueden tener por objeto servicios informáticos de apoyo, como el diseño, el análisis y el mantenimiento de dicho sistema” (Piaggi, 2001, p. 105).

Ciberespacio

Este vocablo fue utilizado por primera vez en la novela *Neuromancer* de William Gibson, publicada en 1984, que describe la geografía virtual (*virtual geography*) del mundo en línea (*online world*) (Brizzio, 2001, p. 102). El carácter global de internet no es una simple

plataforma de comunicación sino una especie de mundo paralelo. De tal suerte, el consumidor que accede a internet estaría realizando una especie de “viaje virtual” a ese nuevo mundo.

De esta forma, Heredia (2001, p. 88) explica que aquellos sujetos que hubieran accedido a una página a través, por ejemplo, de un buscador temático podrían ser comparados con los que en el mundo real se desplazan a una calle céntrica o a un centro comercial y tras ver los diferentes escaparates mientras pasea, decide entrar en una de las tiendas. Los buscadores serían en el “mundo virtual” las calles céntricas o los centros comerciales del mundo real y los hipervínculos a las diferentes páginas equivaldrían a los escaparates de las tiendas. Por tanto, si el consumidor decidiera “pinchar” en alguno de ellos, su comportamiento sería igual que el de una persona que decidiera entrar en un establecimiento comercial.

Internet

Es preciso referirse a la red internet como un medio de transmisión de mensajes electrónicos. La Corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos de América se ha ocupado de caracterizar a internet como “una red internacional de computadoras interconectadas, que permite comunicarse entre sí a decenas de millones de personas, así como acceder a una inmensa cantidad de información de todo el mundo”. Lo considera un “único y totalmente nuevo medio de comunicación humana mundial” (Brizzio, 2001, p. 102). Unido al término de ciberespacio, internet se constituye como un medio sin ubicación geográfica especial, pero disponible para quien quiera acceder desde cualquier lugar del mundo.

World Wide Web

La red mundial *World Wide Web* (www, o red mundial web) es una inmensa colección de páginas de hipertexto en internet.

E-mail

El *Electronic Mail* o correo electrónico, se considera actualmente como la vía más barata y eficiente para comunicarse. Se utiliza como

medio para transmitir electrónicamente un mensaje a la computadora de uno o múltiples destinatarios. El *e-mail* le permite a un individuo enviar un mensaje electrónico —generalmente semejante a una nota o carta— a otro individuo o a un grupo de destinatarios.

El mensaje generalmente es almacenado electrónicamente, a veces esperando que el destinatario revise su buzón y a veces haciéndole conocer su recibo mediante algún tipo de sugerencia. “Cada uno tiene su propia dirección, en forma similar a un número de teléfono”.

Además de enviar un mensaje que puede ser leído más tarde, dos o más individuos que quieren comunicarse inmediatamente pueden entrar en un *chat room* (cuarto de charla) para vincularse en un diálogo en tiempo real, donde los mensajes aparecen casi inmediatamente en la pantalla de la computadora del uno y del otro. (Brizzio, 2001, p. 103)

Características del comercio electrónico

Para Plazas (2012), lo que caracteriza al comercio electrónico moderno como algo diferente y novedoso, es “la existencia de una infraestructura global de tecnologías de la telecomunicación y redes en la que se lleva a cabo un proceso de digitalización y transmisión de la información” (p. 6). Así mismo, el comercio electrónico goza de ser un medio más barato de promoción de bienes y servicios, ya que aliviana los costos relacionados con el pago de arrendamiento o compra de un local y la contratación de personal de ventas. De igual manera, se caracteriza por permitir, sin necesidad de desplazamiento de las partes, acceder a una gran cantidad de ofertas de bienes y servicios.

Además de ello, el comercio electrónico se caracteriza por utilizar contratos predispuestos, a través de los cuales los empresarios pretenden vender masivamente sus bienes o servicios, con la característica de que una de las partes (el aceptante) no puede discutir el contenido del contrato. Esta circunstancia ha situado este tipo de contratación bajo la órbita del derecho del consumo (Villalba, 2008a, p. 87). En otras palabras, se pueden enunciar algunas de las características del comercio electrónico:

- Disminuir costos de bodega, empleados y cadenas.
- Disminuir costos de entrega y comunicación.
- Optimiza la logística.
- Viabilidad de la penetración en mercados internacionales.
- Fomenta la comunicación interactiva con los clientes y permite conocer las necesidades futuras de productos o servicios.
- Brindar métodos efectivos y rápidos de pago.
- Acceso global abierto todo el tiempo, para contactar a cualquier persona, en cualquier horario y lugar.

Este tipo de comercio abarca todas las transacciones comerciales realizadas mediante sistemas electrónicos de procesamiento y transmisión de información en internet. Su importancia radica en que es un área donde las tecnologías de la información permiten el manejo y la recolección, procesamiento, almacenamiento, recuperación y comunicación de grandes cantidades de información confidencial (Plazas, 2012, p. 6).

Clasificación (tipología) del comercio electrónico

La práctica internacional del comercio electrónico ha conducido a una categorización de estos. Villalba (2008a), los explica de esta forma:

- **Comercio entre empresas y consumidores B2C** (*business to consumer* o empresa a consumidor). Se trata de *web sites* o páginas de internet en las cuales las empresas ofrecen sus productos o servicios a los consumidores, con la posibilidad de compra a través de la red y de diferentes medios de aceptación y pago. El pionero de esta forma de comercio electrónico fue el sitio Amazon.com. Hoy en día gran cantidad de empresas ofrecen esta modalidad, algunas como forma exclusiva de venta.

- **Comercio entre empresas B2B** (*business to business* o empresa a empresa). Consiste en la colaboración entre empresas con la creación de plataformas electrónicas en las cuales se realizan transacciones de manera eficiente y con la utilización de medios electrónicos.

- **Comercio entre consumidores C2C** (*consumer to consumer* o consumidor a consumidor). Se trata de páginas de internet a través de las cuales los particulares ofrecen diferentes clases de bienes o servicios. La página sirve solamente como un intermediario para que los particulares intercambien y ofrezcan bienes y servicios a cambio de una comisión. (pp. 87-88) (negrita es énfasis del autor)

Por otro lado, Del Río Cortina y Martínez (2015) dividen el comercio electrónico en directo e indirecto, y señalan que:

- **Comercio electrónico directo:** es aquel en el cual tanto el pedido como el pago y el envío de los bienes intangibles o tangibles y/o servicios inclusive, se producen *online*, como es el caso de transacciones u operaciones vinculadas con viajes, venta de boletos (teatros, conciertos, etc.), software, toda la rama de entretenimientos (música, juegos, apuestas), servicio de banca, venta de inmuebles, asesoría legal, consejos de salud, temas de educación y servicios por parte del Gobierno.

- **Comercio electrónico indirecto:** consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente, utilizando para ello los canales o vías tradicionales de distribución. (pp. 7-8) (negrita es énfasis del autor)

El comercio electrónico concebido en el marco de redes abiertas puede generar varias modalidades, las cuales están plenamente diferenciadas por la doctrina y tienen que ver con las mercancías o servicios que se transan y la manera de hacerlo (Gómez, 2004, p. 21). Existe una multiplicidad de categorización o clasificación del comercio electrónico que puede sintetizarse en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 13. Clasificación del comercio electrónico

Clasificación del comercio electrónico		
Según los agentes económicos que participan	Según la operatividad y funcionalidad	Según el sistema que soporta
<ul style="list-style-type: none"> - Comercio entre empresas y consumidores B2C: (<i>business to consumer</i> o empresa a consumidor). - Comercio entre empresas B2B (<i>business to business</i> o empresa a empresa). - Comercio entre consumidores C2C: (<i>consumer to consumer</i> o consumidor a consumidor). 	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio electrónico directo: el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles o servicios se producen <i>online</i>. - Comercio electrónico indirecto: utilizado para la adquisición de bienes tangibles que necesitan ser enviados físicamente usando canales tradicionales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema cerrado: el sistema de intercambio de datos electrónico (EDI). - Sistema abierto: internet.

Nota: descripción de los modelos de comercio electrónico.

Fuente: elaboración propia adaptado de Becerra (2012, p. 35) y Brizzio (2001, p. 68).

En el caso de bienes tangibles, internet es una herramienta de promoción eficaz para el acceso instantáneo a todos los mercados, que permite detectar y desarrollar nichos, donde los pequeños productos pueden encontrar ventajas competitivas; y como las distancias entre oferente y demandante desaparecen, quedan eliminadas las resultantes de la ubicación geográfica (Piaggi, 2001, pp. 72-73).

Las operaciones que el comercio electrónico despliega son tan diversas como la tecnología que se desarrolla diariamente. Las principales actividades generadoras de ingresos en internet son: 1) publicidad y marketing, 2) venta directa de bienes, 3) y adquisición de servicios. Estas operaciones tienen un objetivo: hacer circular una infinidad de productos y servicios que son demandados por la sociedad a nivel mundial e interconectada.

Productos con vocación para el comercio electrónico

Un proceso comercial que está especialmente adaptado al comercio electrónico es la venta de artículos básicos. Se trata de bienes o servicios que son difíciles de distinguir de aquellos proporcionados por otros vendedores, sus características se han estandarizado y son muy conocidas, como la gasolina, artículos de oficina, jabón, computadores, transporte aéreo y libros (Cárdenas, 2009, p. 79).

Tabla 14. Calificación de productos

Propios del comercio electrónico	Compatibles con el <i>e-comercio</i> y el comercio tradicional	Propios del comercio tradicional
<ul style="list-style-type: none"> - Venta y compra de libros. - Entrega de software por internet. - Venta de servicios de viaje. - Seguimiento de envíos en línea. - Venta de historietas coleccionables. 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta y compra de automóviles. - Banca en línea. - Servicios de búsqueda de compañeros de habitación compatibles. - Venta/compra de productos relacionados con inversiones y seguros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta y compra de ropa de marca. - Venta/compra de productos alimenticios perecederos. - Compras y ventas de pequeña denominación. - Venta de joyas actividades valiosas.

Nota: descripción de productos compatibles en el comercio electrónico.

Fuente: elaboración propia adaptado de Gary; citado por Cárdenas (2009, p. 80).

La correcta combinación de estrategias y acciones del comercio electrónico funciona mejor cuando se mezclan opciones productos y servicios que integren los intereses de los consumidores.

Tabla 15. Bienes y servicios aptos para el comercio electrónico

Productos	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> - Música. - Videos en línea. - Teléfono sobre IP. - Subastas electrónicas. - Comunidades virtuales. - Productos configurables por el cliente. - Tiquete electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Soporte técnico en línea. - Banca electrónica. - Capacitación virtual. - Teletrabajo. - Automatización de la fuerza de ventas. - Conectividad inalámbrica (wifi y wimax). - e-salud. - Recorridos virtuales (turismo).

Nota: productos y servicios frecuentes en el comercio electrónico.

Fuente: elaboración propia adaptado de Gary; citado por Cárdenas (2009, p. 81).

El comercio electrónico no estaría completo en su tratamiento si no se pronuncia respecto de los medios de pago, que este nuevo escenario contractual, de transacción, de interconexión nos presenta, y son los medios de pago, pues a su vez que las operaciones se han

transformado de manera exponencial se han creado paralelamente formas para satisfacer las obligaciones que este entorno requiere.

Medios de pago

La forma de pago es un tema que cobra gran importancia por el riesgo que suscita el trámite vía internet de dichas operaciones. Por este motivo, se exige que el comercio electrónico tenga un sólido sistema de medios de pago que genere un ambiente de certeza y seguridad jurídica para establecer un marco de protección al consumidor.

Los sistemas de pago en internet son los mismos que los sistemas de pago existentes con anterioridad a la aparición de la red; pago en efectivo, transferencia bancaria, mediante cheque y el pago con tarjeta de débito o de crédito. Lo que diferencia al medio de pago en internet del tradicional es la velocidad. La efectividad de un sistema de pago electrónico mejora siempre que la velocidad a la que se realizan las transacciones sea mayor que cuando se realizan fuera de internet (Tierno, s.f., pp. 6-7).

El avance en el desarrollo tecnológico en el que se ve inmersa la sociedad actual se ve reflejado en la utilización, cada día con mayor frecuencia, de un sinfín de nuevos mecanismos de contratación, que suelen presentarse contando u ofreciendo además determinados incentivos, como puede ser la facilidad de poder realizar análisis comparativos de precios o de prestaciones (Reyes, 2008, p. 216).

Así mismo, al no haber encuentro físico entre el comprador y el vendedor es necesario que se produzca la autenticación de las partes. También hay que asegurar que ninguna tercera persona tenga acceso a los datos de estas partes, es decir, asegurar su integridad, al igual que es necesario asegurar el no repudio (que ninguna de las dos partes se eche atrás en el cumplimiento del contrato). Por lo tanto, para Tierno (s.f., p. 7) hay tres elementos básicos para la efectividad de los medios de pago tras el contrato electrónico:

- Autenticación de las partes.
- Integridad de los datos.
- No repudio de las partes.

El crecimiento continuado del comercio electrónico depende significativamente del desarrollo de una infraestructura que soporte un sistema financiero transfronterizo eficiente y seguro para la prestación de servicios financieros transnacionales. Y depende también de la progresiva complejidad e interdependencia de las relaciones entre las instituciones financieras y sus clientes en línea (Trías, s.f., p. 220).

La sustitución del dinero papel por otros medios, que, con carácter genérico se denominan dinero electrónico, presenta la ventaja de la comodidad junto a la fácil utilización de los dispositivos que forman parte de las transacciones de pago, el coste inferior respecto a los métodos tradicionales y la naturaleza y eficiencia de las transacciones.

Rasgos del pago electrónico

La aparición de las monedas hace cuatro mil años fue la primera innovación en lo atinente a los medios de pago. Muchos años después de esto, aproximadamente ochocientos, se crearon los cheques y el papel de moneda, que es el medio de pago con mayor influencia en esta época. Junto a estos, la tarjeta de pago es otro medio que se utiliza cada vez con mayor habitualidad. En este sentido, se puede señalar que las tarjetas son el inicio de los medios de pago que se están desarrollando actualmente, caracterizados por estar basados en un intercambio de dinero virtual, que únicamente, por el momento, pueden darse dentro de un sistema electrónico y que suponen un valor añadido en los servicios, desde el momento en que contribuyen a los consumidores a sus operaciones sin necesidad de contar con enormes cantidades en efectivo.

Uno de los rasgos del empleo de estos medios electrónicos, es que se prescinde del dinero físico, que queda sustituido por otros instrumentos, caracterizados todos ellos por suponer una utilización fácil, cómoda, de poco peso y espacio y que permite disponer de sumas de dinero y realizar compras sin necesidad de tener que contar con una previsión previa, tanto respecto a la posibilidad de adquisición, como a la disponibilidad monetaria que requiera la operación (Reyes, 2008, p. 216).

Medios de pago electrónico

Cuando el tema objeto de estudio está referido a los medios de pago electrónicos dos son los instrumentos que aparentemente representan esta modalidad. El primero de ellos se encuentra vinculado al uso de las tarjetas y, el segundo, al empleo de los teléfonos móviles como medio de pago para realizar determinadas compras. Como lo señala Reyes (2008):

La primera aproximación de dinero electrónico se puede encontrar en la Directiva 2000/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 18 de septiembre del 2000, sobre el acceso a la actividad de las entidades de dinero electrónico y su ejercicio, así como la supervisión cautelar de dichas entidades, sobre entidades de dinero electrónico, en vías de reforma actualmente. En ella se pone de relieve que se trata de un valor monetario, al que hay que vincular con una serie de características, que son las siguientes:

- a) encontrarse almacenado en un soporte electrónico, por ejemplo, una tarjeta inteligente o una memoria de ordenador;
- b) ser aceptado como medio pago por empresas distintas de la entidad emisora;
- c) haberse generado con objeto de ponerlo a disposición de los usuarios como substitutivo electrónico de monedas y billetes bancarios;
- d) ser generado a los efectos de realizar pagos de escasa cuantía por medios electrónicos.

Por la misma línea, la autora explica que la noción dinero electrónico pueda identificarse con cualquier sistema de pago que requiera para su funcionamiento una tecnología electrónica, abarcando esta denominación, las tarjetas electrónicas, los títulos valores electrónicos (cheques y letras de cambio), las cartas de crédito electrónicas, el dinero efectivo electrónico, así como

cualquier otra forma de pago que implique la existencia de un medio electrónico para hacerse efectivo. (p. 218)

Al dinero electrónico se le puede atribuir la misma función que se atribuye al dinero papel, pues lo que se pretende con el primero es que sea lo mismo que el dinero tradicional, pero sustituyendo el soporte tradicional por el soporte electrónico. No es errado concebir que sean lo mismo, ya que la noción como tal de dinero es una representación abstracta de un valor, respaldada por una autoridad y generalmente admitida para la realización de intercambios.

Por consiguiente, la utilización de esta modalidad solamente supone un giro en el mecanismo escogido. No obstante, las propiedades que debe ejercitar son las mismas que el dinero físico. Por tanto, como lo expone Reyes, estas son las siguientes: a) *aceptación universal*, b) *pago garantizado*, c) *inexistencia de costes para el usuario*, y d) *anonimato* (Reyes, 2008, p. 219).

Aunque se maneje una modalidad diferente: la electrónica, el elemento volitivo continúa siendo requisito infaltable en la utilización del dinero en estas operaciones, tal como ocurre en el sistema tradicional de pago en papel. Esto sucede porque su aceptación siempre estará supeditada a la voluntad de las partes, ya que no puede obligarse a nadie a recibir ni a efectuar un pago distinto del dinero efectivo tradicional calificado de curso legal en la legislación vigente.

Funcionamiento del dinero electrónico

El dinero electrónico se configura como una modalidad de transferencia electrónica de crédito, en el sentido de que su uso implica un movimiento de fondos de una cuenta bancaria a otra, con el objeto de realizar un pago a través de un medio electrónico. Siguiendo este criterio puede decirse que el sistema de tráfico de dinero electrónico, en el fondo, no es más que una transferencia de fondos entre cuentas bancarias o entre tarjetas previamente instaladas y cargadas, siendo el comprador quien pone en marcha la operación correspondiente al girar instrucciones a su banco para que ejecute un pago.

Existen diferentes tipos de dinero electrónico, al igual que distintas modalidades como: *netcheque* (posibilidad de emitir cheques

digitales), *cibercash* (posibilidad de realizar pagos en internet a partir de una tarjeta de crédito), el propio dinero del monedero electrónico o el pago realizado por medio de tarjetas (Reyes, 2008, p. 220). A su vez, Reyes (2008, p. 221) explica que este dinero puede clasificarse en: dinero *online* y dinero *offline*. El dinero *online* obliga la interacción con el banco para la realización de una transacción con un receptor, mientras que en el dinero *offline* se dispone del dinero en el procesador, y puede tenerse acceso a este cuando se desee, sin la necesidad de contactar una institución financiera, ya que el cliente deposita en una cuenta y luego usa ese dinero para realizar sus compras en internet.

Tabla 16. Tipos de dinero electrónico

Tipos de dinero electrónico		
Es un sistema que se basa en una secuencia de bits que se almacena en dispositivos o tarjetas, y que se obtiene a cambio de una cantidad de dinero real, que se compra en un banco y se envía a un disco duro o tarjeta inteligente, siempre como bits.		
1. Las tarjetas de crédito	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de pago más utilizado en internet, ya que se puede realizar la visualización permanente de los saldos y de la composición detallada de los gastos. - Emitida por una entidad financiera y los pagos que se realizan con ella originan un crédito entre el titular y la entidad financiera. - La mayoría de las transacciones realizadas con tarjeta de crédito en internet son reguladas por el protocolo <i>Secure Electronic Transaction</i> (SET), que permite un alto nivel de seguridad ya que utiliza procedimientos de cifrado simétrico y asimétrico, firmas digitales y certificados de seguridad. - Su utilización supone al mismo tiempo una serie de incomodidades y de problemas para las personas: <ol style="list-style-type: none"> 1) el extravío de la tarjeta implique también un riesgo genérico para la cuenta bancaria sobre la que se repercuten dichos gastos. 2) la protección de los datos de identificación de la persona, así como la del estado de sus cuentas 3) la desconfianza que se tiene a que los datos bancarios sean conocidos o utilizados de forma indebida por esas entidades a las que se les facilita directamente o bien puedan ser fácilmente conocidos por otras entidades en la red. 	
	Tarjeta de crédito	Tarjeta de debito
	Opera anticipando cantidades con un límite estipulado, que se cobran en un periodo posterior, con independencia de que haya o no saldo en el momento de anticipo del pago, pero debiendo existir saldo suficiente para hacer frente a los pagos realizados el día en que se liquidan todos los cargos para los que la tarjeta anticipó numerario.	Actúa directamente sobre una cuenta bancaria, de tal forma que, si no existe saldo disponible en la cuenta o se excede de los límites estipulados para operaciones, la tarjeta no permitirá el pago.

Tipos de dinero electrónico	
1.1. Las tarjetas electrónicas	<p>Surgidas como consecuencia del desarrollo tecnológico, que anteriormente venía referida a las transferencias electrónicas de fondos, y posteriormente a las tarjetas de banda magnética, si bien actualmente son los monederos electrónicos y las tarjetas diseñadas en forma específica para realizar pagos en internet, sin perjuicio de que también con frecuencia se utiliza para referirse a una amplia variedad de mecanismos, como las tarjetas inteligentes de prepago y el dinero electrónico almacenado en la memoria de un ordenador.</p>
1.2. Los monederos electrónicos o tarjetas monedero	<p>Los monederos electrónicos son tarjetas prepago, que permiten almacenar unidades monetarias en un microchip con la finalidad de realizar pequeñas compras (cabinas telefónicas, taxis, kioscos, bares, pequeños comercios de alimentación), donde hasta ahora no se aceptaba la tradicional tarjeta de crédito y el consumidor debía realizar los pagos en efectivo.</p> <p>La forma de operar es distinta a los otros modelos de pago electrónico. El funcionamiento de los monederos electrónicos implica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) el almacenamiento -previo a su uso- de una determinada cantidad de dinero a voluntad del titular de la tarjeta mediante una transferencia de la cuenta bancaria del usuario del monedero. 2) El establecimiento descontará directamente desde su Terminal de Pago Electrónico (TPE), la cantidad debida del monedero electrónico del cliente, que previamente lo habrá cargado desde cualquier cajero automático. En ningún momento se requiere la autorización de la entidad de crédito. 3) Con el dinero contenido en el monedero electrónico, el titular puede adquirir los productos y servicios de los proveedores adheridos al sistema. <p>El uso de esta tarjeta implica su introducción en el dispositivo adecuado del proveedor de bienes o servicios con el objeto de registrar la operación realizada y efectuar la correspondiente deducción del saldo, puesto que el importe de las operaciones se registra tanto en la tarjeta a través de microchip, como en los registros informáticos del banco.</p>
1.3. Tarjetas virtuales	<p>Son tarjetas específicas para uso exclusivo en internet, nacidas con la finalidad de evitar el uso fraudulento de las tarjetas tradicionales.</p>
2. Cheques y órdenes electrónicas	<ul style="list-style-type: none"> - Se basa en el cheque de papel, pero sustituyendo el talonario de cheques tradicional por un documento electrónico que incluye el contenido legal mínimo de todo cheque y la firma digital del librador, quedando sujeto además al pago de los impuestos y aranceles pertinentes. - Se utilizan normalmente cuando se trata de realizar transacciones entre empresas, puesto que a estas les aporta una serie de ventajas al permitirles realizar sus compras y ventas de forma confiable y segura, y les supone una disminución de los costes de procesamiento en la ocurrencia de fraude en las transacciones, debido a la sustitución de la firma digital en lugar de la firma tradicional. - Su uso debe ser pactado con el banco o entidad financiera y debe insertarse dentro del contrato de cuenta corriente, ya que, en virtud de este contrato, la entidad se obliga a satisfacer al tenedor el importe del cheque. - Únicamente se exige como presupuesto que en el contrato exista una cláusula que permita la emisión de cheques mediante el uso de la firma electrónica registrando los datos relativos a la firma del librador, tal como se hace en los casos de las firmas manuscritas, para lo cual será necesario la intervención del prestador de servicios de certificación a efectos de verificar los datos relativos a la firma electrónica del librador.

Tipos de dinero electrónico	
	<p>- El sistema del <i>e-check</i> permite la emisión de cheques certificados mediante la certificación bancaria del instrumento. Dicho procedimiento se lleva a cabo a través de la inserción de parte de la institución financiera, por medio de un sello de garantía avalado con su firma electrónica, garantizando al portador del cheque la existencia de una determinada disponibilidad a su favor.</p>
3. Pagos utilizando los equipos móviles	<p>- No se necesita realizar una inversión adicional de <i>software</i> ni <i>hardware</i>.</p> <p>- La operación se realiza mediante la utilización de una red telefónica y no se lleva a cabo el ingreso del número de la tarjeta como en internet.</p> <p>- Está dirigido fundamentalmente a pagos de pequeña cuantía: taxis, entradas de cine. En suma, un sector no cubierto por las tarjetas.</p> <p>El proceso para la utilización de este método consiste en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ingresar en el computador o en el punto de venta un número de teléfono; 2) posteriormente el sistema electrónico realiza una llamada telefónica al usuario que le indica el importe; 3) le solicita la autorización de este mediante el ingreso de un pin. <p>Existen varias formas de pagos a través del móvil (<i>m-payments</i>), que son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pagos SMS: un SMS <i>premium</i> para comprar tonos o el periódico <i>online</i>. - SMS como dinero en efectivo rápido: para pagar el parqueadero, las máquinas <i>vending</i> o las cabinas de peaje. - Monedero electrónico: un chip <i>Radio Frequency Identification</i>, identificación por radiofrecuencia (en adelante RFID), puede ser integrado en un teléfono móvil que funcione como una tarjeta de crédito o débito, siempre que se encuentre cerca de un lector de tarjetas <i>wireless</i> para hacer la transacción. - Pagos <i>callback</i>: el comprador facilita su número de teléfono al vendedor, este contacta con un sistema de pagos seguro que llama y autentica al comprador, cobra la cantidad y envía la confirmación de la transacción a las dos partes.

Nota: descripción de los diferentes tipos de dinero electrónico.

Fuente: elaboración propia adaptado de Reyes (2008, pp. 220-225).

Problemas que suscitan los medios de pago electrónico

Las nuevas tecnologías han permitido la creación de modalidades de pago más sencillas para el desarrollo vertiginoso del comercio electrónico directo e indirecto. La implementación de estos nuevos medios requiere de un sistema que soporte las transacciones de los consumidores y contenga mecanismos que puedan generar garantía y seguridad.

Tanto los medios de pago tradicionales como los electrónicos sufren numerosos problemas de seguridad; los primeros con la falsificación de billetes, de firmas y cheques sin fondo por un lado; y los segundos, por otro lado, pueden ser copiados perfectamente y cuantas veces se desee, las firmas digitales pueden ser falsificadas por cualquiera que conozca la clave privada del firmante, la identidad de una persona puede ser asociada de forma inequívoca con la información relacionada en cada pago, entre muchos otros.

La incertidumbre que genera el pago con dinero electrónico, se relaciona con los conflictos derivados de la supresión del papel, como la validez y eficacia del contrato, el perfeccionamiento contractual, prueba de este, leyes aplicables; los derivados, ya de forma más especial, de los riesgos surgidos en las propias redes, tales como redes inseguras, *hackers*, posibilidad de interferencia, fraudes y finalmente riesgos inherentes a la realización de una transacción, tales como que el autor y fuente del mensaje se suplante, que se alteren contenidos, que se niegue haberlo enviado o recibido, que se lea por quien no debe, o los surgidos de la mera incomodidad que puede producirse en aquellos casos en los que no funcione el procedimiento informático elegido y no se pueda realizar la prestación pactada.

La disponibilidad de los sistemas electrónicos eficaces de pago es un elemento significativo del comercio electrónico, permitiendo los comercios al por mayor y al por menor realizar operaciones negocio-a-negocio (B2B), así como promociones y ventas negocio-a-consumidor (B2C), con preocupaciones mínimas en relación con la concreción de la parte financiera de la transacción. Sin embargo, el medio electrónico presenta desafíos vinculados al fraude, los riesgos de la seguridad, la protección al consumidor y la protección de la privacidad, que debe ser tratada adecuadamente. Además, la prestación transfronteriza de servicios de pago plantea problemas sobre los estándares aplicables a los sistemas domésticos de pago y a su interoperabilidad con los sistemas extranjeros. Así mismo, surge la cuestión del nivel de protección al consumidor disponible para los consumidores que hacen uso de sistemas extranjeros del pago (Trías, s.f., p. 220).

Se deben proporcionar a los consumidores mecanismos de pago seguros y fáciles de usar, e información sobre el nivel de seguridad que

brinden tales mecanismos. La delimitación de responsabilidad por el uso no autorizado o fraudulento de los sistemas de pago y los mecanismos de reembolso en tarjetas de crédito (*chargebacks*), ofrecen poderosas herramientas para incrementar la confianza del consumidor, por lo que su desarrollo y utilización deben alentarse en el contexto del comercio electrónico (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE, 1999, pp. 7-8).

En este contexto, dicen las recomendaciones que los gobiernos deben trabajar entre sí y con el sector privado, acompañando el crecimiento de los sistemas electrónicos de pago, para mantenerse informados de las implicaciones de sus respectivas políticas y asegurarse de que las actividades gubernamentales se acomoden flexiblemente a las necesidades del mercado que emerge. Deben también continuar los esfuerzos existentes para combatir amenazas a la seguridad a los sistemas de los pagos, al fraude fronterizo, a las transacciones financieras ilícitas, y a las amenazas e integridad de internet. Posibles obstáculos a los sistemas de pago deben eliminarse para alcanzar enfoques consensuados, flexibles e innovadores en el desarrollo de mecanismos alternativos de pago. Los esfuerzos se deben dirigir a mejorar la eficacia y a bajar los costos, brindando seguridad a los sistemas transfronterizos de pago (Trías, s.f., pp. 220-221).

Cabe agregar el gran desafío de los criptoactivos (criptomonedas), tecnologías *blockchain* y derivados que a la actualidad ha suscitado gran revuelo por la forma de adaptarse en los fenómenos de monetización e intercambio económico.

En síntesis, el reemplazo del papel por códigos binarios y el de la firma por un algoritmo matemático, es el tránsito que realiza el comercio tradicional hacia el comercio electrónico con transacciones soportadas electrónicamente. No puede ser este cambio fácil y ofrecer las mismas garantías que el pago en papel, por eso debe buscar las herramientas y mecanismos que generen confianza y seguridad en la utilización de esos medios electrónicos.

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas

Se conoce, generalmente, que el comercio electrónico tiene efectos agudos en el sistema de comercio multilateral; el cambio de los métodos tradicionales a la tecnología de información digital electrónica, de comunicación y almacenamiento de información sustitutivo del papel, puede cambiar la estructura de los mercados relevantes, y en ese contexto los países de la OMC tienen un importante rol que jugar. El comercio electrónico reduce o simplifica la necesidad de movilizar personas; el tráfico adquiere mayor fluidez a menor costo y permite a las empresas desplazar sus oficinas a lugares menos cotizados, porque empleados y empleadores pueden acceder a internet desde cualquier parte (Piaggi, 2001, p. 74).

De hecho, el comercio electrónico amplía la posibilidad de promocionar y vender en el exterior servicios tradicionalmente poco transables, como turismo y servicios profesionales (asesoramiento contable y auditoría, arquitectura y diseño, ingeniería, bienes raíces y capacitación a distancia). También viabiliza la potenciación de oportunidades a través del armado de redes de productores de bienes o servicios similares, con producción insuficiente para satisfacer demandas externas. Las redes están siendo utilizadas por empresas que quieren aprovechar nuevos tipos de actividad, o formas de trabajo (teletrabajo y entornos de virtuales compartidos), y los entes públicos las operan en su interacción con empresas y ciudadanos (Brizzio, 2001, p. 73).

Se puede entonces a través de 2 posturas doctrinales establecer las ventajas del comercio electrónico. Según Cárdenas (2009, p. 82) se pueden clasificar en 3 grandes perspectivas de ventajas:

Tabla 17. Ventajas del comercio electrónico desde distintas perspectivas

Desde el punto de vista de los productores	<ul style="list-style-type: none"> - Menores costos de entrada: la entrada en los mercados virtuales no es costosa y se caracteriza por su sencillez. - Diversificación: un conjunto de productos digitalizados puede presentarse de diversas formas para crear líneas secundarias de producto. - Acceso directo al cliente: la red garantiza un contacto directo entre productores y consumidores, sin que sean necesarios los distribuidores o las redes de ventas. - Menores costos de distribución: la separación entre el contenido y los medios de almacenamiento permite la eliminación o simplificación de varias etapas en la cadena de distribución tradicional. - Circuitos indirectos de ventas: los minoristas pueden utilizar la red para indicar los puntos de venta tradicionales al por mayor o al detalle. - Mercados presegmentados: la red fomenta la autosegmentación y el autoposicionamiento. - Ahorro en los costos de publicidad: la simple presencia en la red es un acto publicitario. - Menores costos de salida: la salida del mercado también es poco onerosa como en los costos de entrada. - Mercados secundarios: es posible obtener ingresos suplementarios por la venta de espacios publicitarios o por el diseño de páginas de bienvenida.
Desde el punto de vista del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Incitación a abandonar la pasividad: la red ofrece la posibilidad al consumidor de hacer oír su voz y de informarse más a fondo sobre los productos. - Ampliación de las opciones: el consumidor tiene mayores posibilidades de elección debido a la ampliación y a la diversificación de productos que se ofrecen. - Transparencia: se favorece la transparencia, ya que se facilita el intercambio de información entre los consumidores. - Control de precios: la transparencia del mercado hace más difícil engañar al consumidor. - Comodidad: las compras electrónicas resultan más cómodas para los consumidores. - Sensibilidad a las reacciones del consumidor: los vendedores estarán atentos a las reacciones de los consumidores. - Carácter impersonal de las operaciones: algunos consumidores aprecian el anonimato que proporciona el comercio electrónico.
Desde el punto de vista de la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> - La emisión y llegada, con seguridad y rapidez de pagos electrónicos, de devoluciones de impuestos, pago de jubilaciones y asistencia social, cuestan menos cuando se hacen por internet. - Los pagos electrónicos pueden ser más fáciles de auditar que los pagos hechos con cheque, lo cual proporciona protección contra el fraude y pérdidas por robo. - En la medida de que el comercio electrónico permite que las personas trabajen desde la casa, todos se benefician con la reducción de tráfico y contaminación. - Permite que productos y servicios sean más accesibles en áreas distantes, por ejemplo, la educación y la salud "a distancia".

Nota: análisis de diferentes puntos de vista sobre comercio electrónico.

Fuente: elaboración propia adaptado de Cárdenas (2009).

Otras ventajas que se establecen, según Peña Valenzuela:

Tabla 18. Ventajas del comercio electrónico

<p>El consumidor <i>online</i> tiene opciones de comparación de ofertas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La variedad de productos en un solo lugar le permite al consumidor comparar productos y ofertas de manera más fácil y le asegura reducción de costos en el proceso de búsqueda. - El comercio electrónico facilita que el consumidor compare de manera mucho más fácil uno de los aspectos más relevantes en su decisión de compra: el precio. Esto se hace posible por medio de buscadores, <i>ShopBots</i>, intermediarios y otros recursos de información <i>online</i> que ayudan a reducir tiempo, esfuerzo y los costos en los que se tiene que incurrir cuando se va de almacén en almacén buscando un producto. - Los consumidores que usan internet como medio de adquisición, saben regularmente que pueden hacer una búsqueda mucho más amplia que si la hacen <i>offline</i>. - Saben que pueden considerar en una sola visita una variedad de alternativas que no lograrán con una salida a la calle. Así mismo, saben que gastarán menos tiempo y dinero en su labor de búsqueda.
<p>El vendedor online reduce costos y puede ofrecer mejores precios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los costos del vendedor <i>online</i> (y de todas las ventas a distancia) se reducen y por ende el oferente puede ofrecer mejores precios y otros beneficios, lo cual se traduce en beneficios al consumidor. - La tienda <i>online</i> no tiene que preocuparse por invertir en un local comercial, que además de estar situado en un lugar estratégico, debe lucir agradable para cautivar al consumidor. - No tiene que pensar en contratar personal con buena presentación; al contrario, puede ubicar una gran bodega con toda la mercancía en lugares donde los servicios básicos y los impuestos son más bajos, lo cual significa variedad de bienes y servicios más accesibles al público. - La accesibilidad a cualquier tienda o almacén <i>online</i> permite la democratización del consumo, pues en principio el acceso a ellas y su éxito depende de la versatilidad del sitio web, de su facilidad de uso y de las herramientas técnicas que le dan vida y que brindan beneficios a cualquier consumidor, independientemente de su apariencia y estrato.
<p>No existen límites territoriales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En las ventas a distancia por transmisión de datos no existen límites geográficos. - La velocidad de la transmisión de los mensajes de datos en la red es casi completamente independiente de la ubicación física.
<p>No existen límites territoriales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los mensajes de datos para consolidar una venta a distancia se transmiten casi de manera perfecta sin sufrir alteraciones o retrasos considerables. - La inexistencia de linderos y la inmensidad del espacio multiplican las posibilidades de ofertas en calidad y precios - Aminora la posibilidad que tienen los gobiernos de asumir el control total, por lo que se impone la flexibilidad de las reglamentaciones, a fin de que, a partir de principios básicos regulatorios, se puedan sortear diferentes irregularidades que la velocidad de la tecnología no permite prever.

Nota: análisis de las ventajas del comercio electrónico.

Fuente: elaboración propia adaptado de Peña (2013, p. 444).

En conclusión, el comercio electrónico a través del alcance de internet, cuenta con la posibilidad de contactar a cualquier persona, a cualquier hora y en cualquier lugar. Lo cual significa acceso global y servicio las 24 horas del día (Rueda, 2007, p. 42).

Desventajas

La mayor desventaja proviene de la falta de confianza en los mecanismos tecnológicos, es uno de los principales obstáculos para el desarrollo del comercio electrónico. Esto obedece a varios factores: (1) el anonimato de las transacciones electrónicas; (2) la dificultad práctica de garantizar la confidencialidad e integridad de la información; (3) el bajo acceso de las personas a las TIC, así como el desconocimiento de la forma como estas funcionan y, (4) la barrera cultural (Remolina, 2006, p. 326). Por eso, se insiste, el problema del desarrollo del comercio electrónico no es solo tecnológico o legal, porque estamos en una etapa de transición donde aún existe mucho desconocimiento y desconfianza sobre los negocios electrónicos o virtuales. En este sentido, Reichheld y Scheffer estiman que el precio no es el elemento esencial que impulsará los negocios a través de medios electrónicos, sino la confianza que se genere en estos.

Por ende, como lo determina Villalba (2012a, p. 326), la seguridad y confianza son factores estrechamente ligados. De no contar con medios electrónicos seguros las actividades no crecerán en las escalas deseables. Por eso, el desarrollo del comercio electrónico dependerá, en parte, del nivel de seguridad de las aplicaciones utilizadas en este. Confianza, en el contexto del comercio electrónico, puede entenderse como el hecho de tener seguridad de que la empresa y el consumidor van a realizar una transacción o cualquier actividad con las mismas o mayores garantías de las que tiene en el negocio tradicional. Ciertos aspectos que involucran el desarrollo de la confianza y la seguridad en el uso de medios electrónicos se destacan en la siguiente tabla:

Tabla 19. Algunos factores que inciden en el grado de confianza de los negocios electrónicos

Identidad	Estar seguros que: (1) realizamos negocios con determinada persona y no con otra; (2) dicha persona existe y tiene capacidad jurídica.
Confidencialidad	Impedir que personas no autorizadas accedan a la información que queremos proteger.
Integridad	Garantizar que los documentos electrónicos no sean alterados, modificados, falsificados o manipulados.
No repudio	Tener la certeza jurídica de que los mensajes de datos son una forma válida de manifestar la voluntad y un medio de prueba.

Nota: descripción de los factores que inciden en el grado de confianza de los negocios electrónicos.

Fuente: elaboración propia adaptado de Villalba (2012a, p. 326).

Riesgos del comercio electrónico

Según Del Río Cortina y Martínez (2015), los riesgos acerca del comercio electrónico son los siguientes:

- Elección del producto o servicio: uno de los riesgos a los que se enfrenta el consumidor electrónico es en lo que tiene que ver con la idónea selección del producto o servicio a adquirir, como quiera que la negociación no es de carácter presencial, el consumidor se ve expuesto a materializar un negocio jurídico viciado por error, entre lo que se quiere y lo que realmente se obtiene.
- Riesgo de seguridad: este riesgo está asociado al negocio, a las partes que en él intervienen, al medio de pago, entre otras, como quiera que puede haber dificultad en identificar a las partes, que la transacción no queda registrada, así como dificultades probatorias de los negocios
- Violación a derechos de propiedad intelectual: especialmente los relacionados con derechos de autor por la compra de contenidos digitales protegidos por estos derechos, tal es el caso de la adquisición de libros, discografías, etc.
- Conflictos de jurisdicción tributaria: situaciones de doble imposición o de ausencia de imposición.

- Principios clásicos del derecho tributario internacional no son aplicables al comercio electrónico: identificación precisa de las partes, existencia de territorios con límites claros, existencia de intermediarios que controlan y retienen los tributos, necesidad de registros comerciales precisos, aplicación de tributos sobre bienes físicos.

Evasión fiscal por internet. (pp. 8-9)

Así mismo, Cárdenas (2009) señala que existen algunas problemáticas respecto a este tipo de comercio:

- Algunos procesos de negociación tal vez nunca se ajusten al comercio electrónico como alimentos perecederos o artículos de alto costo (joyas de diseño específico y antigüedades).

- Dificultad para calcular el rendimiento sobre la inversión al hacer uso de una nueva tecnología.

- Inconveniencias para contratar y retener empleados con habilidades en procesos tecnológicos y en el diseño de procesos comerciales requeridos para crear un comercio electrónico eficiente.

- Problemas para integrar *software* de bases de datos y procesamiento de transacciones existentes diseñados para el comercio tradicional al *software* del comercio electrónico.

- Obstáculos culturales y legales en la conducción de comercio electrónico (reticencia de los consumidores al cambio, a la inseguridad, ausencia de leyes o existencias de estas poco claras y conflictivas). (pp. 83-84)

Conclusiones parciales

Por ende, el escenario del comercio electrónico, aunque novedoso y dinámico, presenta riesgo y desafíos que sin embargo se ven superados por las bondades de un nuevo espacio de negociación, de riqueza

de información, de ofertas y beneficios; claro está que debe ser gobernado, usado e interpretado a través de prácticas no contrarias a la buena fe o en búsqueda de comisión de ilícitos.

El depositar la confianza en estos nuevos canales presenta desafíos para los comerciantes, proveedores, fabricantes y cualquier otro agente mercantil; pero insta a desarrollar cada vez más recursos que permitan satisfacer la demanda de los consumidores, eso sí garantizando sus derechos.

Pues como lo expone Piaggi (2001, p. 75), “el problema es que el dinamismo de la evolución tecnológica no va siempre acompañado por la capacidad de aprovechamiento de los países en desarrollo”; lo cual es una invitación a que nuestro estado, el sector privado y los consumidores depositen su confianza, se diseñen reglas claras y se explote este nuevo espacio que generará oportunidades de trabajo y desarrollo, siempre y cuando la responsabilidad en su uso sea un compromiso para quienes están en dicho escenario.

2.^a parte.

**Estado y panorama de los
mecanismos de protección al
consumidor electrónico en Colombia**

Mecanismos de protección al consumidor electrónico en Colombia

Normatividad

Desde la puesta en vigencia de la Ley 1480 del 2011, se ha establecido una normatividad específica para la “protección al consumidor electrónico”, en el capítulo VI de los artículos 49 al 54 de la ley referida, la cual se procederá a analizar:

Artículo 49. Comercio electrónico

Corregido por el artículo 4 del Decreto 2184 del 2012. El nuevo texto es el siguiente: sin perjuicio de lo establecido en el literal b) del artículo 2.º de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.

Sobre este artículo ya se ha descrito, como se refleja en el capítulo 2 del presente trabajo. Cabe aclarar que la modificación fue una corrección que ajusta la normatividad de protección al consumidor frente a la normatividad especial del comercio electrónico de finales de la década de 1990 en Colombia.

Artículo 50. Deberes de los proveedores en el comercio electrónico

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

Tabla 20. Deberes de los proveedores o expendedores en el comercio electrónico

Deber de informar	
Sobre su identidad	a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.
Sobre los productos	b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades, tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto. También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima. Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos de este, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.
Sobre los medios de pago	c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error. Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.
Deber de publicar	
Condiciones generales de los contratos	d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

	<p>Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y el sumatorio total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión o descarga.</p> <p>La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.</p> <p>Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo de este, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.</p> <p>Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.</p>
Deber de mantener soporte probatorio	
Prueba de la relación comercial	e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.
Deber de protección de la información	
Protección de la información personal del consumidor y de la transacción	<p>f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.</p> <p>Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.</p>

Deber implementar mecanismos de PQR	
Mecanismos de peticiones quejas y reclamos	g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.
Deber de entrega oportuna	
Plazo de (30) días	<p>Plazo estipulado</p> <p>h) Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de 30 días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido.</p> <p>Producto no disponible. En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.</p> <p>Entrega superior al plazo. En caso de que la entrega del pedido supere los 30 días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de 30 días calendario.</p>
Deber de contacto	
Fijar enlace visible e identificable	<i>Parágrafo.</i> El proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.

Nota: descripción breve sobre los deberes de los proveedores en el comercio electrónico.

Fuente: elaboración propia adaptado de la Ley 1480 (2011).

La anterior descripción normativa se debe interpretar de manera sistemática, debido a que dichos deberes establecen una garantía a favor de los consumidores, reforzando la protección de los derechos de los cuales son titulares; sin embargo, dichos deberes se transforman más allá de lo entendido como disposiciones de “deber ser” para constituirse en directrices tanto “imperativas” como “supletivas”, por las cuales no se pueden pactar en contrario a menos que la misma norma lo permita, de igual forma cumple con una función de suplir la voluntad de las partes en los escenarios contractuales en donde estas no hayan dispuesto algo específico.

A continuación, se desarrolla con mayor detalle los deberes anteriormente descritos:

Deber de brindar información al consumidor

Como lo determina Velilla (2013, p. 225) respecto del derecho de la información que le asiste a los consumidores, y que se encuentra regulado en el numeral 1.3 del artículo 3.º del nuevo Estatuto del Consumidor; se hace hincapié en el título IV, en su artículo 19, en el deber de información que recae sobre algún miembro de la cadena de producción, distribución y comercialización, cuando tengan conocimiento sobre algún defecto que encierre cualquiera de sus productos y que pueda producir un evento adverso que atente contra la salud, la vida o la seguridad de las personas; debido a que si el obligado no cumple con el deber anteriormente señalado, será responsable solidariamente con el productor por los daños que se deriven del incumplimiento de esa obligación.

Responsabilidad por la información

La responsabilidad por la información manifiesta tres desarrollos principales: (1) el establecimiento de unos requisitos mínimos de forma y contenido de la información, que se adoptan en el título V del Estatuto del Consumidor, artículos 23 a 28; (2) las reglas sobre visualización pública del precio de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios, artículo 26 del Estatuto; (3) y la responsabilidad por publicidad engañosa, reglada en el título VI del Estatuto del Consumidor, artículos 29 a 33, que deriva de la fuerza vinculante de esta (Caycedo, 2013, p. 220).

De lo anterior me ceñiré a lo aplicable al comercio electrónico, que no es distante frente a las disposiciones anteriormente descritas, empero el estatuto contempla una mayor precisión frente a la información que debe reposar en las distintas ofertas, publicidades, escenarios contractuales, garantías, productos y demás informaciones que tiene el consumidor o usuario a conocer y tener acceso.

La necesidad de información del consumidor además comprende, entonces, dos niveles diferentes: en principio, la necesidad de una *información objetiva dirigida al público en general*, lo que supone un control sobre una publicidad que en ocasiones es mucho más halagadora que los méritos del producto que se pretende vender,

de manera que el consumidor pueda efectuar una primera escogencia entre los productos que compiten en el mercado respectivo; en segundo lugar, *una información del consumidor que se apresta a adquirir un producto determinado* y que debe ser informado de manera suficientemente precisa sobre los puntos que fundamentarán su decisión definitiva: características, precio, dificultades de empleo, riesgos, etc. (Velilla, 2013, p. 223).

a. Información general al público

Conforme al artículo 78 de la Constitución Política, “la ley debe regular el control de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”. Y agrega, “serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes, en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios”. Por otra parte, el artículo 20 de la Constitución garantiza a toda persona “la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial” (Velilla, 2013, p. 222).

Bajo esta consigna constitucional el derecho del consumidor a ser un sujeto informado parte como una garantía para el disfrute de sus derechos, además de la herramienta que le permita materializarlos; pues la decisión, selección y escogencia de proveedores y productos o servicios, será más libre y enriquecida en favor de este.

Establece la Ley 1480 del 2011, en su artículo 23, que:

Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. (Velilla, 2013, p. 224)

Legalmente consagrándose ese derecho y deber, dualidad que acompañará a los agentes partícipes del mercado transaccional y

económico. A su vez, las autoridades de policía económica administrativa también intervienen para informarle al público sobre el respeto que debe tenerse, por parte de los productores, a ciertas normas sobre el origen y la calidad de ciertos productos (Velilla, 2013, p. 225).

Frente a ello existe una multiplicidad de entidades públicas y privadas que cumplen con funciones de divulgación, promoción, certificación de información que es necesario para que los consumidores puedan gozar de sus derechos, y en caso de vulneración conocer los mecanismos de protección respectivos.

La información a los consumidores y usuarios es esencial, pues es el mejor medio de prevención de los inconvenientes que pueden aparecer en las operaciones en que intervienen profesionales y consumidores. Sin embargo, a pesar de que estos últimos deben informarse primero, la información no es siempre fácil de encontrar en el momento que se tiene necesidad, además de requerir su tiempo. Por otra parte, hoy en día debe ser tenida en cuenta la variedad y complejidad de los productos y servicios que se ofrecen, lo que hace muy difícil que el consumidor pueda acceder a toda la información necesaria por sí solo. Por ello, en las últimas décadas el derecho a la información se ha convertido en un derecho fundamental reconocido a los consumidores. Su finalidad es facilitar que el consumidor preste un consentimiento contractual claro y reflexivo, al decidir habiendo conocido exactamente el alcance de sus derechos y de sus obligaciones (Botana, pp. 55-56).

Por lo anterior, el espectro del deber de informar no solamente busca garantizar escenarios económicos sino también polifuncionales, como lo expone Vega (2001, p. 583), la idea que fluye de la norma es la de la claridad de la información, a lo cual es necesario añadir los criterios de veracidad y suficiencia. En el caso de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes. Este set de datos no solo se vincula con el derecho a la información, sino también con el derecho a la salud e integridad de los consumidores y con sus intereses económicos.

Es tiempo entonces de establecer cómo los comerciantes informan a los potenciales consumidores y usuarios, y la respuesta

inmediata es la publicidad. En el mercado, los proveedores colocan señales por medio de publicidad, con el propósito de alcanzar a los potenciales consumidores. A pesar de que los operadores suministran información al mercado, esta no siempre suele ser completa. El consumidor se encuentra en una situación desventajosa ya que, generalmente, solo recoge la información que las empresas arrojan. Por ello, se señala que existe asimetría informativa cuando los agentes económicos (consumidores y proveedores) disponen de fragmentos informativos, es decir, datos no completos y hasta distintos. Esta circunstancia puede conducir a la parálisis de los cambios o a la actuación de cambios en circunstancias no óptimas para uno o más contratantes (Vega, 2001, p. 582).

Pese a ello, se debe ser más preciso en los conceptos a tratar, pues bien lo describe Aguado; citado por Piaggi (2001, pp. 106-107), la doctrina ha asumido la diferencia existente entre propaganda e información. Acepta que la primera forma parte de un método de comercialización en el que, dentro de los parámetros normales, se admite cierta exageración de las cualidades de la cosa de que es objeto. El deber de información requiere, en cambio, que se indique con exactitud la cualidad, calidad, función y todos aquellos datos pertinentes relacionados al objeto del contrato, que pueden ser considerados característicos o particulares. A su vez, el deber de consejo “tiende a orientar la decisión del cliente”, e “incluye la obligación de información en sentido estricto, pero no al contrario”.

Con lo anterior se presente la problemática frente al derecho y deber de información, y es la asimetría informativa, esa desventaja de una parte frente a otra de tener mayor conocimiento, y en estos escenarios globales, dicha información se traduce en dinero.

Para prevenir esa desventaja se debe hacer uso de los mecanismos neutralizantes de la asimetría informativa que lo expone (Vega, 2001, p. 583), pues está dado por la información que proporcionan los proveedores de bienes y servicios, con el objeto de efectuar a) una adquisición informada y, b) un uso adecuado, una vez practicado el acto de consumo, tal como lo precisa la norma.

Es decir que la legislación debe ser estricta frente a la aplicación de políticas en contra de la publicidad engañosa, falta de información,

información parcial, no veraz o cualquier otra maniobra que termine perjudicando al consumidor, su poder de decisión o en últimas su patrimonio.

Por ende, es necesario precisar los conceptos envueltos en el deber de suministrar información, la publicidad, la propaganda asimismo de la normatividad aplicable a esta consagración de índole constitucional y legal “la información”.

Publicidad

Aunque es difícil definir el término publicidad, es posible señalar que es una forma de comunicación que puede tener como propósito la difusión de mensajes, orgánicamente estructurados, con el propósito de promover el suministro de bienes y servicios a fin de incentivar su consumo (Vega, 2001, p. 584).

En una sociedad donde el consumo se ha masificado, se requiere de estrategias publicitarias que estén encaminadas a suscitar el deseo de consumo en la mayor porción posible de los destinatarios (Vega, 2001, p. 585).

Bajo la anterior premisa, la sociedad ha soportado los avances de la publicidad impregnando la cotidianidad y todos los canales de comunicación y divulgación, pues no hay espacio en donde se desarrolle el ser humano que esté libre de publicidad cualquiera fuere su tipo; el mercadeo y las estrategias cada vez innovan para que el consumidor incremente su accionar, en esa convulsionada dinámica se generan abusos, engaños, desinformación, entre otros.

Debido a ello la publicidad, como lo expone Velilla (2013, pp. 225-226), deberá efectuarse siempre dentro de las normas y sanas costumbres comerciales, para evitar que el consumidor incurra en confusión o sea engañado respecto a la actividad, la prestación mercantil o los establecimientos del competidor; evitando el descrédito de los competidores mediante la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas o a través de cualquier otro tipo de prácticas que puedan desacreditar la actividad, las prestaciones, los establecimientos, las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean en el caso de verdaderas o

pertinentes; se prohíbe la comparación cuando se utilicen o se difundan indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, se omitan las verdaderas, o se efectúen con fundamento en extremos que no sean análogos ni comparables; tampoco se puede utilizar en la publicidad el prestigio o las ventajas de la reputación ajena; y mucho menos signos distintivos ajenos, como marcas, logotipos, eslóganes, o denominaciones de origen falsas o engañosas.

Aquí cabe aclarar lo descrito por Vega (2001, pp. 584-585), la publicidad no es sinónimo de información. En el mercado, la información tiene el sentido funcional de racionalizar las opciones del consumidor. La publicidad, en cambio, procura mostrar el producto de una manera más persuasiva, resaltando sus ventajas o bondades. El objetivo de la publicidad no es informar, sino vender, convencer a los consumidores sobre la necesidad de adquirir un producto.

Bajo esta óptica, las reglas para la publicidad deben estar determinadas y reguladas, sin caer en censura por causas políticas, ni tampoco como medio para la discriminación o vulneración de derechos fundamentales.

La publicidad se gobierna por el principio de veracidad, es decir, la información que contenga ha de ser auténtica y no debe ser presentada indebidamente como información objetiva. Tampoco debe lesionar los intereses de los consumidores (o espectadores) ni de los competidores. Debe, así mismo, ser pertinente y coherente. La publicidad, en suma, no debe ser contraria a principios morales, ni ilícita, engañosa, sutil o denigratoria (Vega, 2001, p. 585).

En materia de proteger a los consumidores la publicidad se convierte en una institución a regular y delimitar, pues como se describió anteriormente, existe una delgada línea que va de la información a la desinformación, que puede modificar la decisión del consumidor.

Siguiendo a Velilla (2013, p. 222), la producción en serie y la difusión masiva de productos estandarizados le han dado una gran importancia a la publicidad que, con la ayuda de los medios de comunicación, condiciona el consentimiento del consumidor y la orienta casi forzosamente. Los obstáculos que le impiden al consumidor escoger con libertad son principalmente la ausencia, la pobreza o la inexactitud de la información sobre la que va a basar su escogencia.

En efecto, se ha escrito bastante acerca de que, sin una verdadera información, no puede existir libertad para el consumidor. Se pretende, con esta obligación, prohibir a una de las partes de dar, aunque sea de buena fe, informaciones inexactas, e imponerle, cuando se posee, o se debe poseer, el que tenga que brindar ciertas informaciones que el otro ignora, por lo que hay que revelárselas con el fin de concluir el contrato con pleno conocimiento de causa.

Como conclusión al respecto comparto lo establecido por Vega (2001, pp. 585-586), más allá de la publicidad que un proveedor realice respecto de los productos que quiere colocar en el medio, la norma exige información y no mensajes de promoción de bienes o servicios. No basta el mínimo de información que pueda ofrecer la publicidad; se requiere de la entrega de los datos a los que se refiere la norma por comprometer derechos esenciales de los consumidores y permitirle el ejercicio de una adecuada facultad de elección de consumo. En síntesis, la información es obligatoria; la publicidad no es solo un recurso de promoción de la comercialización de bienes y servicios.

Propaganda

Ahora se debe precisar la diferenciación conceptual y jurídica de publicidad y propaganda, debido a que se señala que mientras la publicidad transmite al público hechos concretos (como las calidades de un bien, con probabilidades de ser ciertas) siendo su fin comercial; la propaganda, en cambio, busca transmitir una particular interpretación de la realidad (la verdad que lleva implícita es subjetiva y conlleva una valoración moral) con fines de carácter ideológico (Vega, 2001, p. 584).

Esta figura estaba contemplada en la anterior regulación, la propaganda comercial regulada por el Estatuto del Consumidor anterior (artículo 10 del Decreto 3466 de 1982), que define la propaganda comercial de la siguiente manera:

Todo anuncio que se haga público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión,

prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas, y en general todo sistema de publicidad; es regulada actualmente en el artículo 5.º de la Ley 1480 del 2011, que la define como toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo. (Velilla, 2013, p. 223)

Partiendo de estos dos conceptos para materializar el derecho de información y sus características como deber, es preciso determinar que existe normatividad especial que refuerza la protección del consumidor en cuanto a la información general y pública, que va más allá del estatuto del consumidor.

Tabla 21. Normatividad especial entorno a la protección al consumidor

<p>Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología</p>	<p>Los Decretos 3144 del 2008, 3257 del 2008, 3735 del 2009, modificadores del Decreto 2269 del 16 de noviembre de 1993, por medio del cual se organiza el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología, establecen entre sus objetivos la protección de los consumidores. Mediante este sistema se establece una disciplina colectiva de la producción que obliga a los productores a respetar ciertas normas a las cuales ciertos bienes deben ajustarse.</p> <p>Subsistema Nacional de Calidad: la Ley 1480 del 2011, título IX, establece la Red Nacional de Protección al Consumidor, la cual estará conformada por los Consejos de Protección al Consumidor de carácter nacional o local; y se encargará de difundir y apoyar el cumplimiento de los derechos de los consumidores en todo el país, recibir y dar traslado a la autoridad competente de todas las reclamaciones administrativas que en materia de protección al consumidor se presenten y brindar apoyo y asesoría a las alcaldías municipales para el cumplimiento adecuado de las funciones a ellos otorgadas por el nuevo Estatuto del Consumidor.</p>
<p>La ley de televisión y la publicidad</p>	<p>La Ley 680 del 2001, reforma a la Ley 182 de 1995, la cual reglamenta el servicio de televisión, definiéndola como un servicio público que está sujeto a reglamento y control del Estado, y designa para ejercerlo a la Comisión Nacional de Televisión, organismo que además dictará las normas para la utilización de los correspondientes espacios.</p>
<p>El estatuto de radiodifusión y la publicidad</p>	<p>El Decreto 284 de 1992 reglamentó el servicio público de radiodifusión sonora y establece, como fin de esta, difundir e incrementar la cultura y la información. Permite que se preste directamente por el Estado o a través de concesiones o autorizaciones otorgadas a particulares. El Decreto 284 de 1992 establece la libertad de locución para todos los habitantes del territorio nacional.</p>
<p>Régimen de la publicidad exterior visual en el territorio nacional</p>	<p>La Ley 140 de 1994 reglamentó la publicidad exterior visual en Colombia y empieza determinando que el campo de aplicación de la ley es todo el territorio nacional. La define como el medio de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público por medio de elementos visuales 205. Teniendo en cuenta la ley anteriormente señalada, se expidió el Decreto 189 del 2 de mayo del 2011, “por el cual se establecen los lineamientos ambientales para el manejo, conservación y aprovechamiento del paisaje en el Distrito Capital, respecto de la Publicidad Exterior Visual - PEV”.</p>

Campañas de publicidad de los organismos descentralizados	Las condiciones para las campañas de publicidad de los establecimientos públicos, las empresas industriales y comerciales del Estado y las sociedades de economía mixta están determinadas mediante el Decreto 707 del 27 de abril de 1992.
La publicidad del sector financiero	<p>La circular externa 049, del 2 de agosto de 1991, estableció las normas financieras que deben observar las entidades financieras para su publicidad. Estas normas son aplicables para todas las entidades vigiladas por la Superintendencia Bancaria y establecen estrictamente los presupuestos que deben cumplir para desarrollar sus programas publicitarios.</p> <p>En relación con lo anterior, la Ley 1328 del 2009, por medio de la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones, establece en su título I el Régimen de Protección al Consumidor Financiero, señalando como uno de sus derechos, el tener a su disposición publicidad e información transparente, clara, veraz, oportuna y verificable, sobre las características propias de los productos y servicios ofrecidos y/o suministrados. En particular, la información suministrada por la respectiva entidad deberá ser tal que permita y facilite su comparación y comprensión frente a los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado. Del mismo modo, una de las obligaciones especiales de las entidades vigiladas será la de suministrar información comprensible y publicidad transparente, clara, veraz, oportuna acerca de sus productos y servicios ofrecidos en el mercado; dicha información proporcionada, deberá tener un contenido mínimo que previamente a la celebración del contrato, permita y facilite la adecuada comparación de las distintas opciones ofrecidas en el mercado para los consumidores financieros.</p>

Nota: normatividad sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico.

Fuente: elaboración propia adaptado de Velilla (2013, pp. 226-228).

Como siguiente característica de la información está el deber, es una información del consumidor que se apresta a adquirir un producto determinado y que debe ser informado de manera suficientemente precisa sobre los puntos que fundamentarán su decisión definitiva.

b. Información dirigida al consumidor que contrata

Hasta una época relativamente reciente del derecho, el principio era que no existía ninguna obligación precontractual de información, salvo que existiera una disposición legal expresa, que se contemplara en las cláusulas del contrato o que la reticencia generara un dolo o un error sustancial. Esta posición no es admisible desde el punto de vista de la evolución de la costumbre comercial (Velilla, 2013, p. 209).

El anterior horizonte se contrastaba con la construcción dogmática contractual, pues el flujo de información al momento de pactar era necesario para que la voluntad pudiera encaminarse libre y

verazmente, para que ambas partes actuaran de buena fe, permitiendo así a los contratantes actuar correctamente.

La “Teoría General de los Contratos” postulaba una información leal del contratante sobre los principales aspectos del contrato, la jurisprudencia ha impuesto, con el tiempo, la denominada obligación o deber de información en los contratos, para que este pueda comprometerse con conocimiento de causa, y ha instaurado, en ciertos contratos, algunos formalismos que contrarían la regla general del derecho mercantil, que es el consensualismo (Velilla, 2013, p. 209).

Dichas cargas, buscan desintegrar esas máximas de confianza contractual, creyendo que las partes siempre van a obrar de buena fe, debido a que la realidad es otra, existe en el plano contractual intenciones y conductas encaminadas a generar daños, defraudaciones y aprovechamiento una parte sobre otra.

En teoría general se considera que esa información debe ser suministrada en la medida que una de las partes sabe, o debe saber, que la otra carece de ella, y una clave para decidir cuándo hay obligación de información, es determinar si su acreedor solo la habría podido obtener con un costo mayor que el soportado por el deudor; el costo de obtener la información, cuando la relación se enlaza entre un contratante experto y un contratante profano, es mayor para este, porque está precisado a asesorarse respecto de lo que el otro ya conoce (Piaggi, 2001, p. 107).

El comercio actual trae implicaciones prácticas que ponen en entredicho la teoría, debido a que el consumidor cada vez más toma decisiones en lapsos de tiempo cortos, únicamente dirigido por publicidad o factores que no tienen nada que ver con la información.

Es así que se debe reforzar un principio y es el deber negativo de no engañar, y ha ido imponiendo al profesional la obligación unilateral de informar al consumidor con indicaciones precisas y completas (Velilla, 2013, p. 230).

En la actualidad se considera, como emanación de la regla de buena fe, que en la etapa de formación del contrato hay una obligación tácita de información, la cual concierne a un deber de veracidad y consiste en hacer saber a la otra parte ciertos hechos susceptibles de influir sobre su decisión (Piaggi, 2001, p. 106).

Lo anterior no es más que partir siempre al momento de estar encaminado en una relación de consumo de un pilar, y es una advertencia, debido a que, aunque se espera que las partes obren de buena fe, las tratativas negociales permiten evidenciar que no será así.

Para ello el Estatuto de Protección al Consumidor genera un amparo en favor de este, y es que existe un deber que está específicamente establecido en defensa de la parte más débil en la contratación, pues en materia de contratos de consumo se impone al oferente la obligación de suministrar una información completa y veraz (Piaggi, 2001, p. 108).

En esta perspectiva, la debilidad habría de ser admitida en cuanto carece de información para un consumo adecuado, teniendo presente que esa información suele estar en manos de los proveedores, quienes deben permitir al consumidor el acceso a los datos que este requiera. En algunos casos, esa debilidad puede ser de más fácil percepción, sobre todo cuando quien presta un servicio es un experto y el tomador del servicio es un profano (Vega, 2001, p. 568).

Debido a que el comercio tradicional se ha extendido hacia nuevos campos utilizando la red de redes para la instauración de mercados virtuales que permitan a las empresas ofertar productos y servicios, lo cual genera una problemática desde la óptica del usuario, puesto que no tiene un acceso material al producto que se le ofrece como en el campo del mercado material, sino que su nivel de selección está limitado a la información que se le brinde sobre los productos que se le ofrecen; en este entorno, se encuentra en desventaja ante la empresa, surgiendo la necesidad a favor del consumidor de establecer mecanismos de información que aseguren un efectivo conocimiento del bien o servicio que se le ofrece en la red (Novoa, 2002, p. 5).

Las relaciones B2C mediante redes digitales, son paralelas a las del mundo, ofrecen dificultades, pues muchas de las funcionalidades del ambiente en la red facilitan conductas fraudulentas y pueden hacer más difícil para las autoridades el control y la protección. Por ejemplo, un solo individuo frente a un computador y con una buena conexión a internet puede realizar operaciones de pequeño valor, cuya repetición millones de veces puede causar un daño colectivo de consumidor difícil de controlar.

Si bien el fraude en internet y la publicidad engañosa *online* son cosas distintas, es cierto que la publicidad engañosa se vale frecuentemente del fraude y también de otras prácticas deshonestas y desleales para lograr su propósito.

Si las relaciones B2C son similares o paralelas, *offline* u *online*, no es menos cierto que las normas que regulan la publicidad y su contenido son aplicables también en ambos mundos. Esta afirmación tiene algunos matices, dado que con el mundo *online* han surgido términos que no se encuentran en la estructura legal tradicional, por lo cual no solo es necesario familiarizarse con la terminología, sino aprender a utilizarla y aterrizarla en el marco legal existente.

Teniendo este escenario algo complejo sobre lo que “deber ser” y lo que “realmente es” en cuanto al momento del contrato, se procede a especificar cómo se materializa ese deber de información en materia de comercio electrónico.

Deber de información en el comercio electrónico

Tabla 22. Deber de información en el comercio electrónico

<p>Información en línea</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La identificación plena de los jugadores (agentes del mercado) es esencial para el buen funcionamiento del comercio electrónico. - Las disputas que se desprendan de las transacciones B2C deben ser resueltas tan pronto como sea posible para beneficio de todas las partes. La mejor manera de resolverlas es evitándolas y para ello es vital que haya transparencia en la información.
<p>Información sobre la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Existen en internet galerías virtuales donde se exponen una serie de productos listos para ser adquiridos, la problemática dentro de esta modalidad de comercio electrónico es la dificultad para que una persona física, cuyo ámbito de desarrollo no es precisamente el comercial, conozca las características o el currículo empresarial de quien le ofrece productos o servicios a través de la red. Ya que al no contar con una información adecuada sobre el mercado en el que se desenvuelve y el modo como éste opera, el consumidor se encontrará en desventaja ante la empresa.
<p>Información sobre los bienes o servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En Colombia este aspecto ha merecido tratamiento constitucional y legal, se establece que la información mínima comprende la llamada garantía mínima legal, consistente en la obligación a cargo del productor o prestador del servicio de garantizar la suficiencia, calidad e idoneidad de los bienes o servicios, generando solidaridad entre los productores, importadores, distribuidores, proveedores, vendedores y prestadores de servicios. El derecho a la libre escogencia ha sido también desarrollado en las actuaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio. - En el plano autorregulatorio, se establece que en los anuncios se debe realizar una presentación verídica del producto anunciado, en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad

<p>Información relativa a la transacción</p>	<p>La empresa dedicada al comercio electrónico al momento de proveer la información acerca de las condiciones y términos de la transacción debe facilitar el acceso al consumidor a todos los datos necesarios para determinar la existencia, efectos y alcance de la operación que está realizando, puesto que frente a este tipo de contratos donde una de las partes ejerce una posición dominante puede prestarse la desinformación para introducir cualquier tipo de cláusulas abusivas en desmedro de los derechos del consumidor.</p> <p>En el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, se indica que los anuncios que se refieran al valor de venta del producto deberán indicar el precio total y, de ofrecerse financiación, las condiciones de pago tales como cuota inicial, plazos, créditos, tasas de interés y gastos adicionales en los que se incurrirá para la obtención del producto.</p>
---	--

Nota: descripción de la información relacionada con el deber de información.

Fuente: elaboración propia adaptado de Novoa (2002, p. 6).

Así mismo, Peña (2013, pp. 451-460) expone un mayor desarrollo frente a la información que debe existir en este entorno comercial:

Tabla 23. Ampliación del deber de información en el ámbito del comercio electrónico

<p>Información suficiente para tener una representación aproximada del bien</p>	<p>Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial deberán indicar sus características y propiedades al mayor detalle posible, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.</p> <p>La misma norma le permite al oferente (proveedor o expendedor) evaluar y determinar el tipo de información que debe suministrar para que el consumidor tenga una representación aproximada del producto que adquiere por medio electrónico.</p> <p>Es decir que el oferente, a su juicio, deberá elegir qué es lo relevante para el consumidor en cuanto a la correcta identificación del producto conforme a sus expectativas, y en ese ejercicio el oferente deberá incluir, como es lógico, la descripción de ciertas características y propiedades del producto, que, en los términos de la norma, resulten necesarias para el consumidor.</p> <p>No sobra resaltar que la ley exige una “representación aproximada” y esto implica ofrecer una figuración, una imagen o idea del producto o servicio que, por supuesto no es la real ni idéntica, sino que se aproxima o acerca a la realidad.</p>
<p>Veracidad, claridad y suficiencia</p>	<p>Independientemente de la técnica que se emplee para llegar al consumidor <i>online</i>, los principios de veracidad, claridad y suficiencia son irrenunciables. Existen estrategias para que la información que se entrega <i>online</i> se aproxime al cumplimiento de estos principios.</p> <p>El primer principio que debe observar cualquier productor o proveedor de servicios <i>online</i>, consiste en saber que siempre debe decir la verdad. La verdad <i>online</i> es igual que la verdad <i>offline</i>.</p>

	<p>Es importante que los proveedores evalúen las condiciones técnicas y de accesibilidad de las herramientas que se encuentran en el mercado, puesto que no todos los aparatos tienen el mismo desempeño. De no ser posible garantizar al consumidor igualdad y homogeneidad de la información en todo tipo de aparatos, es necesario que el oferente comunique al consumidor que la información completa solo puede ser vista si cuenta con un aparato de ciertas especificaciones o si tiene instalados ciertos programas que ejecuten la información correctamente.</p> <p>Cuando se tiene algo positivo que decir del producto, es conveniente que las limitaciones o restricciones aparezcan en esta misma posición, pues en una página web son más efectivas las salvedades o restricciones del producto que aparecen al lado de sus bondades, que aquellas salvedades que están aisladas.</p> <p>Los correos electrónicos masivos para anunciar productos o servicios deben estar acompañados con una indicación del asunto de referencia. Es inconveniente enviar correos masivos de publicidad, simplemente anunciando cosas atractivas que no son las que realmente corresponden a la oferta que se propone o que no son las que merece el consumidor destinatario.</p>
--	---

Nota: información ampliada sobre el deber de información en el ámbito del comercio electrónico.
Fuente: elaboración propia.

Lo anterior en consonancia con los estándares internacionales de la OECD indican que cuando sea aplicable y adecuado dependiendo del tipo de transacción, la información, debe incluir lo siguiente:

- Un desglose de los costos totales cobrados y/o impuestos;
- notificación de la existencia de otros costos aplicados rutinariamente al consumidor, y que no son cobrados y/o impuestos por la empresa;
- términos de entrega o prestación del servicio;
- términos, condiciones y formas de pago;
- restricciones, limitaciones o condiciones de compra, tales como requerimientos de autorización de los padres o tutores, restricciones geográficas o de tiempo;
- instrucciones para el uso adecuado del producto, incluyendo advertencias de seguridad y cuidado de la salud;

- información relativa a la disponibilidad de servicios posteriores a la venta;
- información y condiciones relacionadas con la retractación de la compra, terminación, devolución, intercambio, cancelación y/o políticas de reembolso; y
- pólizas y garantías disponibles. Toda la información que se refiera a los costos debe indicar el tipo de moneda aplicable. (Novoa, 2002, p. 7)

Artículo 51. Reversión del pago

Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como internet, PSE y/o *call center* y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.

Para que proceda la reversión del pago, dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador.

En el evento que existiere controversia entre proveedor y consumidor derivada de una queja y esta fuere resuelta por autoridad

judicial o administrativa a favor del proveedor, el emisor del instrumento de pago, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, una vez haya sido notificado de la decisión, y siempre que ello fuere posible, cargará definitivamente la transacción reclamada al depósito bancario o instrumento de pago correspondiente o la debitará de la cuenta corriente o de ahorros del consumidor, y el dinero será puesto a disposición del proveedor. De no existir fondos suficientes o no resultar posible realizar lo anterior por cualquier otro motivo, los participantes del proceso de pago informarán de ello al proveedor, para que este inicie las acciones que considere pertinentes contra el consumidor. Si la controversia se resuelve a favor del consumidor, la reversión se entenderá como definitiva.

Lo anterior, sin perjuicio del deber del proveedor de cumplir con sus obligaciones legales y contractuales frente al consumidor y de las sanciones administrativas a que haya lugar. En caso de que la autoridad judicial o administrativa determine que hubo mala fe por parte del consumidor, la Superintendencia podrá imponerle sanciones de hasta cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

El Gobierno nacional reglamentará el presente artículo.

Parágrafo 1.º. Para los efectos del presente artículo, se entienden por participantes en el proceso de pago, los emisores de los instrumentos de pago, las entidades administradoras de los Sistemas de Pago de Bajo Valor, los bancos que manejan las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.

Parágrafo 2.º. El consumidor tendrá derecho a reversar los pagos correspondientes a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico, por cualquier motivo y sin que medie justificación alguna, siempre que el pago se haya realizado a través de una operación de débito automático autorizada previamente por dicho consumidor, en los términos que señale el gobierno Nacional para el efecto. (Ley 1480, 2011)

La facultad de ordenar deshacer el pago representa un importante avance y una herramienta valiosa que el nuevo estatuto confiere al consumidor del comercio electrónico. El artículo 51 de la ley busca que al consumidor le devuelvan el dinero cuando “sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso”.

En este sentido, el nuevo Estatuto del Consumidor diferencia positivamente los consumidores de los “ciberconsumidores”, otorgándoles a estos últimos mecanismos propicios para contrarrestar eventuales conductas fraudulentas o engañosas en el contexto del comercio electrónico. Así, la reversión del pago es un instrumento muy importante por su efectividad para el consumidor.

Es una herramienta que seguramente será de frecuente uso, pero de la cual no se debe abusar utilizándola de mala fe, pues al hacerlo, el consumidor puede ser sancionado con una multa de hasta 50 salarios mínimos legales mensuales vigentes. No debe perderse de vista que uno de los deberes del consumidor consiste en “obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas”.

Nótese, según Remolina y Flórez (2012, p. 17), cómo el derecho de retracto no solo es procedente en situaciones de fraude u operaciones no solicitadas, frente a eventos de no recibo del producto, cuando el producto recibido no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso, sino que también puede emplearse en transacciones previamente autorizadas por el consumidor en las que no se pone en entredicho la calidad del bien o las circunstancias de entrega.

En efecto, el párrafo segundo del artículo 51 autoriza el ejercicio del derecho de retracto de los pagos:

Correspondientes a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico, por cualquier motivo y aún sin que medie justificación alguna, siempre que el pago se haya realizado a través de una operación de débito automático autorizada previamente por dicho consumidor, en los términos que señale el gobierno Nacional para el efecto. (Ley 1480, 2011, paragrafo 2)

En síntesis, el campo de aplicación de este derecho aumenta cuando se trata de contratos de tracto sucesivo o de ejecución instantánea en la que se pacta que su cumplimiento se realizará periódicamente.

Debido a lo anterior, el Gobierno nacional reglamentó la materia con la expedición del Decreto 587 del 2016: “La reversión de pago”, constituida en el Estatuto de Protección al Consumidor:

Tabla 24. Reversión del pago según el Decreto 587 del 2016

<p>Artículo 2.2.2.51.2. Reversión del pago en la venta de producto</p>	<p>Cuando la adquisición de productos se realice mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como internet, PSE, <i>call center</i> o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor en cualquiera de los siguientes casos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando el consumidor sea objeto de fraude. 2. Cuando corresponda a una operación no solicitada. 3. Cuando el producto adquirido no sea recibido. 4. Cuando el producto entregado no corresponda a lo solicitado, no cumpla con las características inherentes o las atribuidas por la información que se suministre sobre él. 5. Cuando el producto entregado se encuentre defectuoso.
<p>Artículo 2.2.2.51.3. Reversión parcial</p>	<p>Cuando la adquisición corresponda a varios productos, el consumidor podrá solicitar la reversión parcial del pago de aquellos respecto de los cuales se presente alguno de los eventos mencionados en el artículo anterior. El consumidor deberá expresar de manera clara cuál es el valor por el cual se solicita la reversión, el cual deberá corresponder al valor del producto o productos respecto de los cuales se presenta la causal.</p>
<p>Artículo 2.2.2.51.4. Queja ante el proveedor del bien o servicio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El consumidor deberá presentar queja ante el proveedor por escrito, de manera verbal o a través de cualquier medio establecido entre las partes para ello, en la cual indique la causal o las causales invocadas para formular a los participantes del proceso de pago la respectiva reversión, sin perjuicio de lo establecido en el artículo siguiente sobre el contenido mínimo de la queja. 2. Esta queja deberá ser presentada dentro los 5 días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada, o en que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado. 3. Adicionalmente, tratándose de bienes, en la misma oportunidad indicará al proveedor que el bien estará a su disposición para recogerlo en las mismas condiciones y en el mismo lugar en que se recibió, con lo cual se entenderá satisfecha la obligación de devolverlo. 4. Cualquiera fuere el medio utilizado para interponer la queja, el proveedor deberá emitir constancia de la presentación de la misma, con indicación de la fecha y causal que la sustentan.

	<p>5. Cuando la identidad, dirección, teléfono y demás datos de contacto del proveedor se desconozcan, o cuando este se niegue a recibir la queja, el consumidor quedará eximido de la obligación de presentarla y mantendrá el bien a disposición para que el proveedor o productor pueda recogerlo en las mismas condiciones y en el mismo lugar en que se recibió, con lo cual se entenderá satisfecha la obligación de devolverlo.</p>
<p>Artículo 2.2.2.51.10. Devolución del precio pagado</p>	<p>En caso de que proceda la reversión del pago por parte del emisor del instrumento de pago y el proveedor haya realizado directamente la devolución del precio pagado, el consumidor será responsable de devolver los recursos directamente al proveedor.</p>
<p>Artículo 2.2.2.51.11. Derecho a reversar los pagos correspondientes a obligaciones de cumplimiento periódico</p>	<p>En los términos del párrafo 2.º del artículo 51, de la Ley 1480 del 2011, el consumidor que hubiere autorizado pagos periódicos con cargo a sus tarjetas de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, podrá, en cualquier momento y sin que medie justificación alguna:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar a la entidad con la que pactó el débito automático, por escrito o a través de cualquier medio establecido entre las partes para ello que permita conservar un soporte de esta y acreditar fecha cierta de su presentación, sobre su voluntad de revocar la autorización de realizar los pagos por dichos medios. De no corresponder el emisor del instrumento de pago con la entidad con la que se pactó el débito automático, el consumidor deberá comunicar al emisor del instrumento de pago sobre la instrucción de cesación de los pagos por dichos medios, dentro de los 5 días siguientes. 2. Si agotados los procedimientos anteriores se cargan nuevos pagos a sus tarjetas de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, el consumidor podrá solicitar la reversión de estos al emisor del instrumento de pago electrónico, dentro de los 5 días hábiles siguientes a que tenga conocimiento de la ocurrencia de aquellos, por escrito o por los canales que el emisor del instrumento de pago disponga. Dicha solicitud, además de contener los requisitos señalados en los numerales 3 y 4 del artículo 2.2.2.51.5 del presente decreto, deberá estar acompañada de la constancia de la instrucción impartida a la entidad con la que autorizó el débito automático sobre su voluntad de revocar la autorización de realizar los pagos por dichos medios. 3. Solicitar la reversión del pago correspondiente a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico. Para proceder con la reversión, el consumidor deberá solicitarla al emisor del instrumento de pago en un tiempo máximo de un mes después de ocurrido el pago por los canales que dicha entidad disponga. 4. El trámite de la reversión del pago, la devolución del dinero pagado y las controversias que se llegaren a derivar de la solicitud de reversión del pago, se sujetarán a las mismas reglas previstas en el presente capítulo.

Nota: análisis normativo de la reversión del pago, según el Decreto 587 del 2016.

Fuente: elaboración propia.

Ahora es menester realizar un análisis diferenciado de otra figura como lo es el “derecho de retracto”, ya que tanto la reversión del pago como el derecho de retracto son instrumentos valiosos para que el consumidor, en ciertas circunstancias, haga efectivos sus derechos. A pesar de compartir fines similares, los dos difieren en varios aspectos, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 25. Diferencias entre reversión del pago y retracto

	Reversión del pago (art. 51)	Retracto (art. 47)
Medios de pago	Uso de tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico.	Sistemas de financiación otorgados por el productor o proveedor.
Casos en los que procede	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de bienes mediante mecanismos de comercio electrónico como internet, PSE, <i>call center</i>, televenta o tienda virtual. - Cuando sea objeto de: fraude, operación no solicitada, no recibo del producto adquirido, producto entregado que no corresponde a lo solicitado, producto defectuoso. - Contrato de cumplimiento periódico. 	Todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de 5 días.
Término	Facultad por parte del consumidor para revertir el pago dentro de los 5 días hábiles siguientes a la fecha en que tuvo noticia de los presupuestos anteriores.	Facultad por parte del consumidor para ejercer el derecho antes de 5 días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato en caso de la prestación de servicios.
Casos en los que no procede		<ul style="list-style-type: none"> - Prestación de servicios que haya comenzado con el acuerdo del consumidor. - Bienes o servicios cuyo precio este sujeto a fluctuaciones del mercado financiero que el productor no pueda controlar. - Bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor. - Bienes que, por su naturaleza, no pueden ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez. - Servicios de apuestas o loterías. - Adquisición de bienes perecederos. - Adquisición de bienes de uso.
¿Qué debe hacer el consumidor luego de ejercer el derecho?	<p>Presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente.</p> <p>Notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra.</p>	<p>Devolver el producto al productor o proveedor por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió.</p> <p>Asumir los costos del proceso de devolución.</p>
Consecuencia jurídica	Devolución del dinero al consumidor.	Resolución del contrato y reintegración del dinero que el consumidor hubiese pagado.

	Reversión del pago (art. 51)	Retracto (art. 47)
Sanción al consumidor por uso de mala fe	Si se determina que hubo mala fe por parte del consumidor, la Superintendencia podrá imponerle sanciones de hasta cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes	
Carácter de la norma	Norma de orden público, “cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita” (artículo 4 de la ley 1480 de 2011)	Norma de orden público, “cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita” (artículo 4 de la ley 1480 de 2011)

Nota: comparativo normativo entre reversión de pago y retracto.

Fuente: elaboración propia adaptado de Remolina y Flórez (2012).

Derecho de retracto

Se puede definir como el derecho conferido al consumidor para poner término unilateralmente al contrato de consumo dentro de determinado plazo de recibido el bien o después de la contratación, pero antes de la prestación de un servicio, en los casos que la ley establezca (Torres, 2010, p. 130). Según la doctrina, el ejercicio de esta facultad del consumidor forma parte de las denominadas ineficacias de los actos jurídicos, puesto que los efectos jurídicos que debe producir un acto no llegan a producirse, o los efectos que estaba produciendo llegan a desaparecer por un hecho ajeno al acto o contrato. En el caso del derecho de retracto nos encontramos frente a un hecho posterior que deja sin efectos el acto jurídico.

La ineficacia de un acto jurídico puede ser de distintos tipos y por distintas causas. Algunas de las clasificaciones que se pueden realizar son entre: ineficacias totales o parciales; ineficacias iniciales o sobrevinientes; ineficacias estructurales o ineficacias funcionales; siendo esta última clasificación la que adquiere mayor importancia para los efectos de nuestra explicación.

La relación entre consumidor y productor o proveedores es asimétrica. Los empresarios emplean múltiples estrategias de marketing con miras a cautivar al consumidor para que adquiera los bienes y servicios que le ofrecen. Con posterioridad a la compra del bien o servicio pueden suceder en el consumidor, por lo menos, dos cosas: la primera, que luego de reflexionar sobre la transacción realizada se dé

cuenta que no puede cumplir sus obligaciones dinerarias; la segunda, que no le guste el bien o servicio adquirido.

Pensando en estas situaciones, el Decreto 3466 de 1982 en su artículo 41 establecía la posibilidad de retractarse del negocio jurídico celebrado. Luego de 29 años, la Ley 1480 de 2011 no solo afirma que el empresario está obligado a informar al consumidor sobre “el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo”, sino que a su vez lo modifica sustancialmente. Por ello, como lo expone Remolina y Flórez (2012, p. 12), es importante precisar los cambios que incorpora la Ley 1480 sobre esta materia y diferenciar concepto manejado de derecho de retracto en ambas normativas, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 26. Diferencias entre el derecho de retracto consagrado en el Decreto 3466 de 1982 y en la Ley 1480 del 2011

	Decreto 3466 de 1982 (art. 41)	Ley 1480 de 2011 (art. 47)
Denominación	“Sistemas de financiación”	“Retracto”
Casos en los que procede	Todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios (salvo algunas excepciones).	Todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios, venta de tiempos compartidos, o ventas que utilizan métodos no tradicionales, o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o hayan comenzado a ejecutarse antes de 5 días.
Medios de pago	Sistemas de financiación	Sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor.
Casos en los que no procede	Contratos relativos a: - Alimentos. - Vestuario. - Drogas. - Atención hospitalaria y educativa.	Prestación de servicios que hayan comenzado con el acuerdo del consumidor. Suministro de: a) Bienes o servicios cuyo precio este sujeto a fluctuaciones del mercado financiero que el productor no pueda controlar.
Casos en los que no procede	Contratos relativos a: - Alimentos. - Vestuario. - Drogas. - Atención hospitalaria y educativa.	b) Bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor c) Bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez. - Servicios de apuestas y loterías - Adquisición de bienes perecederos - Adquisición de bienes de uso personal.

	Decreto 3466 de 1982 (art. 41)	Ley 1480 de 2011 (art. 47)
¿Quién puede ejercer el derecho?	Cualquiera de las partes.	El consumidor.
Término para ejercer el derecho	Dentro de los 2 días hábiles siguientes a la celebración del contrato.	Dentro de los 5 días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato en caso de la prestación de servicios.
Consecuencia jurídica	Resolución del contrato y restablecimiento al estado en que se encontraban ante de su celebración.	Resolución del contrato y reintegración del dinero que el consumidor hubiese pagado.
¿Qué debe hacer el consumidor luego de ejercer el derecho?	No dice.	- Devolver el producto al productor o proveedor por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió. - Asumir los costos del proceso de devolución.
¿Qué debe hacer el proveedor cuando procede el derecho?	No dice.	- Devolver al consumidor la totalidad del dinero dentro de un plazo máximo de 30 días calendario desde el momento. - No hacer descuentos o retenciones.
Carácter de la norma	La facultad de retractación es irrenunciable.	Según el artículo 4 se trata como norma de orden público.

Nota: análisis relacionados con las diferencias de retracto según normatividad jurídica colombiana.

Fuente: elaboración propia adaptado de Remolina y Flórez (2012, p. 13).

Artículo 52. Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico

Cuando la venta se haga utilizando herramientas de comercio electrónico, el proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, el proveedor deberá dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción. (Ley 1480, 2011)

Dentro de los principios del Estatuto del Consumidor se consagra la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia (Remolina y Flórez, 2012, p. 10).

Para Villalba (2012b, pp. 35-36) se trata de una disposición consistente, en parte, con el mandato constitucional previsto en el artículo 44 que otorga prevalencia a los derechos de los niños sobre los derechos de los demás. El Estatuto confiere a los niños, niñas y adolescentes (NNA) un estatus de sujetos con protección especial sin indicar concretamente en qué se traduce ello.

La protección, la seguridad, la información, la educación, organización de los consumidores, y la protección a niños, niñas y adolescentes. Estos cinco aspectos conformarían los ejes o pilares fundamentales del derecho de la protección al consumidor, desde los tradicionalmente nombrados deber de información y de seguridad, que ya habían sido tratados por el decreto 3466 de 1982 y contemplados en el artículo 78 de la constitución política como derechos colectivos.

No obstante lo anterior, respecto de la protección de los NNA como consumidores, la ley trae dos obligaciones que debe cumplir el empresario *online*: en primer lugar, tiene que establecer mecanismos para verificar la *edad de los consumidores*; y, en segundo lugar, *debe* “dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción” (Remolina y Flórez, 2012, p. 11).

Quien se encuentre accediendo a los servicios o productos ofrecidos por medios electrónicos sea un menor de edad, el proveedor deberá tomar las medidas necesarias tanto para verificar la edad del consumidor, como para dejar constancia de la autorización expresa de los padres para llevar a cabo la transacción; materializando, el derecho a la información de los niños, niñas y adolescentes, consagrado en el artículo 28 de la Ley 1480 de 2011 (Velilla, 2013, p. 232).

Con lo anterior se trata de eliminar cualquier posible conflicto en torno a la capacidad jurídica de las personas que realizan negocios online y, seguramente, de controlar el acceso a contenidos y productos considerados nocivos para los NNA.

Sin embargo, la protección de los NNA como ciberconsumidores no debe restringirse al campo formal de una autorización por parte de los padres, sino ir más allá. En este sentido, la prevalencia de los derechos de los menores debe observarse de manera integral con los requisitos de publicidad, información y portales de contacto, pues los

NNA son vulnerables y sensibles a cualquier presión comercial que esté siendo ejercida desde una página en internet o cualquier otro medio.

De acuerdo con Remolina y Flórez (2012), datos recientes, “el 17.8 % de los menores entre 10 y 16 años ha sido objeto de perjuicio económico (estafas, fraudes, etc.) con su smartphone” (p. 11). Esto evidencia, entre otras, que los NNA son sujetos especialmente vulnerables a las prácticas fraudulentas en la web y, por ende, deberían ser objeto de una especial protección como consumidores que no se limite al deber del proveedor o productor de establecer la edad de estos, sino que, por ejemplo, se les suministre información que les facilite entender mejor y de manera fácil todas las condiciones e implicaciones que eventualmente puede acarrearles una transacción online.

Bajo el mandato constitucional y legal, en el desarrollo del comercio electrónico, el empresario que realice publicidad dirigida a este sector de la población, además de cumplir con las demás obligaciones establecidas en el Estatuto de Protección al Consumidor para todos los comerciantes, deberá cumplir con lo establecido en el Decreto 975 (2014) que reglamentó la materia.

En especial, la publicidad que se transmita por medios electrónicos no podrá contener ninguna forma de violencia, discriminación, acoso y en general, cualquier otra conducta que pueda afectar la vida o la integridad física de los niños, y deberá estar acorde con sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión media propia de personas de esa edad.

Cuando la publicidad exponga el funcionamiento o uso de un producto, la norma prohíbe conductas como las siguientes:

- El uso de imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que no correspondan a la realidad del producto en lo relacionado con su funcionamiento o características.
- Indicar o representar una edad diferente a la requerida para que el niño pueda ensamblar las piezas u operar el producto.
- Exagerar el verdadero tamaño, naturaleza, durabilidad y usos del producto.

- No informar que las baterías o accesorios que se muestran en el anuncio no están incluidos en el empaque del producto o que se venden por separado.
- No informar que para el funcionamiento de un producto se requiere baterías o algún producto complementario.
- Además, de exigir para quienes desarrollen comercio electrónico lo siguiente:
 - El proveedor debe tomar todas las medidas posibles para verificar la edad como anteriormente se describía.
 - En todos los eventos en los que se informe o anuncie un bien o servicio para cuya adquisición se deban realizar llamadas o enviar mensajes de texto o multimedia que supongan un costo para el consumidor, deberá informarse expresamente su valor y advertir al niño, niña o adolescente, que previo a realizar la llamada o enviar el mensaje, debe solicitar autorización de sus padres.
 - La publicidad y oferta de productos dirigidos exclusivamente a niños, niñas y adolescentes, o aquellos que sean publicitados u ofertados en entornos o plataformas cuyo público objetivo y exclusivo sean aquellos o que puedan ser adquiridos, descargados, o a los que se pueda tener acceso por internet o a través de dispositivos móviles, deben incluir advertencias claras sobre la necesidad de contar con la autorización de sus padres o representantes para realizar la transacción.

Artículo 53. Portales de contacto

Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan

contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite. (Ley 1480, 2011)

Los portales de contacto son plataformas electrónicas que tienen como finalidad permitir que terceras personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlas por este mismo mecanismo para realizar las transacciones correspondientes.

Debido a que el administrador de este tipo de plataformas no tiene ningún control de los productos que ofertan los vendedores, en muchas ocasiones los consumidores son engañados o estafados con productos que no corresponde a lo ofrecido, o inclusive nunca reciben lo que pagaron por adquirir.

Por ello el presente artículo establece la obligación especial para estos administradores, de exigir a todos los oferentes la información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro que pueda a su vez ser consultado por quien esté interesado en realizar alguna transacción o la haya realizado para elevar alguna queja o reclamo.

Los portales de contacto o portales de negocios para la venta de productos en internet se consideran sitios de alto tráfico de visitas, a través de los cuales se pueden adquirir productos o servicios. Ejemplo de ellos es mercadolibre.com, una plataforma de compras y ventas por internet en donde “compradores y vendedores se encuentran para intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico a precio fijo o en subasta” (Remolina y Flórez, 2012, p. 11).

En la actualidad existe una pluralidad de portales que han surgido como nuevas formas de consolidar el emprendimiento, siendo creados desde distintas latitudes y para diversas finalidades.

Por ello, cuando el negocio consiste en suministrar una página web para que los vendedores ofrezcan sus productos y los compradores los contacten, el empresario que provee la plataforma electrónica está obligado a “exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos” (Remolina y Flórez, 2012, p. 12). Con esto se busca que el comprador tenga información para elevar una queja o reclamo contra el vendedor.

Tal como se plantea en el acápite de derecho a la información, en la tabla n.º 22 sobre Información sobre la Empresa, pues no basta con ser un intermediario que permite el intercambio de datos e información, y quien permite concretar las transacciones sino un agente activo y responsable sobre la información que reposa en el portal, exigiendo lo necesario para garantizarle al consumidor un disfrute de sus derechos y satisfacción de sus intereses cuando deposita la confianza y patrimonio a través del portal web.

Artículo 54. Medidas cautelares

La Superintendencia de Industria y Comercio, de oficio o a petición de parte, podrá imponer una medida cautelar hasta por treinta (30) días calendario, prorrogables por treinta (30) días más, de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico, cuando existan indicios graves que por ese medio se están violando los derechos de los consumidores, mientras se adelanta la investigación administrativa correspondiente. (Ley 1480, 2011)

La anterior disposición es la potestad más avanzada construida por el legislador, ya que si el Estado no puede suspender y bloquear de forma expedita y ágil los sitios web y demás sistemas de comercio electrónico en los que fuera evidente que se están violando los derechos de los consumidores, termina siendo un agente obsoleto frente a las dinámicas comerciales que hoy en día el mundo globalizado nos presenta.

Las medidas cautelares se consagran como el mecanismo más eficiente para evitar vulneraciones a los consumidores, pues el dejar *offline* a proveedores, comerciantes y agentes publicitarios, permitirá que se aseste un mensaje claro para quienes realizan malas prácticas en el entorno virtual, y es que sin estar en línea el negocio no genera réditos.

Medida que se aplicará si de comprobarse a través de indicios graves que por ese medio se están violando los derechos de los consumidores, medida que puede volverse definitiva si al final de la investigación se corroboran los indicios.

Esta orden se cumple oficiando a los proveedores de servicios de internet IP (ISP por sus siglas en inglés), quienes son los que brindan conexión a sus clientes, y pueden bloquear el acceso a una dirección IP para que no sea visible su contenido por los usuarios del servicio.

Sin embargo, la presente disposición no se ha puesto en funcionamiento como se verá en el capítulo de resultados, además de presentar un inconveniente y es el principio de territorialidad, lo cual impediría que la SIC ordene una medida de este tipo a un sujeto fuera de la jurisdicción de la entidad (que es el territorio colombiano), siendo ineficaz dicha medida. Así mismo, a las anteriores disposiciones normativas especiales las acompaña las acciones que consagra el Estatuto de Protección al Consumidor, que son de índole general pero aplicables al comercio electrónico.

Cámara de Comercio Electrónica de Colombia: una iniciativa en marcha

Además de la anterior normatividad que se ha consolidado en Colombia, a través de una iniciativa privada empresarial, se ha erigido una entidad privada y gremial que tiene como propósito principal educar, divulgar y promover el comercio electrónico en Colombia, al igual que los servicios asociados a este, denominada Cámara de Comercio Electrónica de Colombia.

Fue constituida en el año 2008 e inicia actividades de estructuración administrativa y misional en 2011 cuando se habían asociado 26 empresas y desarrolla la “1 Asamblea de Afiliados de la Asociación”;

surge la voluntad y compromiso de diferentes empresas y personas relacionadas con negocios en el ámbito de internet.

El inicio de la planificación y ejecución de actividades administrativas y misionales comienza en el año 2011 en cabeza de la dirección ejecutiva y la estrategia y guía del consejo directivo, teniendo como objetivo proyectar una estructura que responda a generar información relevante que refleje la realidad del comercio electrónico en Colombia, espacios de capacitación y socialización que promuevan buenas prácticas en el desarrollo del comercio electrónico, promover mecanismos que generen confianza a los usuarios e interesados en el comercio electrónico, implementar actividades que promuevan e incrementen la oferta y la demanda del comercio electrónico y sus servicios asociados y ser generadores y promotores de opinión sobre los temas sensibles al comercio electrónico en Colombia.

Se divide en ocho comisiones: capacitación y educación; divulgación; documentación y facturación electrónica; estadística; gobierno y regulación logística; *m-commerce*; pagos y antifraude.

Sus funciones son:

- Impulsar y promover la maduración y estandarización de la cadena de valor del comercio electrónico.
- Generar conocimiento relevante del comercio electrónico en Colombia y el mundo, que pueda traducirse en oportunidades.
- Incorporar en la base social de la CCCE un número plural de los actores de la cadena de valor independiente de su tamaño y región.
- Generar sinergias a nivel nacional e internacional que fomenten el crecimiento del comercio electrónico en Colombia.
- Participar en la construcción de una política pública relacionada con comercio electrónico y sus servicios asociados.
- Desarrollar iniciativas que promuevan e incrementen la oferta y la demanda del comercio electrónico y sus servicios asociados.

- Promover mecanismos que generen confianza a los usuarios finales y empresas con respecto al comercio electrónico, mediante mejores prácticas en el marco legal vigente (CCCE, 2017).

Esta entidad ha permitido liderar a un sector de la economía, comerciantes en específico, que han encontrado en el entorno electrónico oportunidades de desarrollo y creación de empleo, siendo una iniciativa que acompaña todos los procesos que garanticen los derechos de los consumidores que se encuentran cada vez más creciendo exponencialmente en estos nuevos mercados.

Mecanismos procesales para la protección de los derechos del consumidor en Colombia

1. Acción ordinaria de responsabilidad por producto defectuoso

Partiendo de la premisa que el consumidor tiene “derecho a la reparación por daños y perjuicios consecuencia de la adquisición de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado o de su uso o consumo” (Vega, 2001, p. 604).

¿Qué es un producto defectuoso?

Son productos defectuosos aquellos que no ofrecen seguridad a los usuarios, tomando en cuenta todas las circunstancias, tales como su diseño, la forma como han sido puestos en el mercado, la publicidad, el empleo de instrucciones o advertencias, el uso previsible del producto, los materiales, el contenido y la condición del producto. (Vega, 2001, p. 604)

¿Qué es la acción ordinaria de responsabilidad por producto defectuoso?

Es una acción jurisdiccional de protección al consumidor que busca que se declare la responsabilidad del fabricante por los daños individuales materiales, inmateriales, a la integridad física o por la

afectación a la vida del consumidor o usuario, ocasionados por un producto defectuoso. Esta acción, por disposición expresa del artículo 56 del Estatuto de Protección al Consumidor, deberá tramitarse ante la jurisdicción ordinaria conforme a las reglas propias del proceso civil, sujetas al código general del proceso.

¿Quién responde?

Atendiendo a que en no pocos casos es difícil o casi imposible determinar al responsable del daño (o probar su “culpa”), el deber de reparación a favor del consumidor es impuesto de manera solidaria a todos los proveedores del producto defectuoso. Con esta solución, el derecho del consumidor se ha producido aquello que Díez llama “la ruptura del principio *res inter alios acta*” (Vega, 2001, p. 604).

La solidaridad se condice con el proceso de producción y comercialización de los bienes facturados en serie. No se trata de un capricho del legislador. Y es que, en las relaciones de consumo, el contrato, aun siendo de consumo, no debe ser el esquema para definir el deber resarcitorio. Es la relación de consumo el concepto clave, entendiéndose por esta a aquella cadena de producción-comercialización que tiene diversos eslabones, necesarios los unos respecto de los otros, y sin los cuales los productos no llegarían al consumidor. Es esta cadena la razón por la cual todo aquel que interviene en cualquiera de sus eslabones puede haber contribuido al daño, sin importar si efectivamente aportó alguna causa a efectos de la indemnización que se debe al consumidor por los daños sufridos.

Es claro que, de no haber contribuido con elemento alguno para el desencadenamiento del daño, ese proveedor podrá hacer uso de otras acciones contra el fabricante, pero siempre después que se atienda la reparación del perjuicio sufrido por el destinatario final de los productos. Solución diversa generaría un círculo vicioso de acciones, especialmente por la gama de problemas que deriva de la controversial discusión entre la responsabilidad civil contractual y extracontractual (Vega, 2001, p. 605).

La Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil (2009), afirma que la responsabilidad por producto defectuoso en materia de

derecho del consumo es una responsabilidad de carácter especial, que establece una solidaridad entre productores y expendedores a favor del consumidor y un régimen de responsabilidad objetivo (Corte Suprema de Justicia, 2009).

Así, bajo esta postura de la Corte, no es posible distinguir entre un régimen de responsabilidad contractual o extracontractual para efectos sustanciales, ni para efectos procesales, por lo que habría entonces dos posibles soluciones que se podrían plantear a este problema:

1. Dependiendo a quien se demande en cada caso en concreto, elegir el fuero contractual o extracontractual para demandar: es decir, si el consumidor demanda al expendedor que le suministro directamente el producto que le produjo daños por ser este defectuoso, podría fundamentar el fuero de responsabilidad contractual; pero si a quien quiere demandar es al productor del bien, con el cual no contrato directamente, podría sustentar el fuero de responsabilidad extracontractual.

2. Establecer de manera practica el fuero de competencia territorial donde se va a demandar haciendo uso del fuero general del domicilio del demandado y del fuero del domicilio principal de la persona jurídica o de sus agencias y sucursales; en el caso de que el empresario sea una persona jurídica, cualquiera de ellos a elección del consumidor demandante. (Corte Suprema de Justicia, 2009)

¿Quiénes están legitimados?

Están legitimados para demandar en nombre propio aquellos consumidores que consideren que un producto que adquirieron en el mercado le causó daños y perjuicios a su salud, a su integridad física o a su patrimonio.

Por la parte pasiva, están legitimados para ser demandados en acción ordinaria aquellos que hayan puesto en circulación un producto presuntamente defectuoso que presumiblemente causo daños y perjuicios al consumidor que lo compró.

¿Quién es el competente para conocer de la acción?

Únicamente los jueces civiles de la República de Colombia, se excluye a la Superintendencia de Industria y Comercio.

¿Cuál es la pretensión?

El consumidor, al momento de formular su demanda de responsabilidad por daños por producto defectuoso contra el productor o empresario, deberá cuantificar el valor de los perjuicios que reclama en sus pretensiones, para saber si es un proceso de mínima, menor o mayor cuantía y determinar el juez competente.

Esto basado en los efectos patrimoniales que generó el producto defectuoso en contra del consumidor.

¿Cuál es el procedimiento?

Esta acción deberá ser tramitada por el proceso verbal del código general del proceso.

2. Acción ordinaria de protección al consumidor

¿Qué es la acción ordinaria de protección al consumidor?

El artículo 58 del Estatuto de Protección al Consumidor establece la acción ordinaria de protección al consumidor (Ley 1480, 2011).

Es una acción principal y ordinaria que tiene como propósito principal proteger los derechos individuales de los consumidores, como la efectividad de la garantía, la no vulneración de sus garantías contractuales, el derecho a la información, la protección contra afectaciones por publicidad engañosa, o al defensa contra la vulneración de cualquier otro derecho subjetivo establecido en normas generales o especiales.

¿Cuál es trámite?

Como acción ordinaria implica que esta deber ser tramitada por los procedimientos establecidos en el Código General del Proceso ante la Superintendencia de Industria y Comercio en ejercicio de sus

funciones jurisdiccionales, o antes los jueces ordinarios; y su carácter principal indica que se puede ejercer sin perjuicio de que se ejerzan otras acciones de protección al consumidor.

¿Quién es el competente?

Los competentes para conocer esta acción de protección al consumidor son el juez de la república o la SIC en ejercicio de sus funciones jurisdiccionales, a prevención, esto implica que el demandante puede elegir el juez competente para conocer de su acción, pero una vez elegido, es el quien asume la competencia para conocer del asunto y el otro juez pierde la competencia.

La SIC tiene competencia en todo el territorio nacional y reemplaza al juez de primera o única instancia competente por razón de la cuantía y el territorio, y será también competente el juez del lugar donde se haya comercializado o adquirido el producto, o realizado la relación de consumo. Empero, si la pretensión que se va a proponer es la de la efectividad de la garantía, la SIC, en ejercicio de funciones jurisdiccionales, solo tiene competencia para ordenarle al empresario hacerla efectiva a través de la reposición del bien, la reparación del bien o de la devolución del dinero, según sea el caso, pero no tiene competencia para indemnizar perjuicios, como los jueces de la república.

¿Existe un término de prescripción?

La acción de protección al consumidor prescribe dentro del término de un año, el cual se contará de tres maneras distintas, dependiendo del derecho subjetivo cuya protección quiera reclamar el consumidor:

- Si se quiere reclamar la efectividad de la garantía, el año empezara a correr a partir de la expiración de esta.
- Si se quiere solicitar la protección de los derechos contractuales, el año empezará a contar a partir de la terminación del respectivo contrato.
- Si se quiere reclamar es la protección a los derechos de información, protección contra la publicidad engañosa o cual-

quier otro derecho subjetivo del consumidor, el año empezara a correr a partir de que él tenga conocimiento de los hechos que motivan la respectiva reclamación.

¿Existe algún requisito de procedibilidad?

Para poder interponer la demanda de protección al consumidor ante los jueces de la república o ante la SIC, en ejercicio de sus funciones judiciales, es necesario agotar un requisito de procedibilidad: la reclamación previa ante el empresario.

Esta reclamación, de acuerdo con el artículo 58, deberá expresar las razones de inconformidad del consumidor la protección expresa de lo que quiere que el empresario haga para garantizar la protección de sus derechos o cesar la vulneración sobre los mismos:

- Que se haga efectiva la garantía reparando el bien, sustituyéndolo por otro o devolviendo el dinero pagado por este.
- Que el comerciante le indemnice los perjuicios ocasionados por una mala práctica contractual, por indebida información o a causa del empleo de publicidad engañosa.

A su vez, al ser la acción de protección al consumidor un mecanismo procesal que se tramita por la vía declarativa y ante los jueces ordinarios, deberá agotarse la conciliación como requisito de procedibilidad para demandar. Sin embargo, el Estatuto de Protección al Consumidor establece que se dará por cumplido el requisito de procedibilidad de la reclamación directa en todos los casos en que se presente un acta de audiencia de conciliación emitida por cualquier centro de conciliación legalmente establecido.

¿Cuál sería el pronunciamiento que se provoca?

Ya frente a la sentencia que resuelva la acción de protección al consumidor deberá declarar la violación de los deberes del empresario o absolverlo, y en el primer caso tendrá que condenar al empresario a

hacer efectiva la garantía por medio de ordenes de dar o de hacer, a remover o modificar la publicidad cuando sea engañosa, o a obligaciones de hacer, de no hacer, e incluso de indemnización de perjuicios si se vulnera el derecho a la información u otros derechos subjetivos.

Esta providencia es susceptible del recurso de apelación, si se profirió en primera instancia, pues si se profirió en única instancia no es susceptible de recurso alguno. Si el juez competente fue la SIC o la Superintendencia Financiera en primera instancia, en ejercicio de sus funciones judiciales, la apelación se tramitará ante el superior jerárquico del juez que hubiera sido competente en primera instancia.

Si por razones de la cuantía la acción de protección al consumidor llega a conocimiento del Tribunal Superior de Distrito Judicial en segunda instancia, este último fallo podría ser susceptible de casación, si cumple con los requisitos formales de los artículos 334 y 338 del CGP.

Las anteriores acciones, como mecanismos procesales previstos en el ordenamiento jurídico para la protección de la dimensión individual y subjetiva de los derechos de los consumidores, poseen las siguientes ventajas:

Tabla 27. Ventajas de los mecanismos procesales

Acciones de carácter principal	Esto implica que no se debe esperar a ejercitar otras acciones, o a la resulta de esos procesos, para solicitar la protección de los derechos individuales a través de estos mecanismos procesales. Además, estas acciones se podrán ejercer conjuntamente o de manera paralela con otros mecanismos procesales de protección a los derechos de los consumidores.
Protegen derechos individuales y subjetivos	Los consumidores pueden reclamar la indemnización de perjuicios causados por los comerciantes como consecuencia del producto defectuoso, de la falta de cumplimiento de la garantía legal sobre un producto o servicio, e incluso por un perjuicio contractual originado por la imposición del empresario de una cláusula abusiva o prohibida.
Celeridad en el trámite de las acciones	Se prevé por el CGP que su trámite no podrá durar más de un año en primera instancia, ni más de seis meses en segunda instancia.

Nota: descripción de las ventajas de los mecanismos procesales.

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, existen también dificultades para ejercerlas:

Tabla 28. Dificultades de los mecanismos procesales

Restricción en las competencias jurisdiccionales de la SIC en materia de protección al consumidor	En caso de la acción de protección al consumidor para proteger derechos individuales de carácter contractual, si se va a reclamar una indemnización de perjuicios ocasionados por el uso o pacto de cláusulas que se consideren abusivas prohibidas a la luz del Estatuto, solo se podría acudir ante el juez de la república.
Restricción en las competencias jurisdiccionales de la SIC en materia de protección al consumidor	De acuerdo con la Corte Constitucional (2013), en la Sentencia C-156, del Dr. Luis Ernesto Vargas Silva, expediente D-9185; las competencias en materia jurisdiccional de las autoridades administrativas son taxativas, solo pueden asignarse por ley; en este sentido la SIC, en ejercicio de sus funciones jurisdiccionales, no tiene competencia para declarar indemnizar perjuicios en estos asuntos; solo tiene competencia para dar órdenes de hacer o no hacer al demandado y de anular y suprimir la cláusula prohibida o abusiva del respectivo contrato.
	<p>En el caso de la acción de protección al consumidor para la efectividad de la garantía, de acuerdo con el artículo 11 del Estatuto, la SIC solo tiene la competencia para ordenar el cambio del producto, la reparación de este o la devolución del dinero, y no para condenar al comerciante al pago de perjuicios, escenario que tendría que dilucidarse ante un juez de la República.</p> <p>Finalmente, frente a la acción por responsabilidad por producto defectuoso, el Estatuto solo previó la posibilidad de que esta fuera invocada únicamente ante los jueces ordinarios, excluyendo la posibilidad de que los consumidores acudan ante la SIC.</p>
Exigencia de un requisito de procedibilidad para interponer cualquiera de las acciones	Como ambas acciones son de carácter declarativo, es necesario que el consumidor promueva la conciliación extrajudicial con el empresario como requisito de procedibilidad (artículo 38, Ley 640 de 2001); pero, adicional a esto, en el caso de la acción ordinaria de protección al consumidor también se hace necesario que el consumidor presente una reclamación directa en contra del empresario antes de demandar como lo dispone el numeral 5 del artículo 58 del EPC; sin embargo, el mismo estatuto afirma que se entenderá surtido el requisito de la reclamación directa si se presenta un acta de audiencia de conciliación.

Nota: descripción de las dificultades de los mecanismos procesales.

Fuente: elaboración propia.

Además de las acciones anteriores, el EPC insta para promover **mecanismos alternativos para la de resolución de disputas y reparación del daño**. Se debe proporcionar a los consumidores un fácil acceso a mecanismos alternativos para un justo y oportuno proceso de resarcimiento y resolución de disputas, sin costos o cargos onerosos.

Como lo señala Remolina (2006, p. 8), las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para continuar con el uso y desarrollo de mecanismos autorregulatorios equitativos, efectivos y transparentes, así como de

otras políticas y procedimientos, incluyendo los mecanismos alternativos para la atención de quejas y resolución de disputas surgidas en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores, con especial atención en las transacciones transfronterizas.

- a) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer de manera continua mecanismos internos imparciales, efectivos y transparentes para atender y responder las quejas y dificultades de los consumidores, en una forma equitativa y oportuna y sin costos o cargos indebidos para los consumidores. Se debe alentar a los consumidores para que aprovechen las ventajas que ofrecen estos mecanismos.
- b) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer, de manera continua, programas autorregulatorios de cooperación para responder a las quejas de los consumidores y apoyarlos en la solución de controversias que surjan en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores.
- c) Las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para proporcionar a los consumidores mecanismos alternativos para la resolución de disputas, que brinden una solución efectiva, equitativa y oportuna, sin costos o cargos onerosos para los consumidores.
- d) Para implementar lo anterior, las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben utilizar de manera innovadora las tecnologías de la información y aplicarlas para fomentar el conocimiento del consumidor y su libertad de elección.

Resultados

Frente a la normatividad anterior esta investigación pudo acceder a información Institucional y oficial proveniente de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Política institucional de protección al consumidor a nivel nacional

La SIC es la entidad encargada del control y vigilancia de los asuntos relacionados con la protección al consumidor, y para ello cuenta con funciones de carácter administrativo y jurisdiccional. En lo que atañe a las funciones de carácter administrativo, estas comprenden las asignadas por el Decreto 4886 del 2011, en especial los artículos 11 y 12, la Ley 1480 del 2011 y aquellas normas de carácter especial que en virtud de la competencia residual le corresponda cumplir.

En relación con las competencias jurisdiccionales asignadas en principio por la Ley 446 de 1988 y ratificadas posteriormente por la Ley 1480 del 2011 y el artículo 24 del Código General del Proceso, le corresponde ejercer las funciones establecidas en el artículo 21 del Decreto 4886 del 2011.

Política de promoción de los derechos de consumidor en materia de comercio electrónico

Se ejecuta en primer lugar mediante el cumplimiento de las funciones otorgadas por la ley, igualmente con el desarrollo de programas y campañas de capacitación del consumidor realizados a través de medios

tecnológicos o presenciales, unido a los instrumentos de carácter internacional que la SIC ha suscrito.

Herramientas administrativas y jurisdiccionales para sancionar a los que infringen el Capítulo VI: protección al consumidor de comercio electrónico

La SIC puede adelantar actuaciones administrativas con el fin de imponer sanciones si a ello hay lugar, y decidir mediante sentencia los procesos de carácter jurisdiccional que se inicien para proteger intereses particulares en todos los sectores de la economía donde no exista regulación especial y siempre que tales funciones no hayan sido delegadas a cualquier otra entidad.

Por disposición del artículo 50 de la Ley 1480 del 2011, los productores, distribuidores o expendedores de bienes y servicios que se encuentren ubicados en territorio de otro Estado (y no cuenten con representación en Colombia), y comercialicen sus productos a través de comercio electrónico en el país, no están sometidos a sus normas, salvo estipulación expresa en el contrato celebrado.

No obstante, para hacer frente a esta situación, la SIC comunica que el Gobierno colombiano ha establecido como elemento común a los tratados de libre comercio que ha suscrito Colombia, la incorporación de un capítulo dedicado a la protección de los consumidores, en especial, en lo relacionado con el comercio electrónico, dado que su aplicación puede traspasar fronteras.

Tales regulaciones buscan que el consumidor electrónico no sea objeto de fraudes, o prácticas desleales, sin embargo, se insiste en que existe un sinnúmero de actividades transfronterizas frente a las cuales es poco lo que los Estados miembros pueden hacer para proteger al consumidor.

Entre consumidores colombianos y proveedores de bienes ubicados en otro Estado, le son aplicables las normas del Estatuto del Consumidor si así lo establecen las partes, los tratados o acuerdos de colaboración que para tales efectos se hayan convenido.

Alianzas, instrumentos, tratados, convenios nacionales e internacionales con las que cuenta la Superintendencia de Industria y Comercio para contrarrestar la violación de los derechos del consumidor en materia de comercio electrónico

- Recomendación del Consejo en materia de protección al consumidor en el comercio electrónico en el marco de la OCDE. La posición de Colombia respecto a este instrumento es de aceptación.
- La SIC hace parte del Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Consumidor – FIAGC; en este escenario, se ha suscrito un Memorando de Entendimiento de protección al consumidor turista, en el cual, si bien el tema principal no es la protección al consumidor en el comercio electrónico, cuenta con apartados en los cuales se especifica que se debe velar por la protección del consumidor en este contexto.
- Red internacional de Protección al Consumidor – ICPEN por sus siglas en inglés. La SIC hace parte de este organismo y ha participado en todas las actividades y campañas adelantadas en lo que a protección al consumidor en el comercio electrónico se refiere.
- Coordinadores del Subgrupo de Protección al Consumidor de la Alianza del Pacífico: se han adelantado varios instrumentos en la materia en especial:
 - a) Cartilla de promoción de los Derechos del Consumidor (se establecen los principios y deberes en aras de proteger a los consumidores en el marco de la Alianza del Pacífico (México, Colombia, Chile y Perú).

- b) Memorándum de Entendimiento para la gestión de controversias en línea: este instrumento abarca tanto las disputas que se hayan generado de las ventas que usan métodos tradicionales como de las que se realizan por medios electrónicos.

Dicho memorándum a la fecha no ha sido firmado y este se negoció con las agencias de protección al consumidor de la Alianza del Pacífico conformado por:

- Por Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – IDECOPI.
- Por México: Procuraduría Federal del Consumidor – PROFECO.
- Por Chile: Servicio Nacional del Consumidor – SERNAC.
- Por Colombia: Superintendencia de Industria y Comercio - SIC.

Entidades que colaboran con la Superintendencia de Industria y Comercio frente a la promoción, divulgación, prevención y sanción por violación de los derechos del consumidor en materia de comercio electrónico

En materia de promoción, divulgación y prevención por disposición del artículo 75 de la Ley 1480 del 2011, la red nacional de protección al consumidor, así como las alcaldías y demás entidades que la integran tienen funciones de protección al consumidor.

A efectos de imponer sanciones, lo dispuesto en el artículo 62 de la Ley 1480 del 2011, los alcaldes tienen competencias de carácter administrativo en materia de protección al consumidor, las que los facultan para la imposición de multas, no obstante, para la toma de

decisiones diferentes al límite sancionatorio de 100 salarios mínimos, deberán remitir el expediente a la SIC.

En el tema jurisdiccional, la competencia de la SIC en materia de protección al consumidor es a prevención, por lo tanto, opera por jueces de la jurisdicción ordinaria con las mismas facultades sancionatorias que la SIC.

Conclusiones

El mundo de hoy ha traído consigo la era de la masificación electrónica y la interconexión, rompiendo cualquier brecha espacial, territorial y de tiempo. En donde emergen mercados y surgen infinidad de ofertas de bienes y servicios al alcance de un clic.

Aumentar el uso del comercio electrónico en las sociedades genera, sin duda alguna, bienestar social; primero porque ahorra tiempo y dinero a las personas que desde la comodidad de su hogar pueden buscar y conseguir todo lo que necesitan, sin necesidad de desplazarse, gastar combustible ni caminar por largas horas. Segundo, estimula la competencia entre las empresas, porque los consumidores tienen acceso a mayor variedad de productos y pueden encontrar más información que les permite hacer mejores comparaciones entre las distintas opciones que se ofertan. Tercero, las empresas hacen enormes ahorros por no necesitar almacenes abiertos al público, pudiendo inclusive ofrecer mejores precios para sus compradores.

Es una realidad que el comercio electrónico cada vez aumenta, masificando una serie de posibilidades, canales, agentes, medios de pago, aunado a la publicidad que constantemente irradia la cotidianidad, Colombia no es ajena a este fenómeno y cada vez más la sociedad se ve inmiscuida en prácticas que colaboran con el gasto y consumo de productos a través de portales virtuales, redes sociales y mecanismos no tradicionales de comercio.

Sin embargo, en el frenesí de estas prácticas económicas, se abre paso la irresponsabilidad de los usuarios y consumidores, la delincuencia aumenta a través de modalidades insospechadas para las

autoridades de policía y administrativas, y existe cada vez más un mayor flujo de dinero, bienes y servicios a través de este nuevo escenario mercantil, que se expande en todas las latitudes del globo.

Por ende, los ordenamientos jurídicos internacionales y nacionales han realizado esfuerzos para intentar regular el comercio electrónico y las problemáticas de protección al consumidor, que se ve sumergido en las prácticas contractuales y publicitarias que le rodean y que permiten a diario ser objeto de defraudaciones, delitos y conductas desleales contractualmente, que asaltan la buena fe de consumidores y también de empresarios.

En Colombia, gracias a la expedición del Estatuto de Protección al Consumidor se ha dado un gran paso para garantizarle los derechos a los consumidores, incluyendo al consumidor electrónico, las normas que contienen son ambiciosas al prever situaciones que busca que las autoridades contrarresten, en el caso de Colombia, lo es la Superintendencia de Industria y Comercio.

Sin embargo, como lo describe Peña (2013, p. 479), el comercio electrónico tiene en la práctica un alcance internacional; sin embargo, la aplicación territorial del nuevo Estatuto se circunscribe al ámbito nacional. Con lo cual se aprecia su efecto limitado en relación con las operaciones de comercio electrónico cada vez más usuales que ciudadanos colombianos realizan con proveedores de bienes y servicios en línea.

Es decir, existe una desprotección por el carácter territorial, pues la jurisdicción de quien está salvaguardando los derechos de los consumidores en Colombia no se extiende fuera de nuestro territorio, a su vez que no existen políticas internacionales ni lineamientos claros de cooperación que permitan al consumidor ejercer sus derechos contra agentes fuera del territorio nacional.

A su vez, la ineficacia de normas consagradas en el Estatuto de Protección al Consumidor como lo son las medidas cautelares, pues se logró establecer en la investigación que es inexistente a la aplicación del artículo 54 de la Ley 1480: el dejar fuera de línea por 30 días.

No obstante, sí ha existido una activa actuación por parte de la SIC en cuanto a proteger los derechos del consumidor, a través de las acciones ordinarias de protección al consumidor, sin embargo, existen interrogantes sobre la tasación de perjuicios en cuanto acciones

ordinarias jurisdiccionales, y la proporcionalidad de aplicación según el caso, es decir, todo lo contenido en el estatuto no da un trato diferencial en cuanto al asunto, pues es lo mismo el trámite de varios meses para la garantía de un “esfero” al de un “vehículo automotor”, eso genera un desgaste administrativo para la entidad, sin menospreciar que los procedimientos que despliega la SIC son de los más expeditos dentro del Estado colombiano.

De igual forma, la imposibilidad que la SIC conozca de tasación de perjuicios al otorgarle dichas facultades a los jueces de la República, promueven la congestión del sistema judicial, así mismo la falta de administración de justicia por operadores especializados.

A su vez, las acciones ordinarias de responsabilidad por producto defectuoso y de protección al consumidor se constituyen como mecanismos idóneos para proteger la dimensión individual de los derechos de los consumidores. Sin embargo, sí es necesario que el legislador ampliara las funciones jurisdiccionales de la SIC, permitiéndole conocer de la condena de perjuicios por vulneración a estos derechos individuales, dicha facultad no es injustificada al poseer funciones administrativas de inspección, vigilancia, control interpretación y aplicación de las normas que integran el régimen de protección. El conocimiento especializado y reiterado de estas disposiciones, le permite tener los elementos de juicio suficientes para determinar, en cada caso, si un consumidor está sufriendo o no un daño antijurídico.

Esta ampliación de facultades permitiría que los consumidores tuvieran más opciones de demandar antes esta autoridad administrativa, en tramites sumariales, sin dilaciones ni impedimentos, contribuyendo también con la descongestión del aparato judicial.

Es así que se requiere plantear “vías de solución”, como lo indica Peña (2013, p. 478), una opción es reglamentar de manera minuciosa las cargas y condiciones que deben cumplir los comerciantes que utilizan el canal en línea o más bien se deben dejar sentados principios y vías de regulación para adaptarlos a la realidad mediante reglamentos. También es posible como opción privilegiar la autorregulación en lugar de normas estatales.

Sin embargo, en la construcción de dichas soluciones se requerirá primero de una sociedad concientizada y capacitada sobre los

derechos como consumidores, de una mayor inversión del sector privado en fortalecer mecanismos de calidad y garantía de la protección al consumidor, por último, un estado a través de sus distintas entidades encargadas eficaces y especializadas.

La protección al consumidor debe estar al alcance de procedimientos sencillos, y en el entorno electrónico y virtual aún más expeditos, por el índole internacional, omnipresente, anónimo y fugaz.

Es así que los desafíos para la superintendencia de industria y comercio se avizoran, como una autoridad administrativa con funciones jurisdiccionales con bastante trabajo por hacer, al enfrentarse a una realidad que la misma economía no ha podido delimitar y que con el paso del tiempo los desarrollos tecnológicos, la inclusión de monedas digitales, y una proliferación de agentes en el mercado que aparecen y desaparecen, se deberán pues garantizar una seguridad para el consumidor que despliega sus actividades en este nuevo entorno, suministrándole herramientas eficaces que equiparen la facilidad con la que hace las operaciones, un mismo trato en operaciones de retracto, búsqueda de garantías o de medidas cautelares.

En Colombia es necesario establecer un registro nacional, aunque este no es suficiente, por la naturaleza transnacional del comercio electrónico; mientras no se acepte un registro establecido a nivel internacional será muy difícil que esta solución pueda ser implementada. Mientras tanto, la educación del consumidor puede evitar que empresas fantasmas puedan utilizar la red para defraudarlos, sobre esto la Cámara de Comercio Electrónica de Colombia ha llevado a cabo avances importantes en el sector comercial.

Una era ha comenzado, el Estado, el sector público y privado y el ciudadano deben hacer frente, no desconfiar sino más bien informarse, hacer buen uso y materializar con los instrumentos legislativos los derechos para una verdadera protección al consumidor electrónico.

Referencias

- Alberti, H. (1997). El estatuto del consumidor. *Revista Peruana de Derecho de la Empresa*, pp. 29-30
- Alterini, A. A. (1980). *Formas modernas de la contratación*. La Ley.
- Alterini, A. A. (1996). *Las condiciones generales de la contratación y cláusulas abusivas Argentina-Paraguay*. Civitas.
- Aristizabal, C. (2014). Falta de protección del consumidor internacional como situación que desfavorece el desarrollo económico global. *EAFIT Journal of International Law*, 5(1).
- Barrio, F. (Agosto del 2006). ¿Regulación o autorregulación de los derechos del consumidor en internet? Esa es la cuestión. *Revista de derecho: Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 123-136.
- Barriuso, C. (2000). Comercio electrónico, firma y dominios en el mercado comunitario. *Revista Iberoamericana de Derecho Informático*, (33), 31-59. Universidad Extramadura.
- Bastidas, J. M. y Cardona, E. (2008). El comercio electrónico y la protección al consumidor en Venezuela. *Telématique: Revista de Estudios Telématicos*, 7(1), 40-75.
- Becerra, R. R. (2012). Retrospectivas de la regulación del comercio electrónico, su evolución y retos. En M. E. Grueso (Comp.), *La regulación del comercio electrónico mundial* (pp. 33-78). Temis.
- Betancourt, G. (Enero-junio del 2014). Los términos y condiciones como mitigantes de riesgos contractuales para transacciones en internet: una mirada desde los productos bancarios y el e-trading. *Revista de Derecho: Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 11, 1-25.

- Brizzio, C. R. (2001). Contratos informáticos y contratos por medios informáticos. En A. A. Alterini, J. L. Mozos y C. A. Soto (Comp.), *Contratación contemporánea - contratación electrónica y tutela del consumidor* (pp. 79-112). Temis.
- Botana, G. A. (s.f.). *La protección de los consumidores en la Unión Europea y la directiva sobre derechos de los consumidores*.
- Cámara Colombiana de Comercio Electronico. (4 de octubre del 2016). *Tercer estudio de transacciones no presenciales del 2015*. <https://www.vanguardia.com/tecnologia/en-2015-ecommerce-registro-49-millon-de-transacciones-por-us16-mil-millones-MFVL375328>
- Camacho, M. E. (2013). Modelos legislativos en materia de consumo en el Derecho comparado. En C. L. Valderrama Rojas (Coord.), *Perspectivas del derecho del consumo* (pp. 33-75). Universidad Externado.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (12 de agosto del 2016). *Moda, viajes y electrónica, las categorías mas compradas por canal online en Colombia*. <https://www.vanguardia.com/tecnologia/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-online-en-colombia-LGVL369165>
- Cárdenas, S. L., Medina, F. A., Rodríguez, M. S., Scotti, L. B. y Vieira, y. L. (2010). La protección de los ciberconsumidores desde la mirada del derecho internacional privado argentino. *III Congreso Euroamericano de Protección Jurídica de los Consumidores*. Universidad de Buenos Aires.
- Casa Rosada Presidencia. (22 de agosto de 1994). *Constitucion de la Nación Argentina*.
- Cárdenas, M. J. (2009). *¿Cuál en la situación del comercio electrónico en Colombia?* Universidad Sergio Arboleda.
- Cavanillas, S. (2006). Propuestas para mejorar la protección de los consumidores en el comercio electrónico. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (2), 23-31.
- Cavanillas, S. (2008). Mejoras pendientes en la protección del consumidor electrónico. En L. Cotino (Coord.), *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*. Tirant lo Blanch.

- Caycedo, G. C. (2013). Principios e instituciones del Derecho de Protección del Consumidor en Colombia. En C. L. Valderrama (Ed.), *Perspectivas del derecho del consumo* (pp. 159-225). Universidad Externado.
- <http://www.casarosada.gob.ar/images/stories/constitucion-nacional-argentina.pdf>
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (16 de diciembre de 1996). *Ley modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (Resolución 51/162)*. https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
- Consumers International. (2017). *¿Qué son los derechos de los consumidores?* <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>
- Corte Suprema de Justicia. (3 de mayo del 2005). *Sala de Casación Civil, expediente n.º 5000131030011999-04421-01*. CP. César Julio Valencia Copete.
- Corte Suprema de Justicia. (2 de febrero del 2001). *Sala de Casación Civil, expediente n.º 5670*. CP. Carlos Ignacio Jaramillo Jaramillo.
- Corte Suprema de Justicia. (30 de abril del 2009). *Sala de Casación Civil, expediente n.º 25899-3193-992-1999-00629-01*. CP. Pedro Octavio Munar Cadena.
- Corte Suprema de Justicia. (4 de noviembre del 2009). *Sala de Casación Civil, expediente 11001-3103-024-1998-4175-01*. CP. Pedro Octavio Munar Cadena.
- Cortés, R. (2016). Ciberespacio: desafíos para la ciberseguridad y la ciberdefensa, caso Colombia. En F. Bueno de Mata y U. D. Fiadi (Eds.), *Hacia una Justicia 2.0* (Vol. I, pp. 29-42). Ratio Legis.
- Cubillos, R. y Rincón, E. (2002). *Introducción jurídica al comercio electrónico*. Gustavo Ibañez.
- Chen, S. (2013). Situación jurídica del consumidor antes de realizar la compra por internet, un análisis de legislación comparada. En P. Patrón (Coord.), *Nuevas Tecnologías y Justicia 2.0* (Vol. II, pp. 99-115). Parlamento de Extremadura.
- Decreto 3466. (2 de diciembre de 1982). *Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios,*

la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores.
Colombia: Presidencia de la República.

Decreto 284. (14 de debrero de 1992). *Por el cual se reglamenta el servicio de radiodifusión sonora.* Colombia: Diario Oficial n.º 40.338.

Decreto 2269. (16 de noviembre de 1993). *Por el cual se organiza el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología.* Colombia: Diario Oficial n.º 41.110.

Decreto 3257. (1 de septiembre de 2008). *Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2269 de 1993.* Colombia: Diario Oficial n.º 47.101.

Decreto 3144. (22 de agosto del 2008). *Por el cual se modifica el Decreto 2269 de 1993.* Colombia: Diario Oficial n.º 47.092.

Decreto 3735. (28 de septiembre del 2009). *Por medio del cual se modifica el artículo 39.* Colombia: Diario Oficial n.º 47.487.

Decreto 2184. (28 de octubre del 2012). *Por el cual se corrigen yerros en la Ley 1480 del 12 de octubre de 2011.* Colombia: Diario Oficial n.º 48.598.

Decreto 975. (28 de mayo del 2014). *Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores.* Colombia: Diario Oficial n.º 49.166.

Decreto 1074. (26 de mayo del 2015). *Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.* Colombia: Diario Oficial n.º 49.523.

Decreto 587. (11 de abril del 2016). *Por el cual se adiciona un capítulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 del 2015, y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.* Colombia: Diario Oficial n.º 49.841.

Del Río Cortina, J. y Martínez, B. (19 de noviembre del 2015). *Los derechos del consumidor electrónico y su impacto frente a las transacciones internacionales.* Universidad Tecnológica de Bolívar.

Díaz, A. (2014). *Apuntes de derecho informático.* NTP. Habeas Data Consultores.

Díez, L. (1993). *Fundamentos del derecho civil patrimonial* (Vol. I). Civitas.

- Dike, J. (1999). *Internet and electronic commerce law in the European Union*. Hart Publishing.
- Directiva presidencial n.º 02. (28 de agosto del 2000). *Gobierno en línea*. Colombia: Presidencia de la República, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Documento Conpes n.º 3620. (9 de noviembre del 2009). *Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia*. Colombia: Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia, Departamento Nacional de Planeación.
- Documentos Conpes n.º 3854. (11 de abril del 2016). *Política Nacional de Seguridad Digital*. Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia, Departamento Nacional de Planeación.
- Documentos Conpes n.º 3582. (27 de abril del 2009). *Política Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación*. Colombia: Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia, Departamento Nacional de Planeación.
- Egusquiza, M. Á. (2006). Contratación electrónica y protección al consumidor. En E. Rincón (Coord.), *Contratación electrónica* (pp. 75-100). Universidad del Rosario, Facultad de Jurisprudencia.
- Fenández, H. (2014). *Manual de derecho informático* (primera edición). Abeledo Perrot.
- Fernández, H. (Septiembre del 2001). *Defensa del e-consumer en Argentina*. <http://www.hfernandezdelpech.com.ar/PUBLICAtrabajosDefenzaE-cosumenArg.htm>
- Gómez, V. I. (2004). *Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia*. (Tesis de grado para optar al título de abogado). Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas.
- González, P. (2007). Protección judicial de consumidores y usuarios en el ámbito del comercio electrónico. *Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, (4), 1-36.
- González, N. (2005). Comercio electrónico y protección del consumidor, acercamiento al contexto mexicano. En A. L. Calvo (Ed.), *Cuestiones actuales del derecho mercantil internacional* (pp. 615-632). S. A. COLEX.

- Gutierrez, W. (2001). El contrato de consumo y la crisis de la contratación clásica. *Revista Cubana de Derecho*, (17), 87-111.
- Heredia, I. (2001). Consumidor pasivo y comercio electrónico internacional a través de páginas web. *Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid*, (5), 69-99.
- Herrero, M. (18 de febrero del 2016). *La protección del consumidor transfronterizo intracomunitario en el comercio electrónico*. Universidad de Extremadura. <http://dehesa.unex.es/xmlui/handle/10662/3917>
- Ley 84. (26 de mayo de 1873). *Código civil de los Estados Unidos de Colombia*. Colombia: Congreso de la República.
- Ley 140. (23 de junio de 1994). *Por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional*. Colombia: Diario Oficial n.º 41.406.
- Ley 527. (18 de agosto 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*. Colombia: Diario Oficial n.º 43.673.
- Ley 545. (23 de diciembre de 1999). *Por medio de la cual se aprueba el tratado de la OMPI -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, sobre interpretación o ejecución y fonogramas (WPPT), adoptado en Ginebra el 20 de diciembre de 1996*. Colombia: Diario Oficial n.º 43.837.
- Ley 565. (2 de febrero del 2000). *Por medio de la cual se aprueba el tratado de la OMPI -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, sobre derechos de autor (WCT), adoptado en Ginebra, el 20 de diciembre de 1996*. Colombia: Diario Oficial n.º 43.883.
- Ley 633. (29 de diciembre del 2000). *Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial*. Colombia: Diario Oficial n.º 44.275.
- Ley 680. (8 de agosto del 2001). *Por la cual se reforman las Leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de televisión*. Colombia: Diario Oficial n.º 44.516.

- Ley 1328. (15 de julio del 2009). *Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones*. Colombia: Diario Oficial n.º 47.411.
- Ley 84. (26 de mayo de 1873). *Código civil de los Estados Unidos de Colombia*. Colombia: Congreso de la República.
- Ley 1480. (12 de octubre del 2011). *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor*. Colombia: Diario Oficial n.º 48.220.
- Luz, B. (2013). La contratación sobre bienes y servicios informáticos. Aspectos de nuestra ley de defensa del consumidor. En P. Patrón y E. Fiadi (Eds.), *Nuevas Tecnologías y Justicia 2.0* (Vol. II, pp. 17-33). Merida, España: Parlamento de Extremadura.
- Medina, J. (2013). *Derecho Comercial, parte general*. Bogotá: Temis.
- Mejias, W., Rosado, Y. y Vélez, L. (2016). Cyber Law: Dark web, un mundo dentro de otro. En F. Bueno de Mata y U. D. Fiadi (Eds.), *Hacia una justicia 2.0* (Vol. I, pp. 101-113). Ratio Legis.
- Meraz, A. I. (2006). *Aspectos jurídicos del comercio electrónico como comercio transnacional*. (Memoria para optar al grado de doctor en derecho). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Derecho.
- Montoya, C. M. (2013). Reflexiones sobre las ventas a distancia y el comercio electrónico. En C. L. Valderrama (Ed.), *Perspectivas del derecho del consumo* (pp. 435-462). Universidad Externado de Colombia.
- Mosset Iturraspe, J. y Lorenzetti, R. L. (1993). *Defensa del consumidor*. Rubinzal Culzoni.
- Motta, F. (2015). *La protección del consumidor en el comercio electrónico en Colombia*. Temis.
- Navarro, E. D. (2000). La protección de datos y la privacidad en internet. *Revista Iberoamericana de Derecho Informático*, (33), 61-85.
- Novoa, L. C. (28 de junio del 2002). Comercio electrónico B2C: la protección de los consumidores en Colombia. *Revista Mercatoria*, 1-17.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (s.f.). *Comercio electrónico*. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (9 de diciembre de 1999). *Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a*

los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico.

- Peña, D. (2013). La protección del consumidor en el comercio electrónico. En C. L. Valderrama (Ed.), *Perspectivas del derecho del consumo* (pp. 463-498). Universidad Externado de Colombia.
- Piaggi, A. I. (2001). El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios. En A. A. Alterini, J. L. Mozos y C. A. Soto (Eds.), *Contratación contemporánea - contratación electrónica y tutela del consumidor* (pp. 65-78). Temis.
- Plazas, R. A. (2012). Análisis, revisión y estudio de la ley 527 de 1999. ¿es suficiente el contenido normativo para que Colombia forme parte del mercado mundial? En M. E. Grueso (Comp.), *La regulación del comercio electrónico mundial* (pp. 1-17). Temis.
- Remolina, N. (Agosto del 2006). Aspectos legales del comercio electrónico, la contratación y la empresa electrónica. *Revista de Derecho: Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 323-370.
- Remolina, N. y Flórez, M. L. (Junio del 2012). La protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico. *Revista de Derecho: Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 1-19.
- República de Bolivia. (7 de febrero del 2009). *Constitución Política del Estado*. https://www.oas.org/dil/esp/Constitucion_Bolivia.pdf
- República de Ecuador. (5 de junio de 1998). *Constitución Política de la República de Ecuador*. <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- República Federal Alemana. (23 de mayo de 1949). *Ley Fundamental para la República Federal Alemana*. <http://www.ub.edu/ciudadania/hipertexto/evolucion/textos/ca1946.htm>
- República portuguesa. (29 de abril de 1976). *Constitución de la República portuguesa*. <http://confinder.richmond.edu/admin/docs/portugalsp.pdf>
- Reyes, M. J. (2008). *Medios de pago electrónicos y protección del consumidor*. Tirant lo Blanch.
- Reyes, P. (2013). La nueva cultura jurídica. El derecho, las tecnologías y la información en relación permanente en un Estado de derecho. En R.

- Patrón (Coord.), *Nuevas Tecnologías y Justicia 2.0* (Vol. II, pp. 87-98). Parlamento de Extremadura.
- Rincón, E. (2015). *Derecho del comercio electrónico y de internet* (segunda edición). Legis.
- Río, J. D. y Martínez, B. (19 de noviembre del 2015). *Los derechos del consumidor electrónico y su impacto frente a las transacciones internacionales*. https://www.researchgate.net/publication/284179440_LOS_DERECHOS_DEL_CONSUMIDOR_ELECTRONICO_Y_SU_IMPACTO_FRENTE_A_LAS_TRANSACCIONES_INTERNACIONALES
- Rodríguez, G. (Enero-junio del 2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. *Revista de Derecho*, (37), 254-282.
- Rodríguez, G. S. (2005). Comercio electrónico. Una revisión desde la Unión Internacional de Telecomunicaciones. *Revista de Derecho*, (23), 1-28.
- Senado de España. (29 de diciembre de 1978). *Constitución Española*. <http://www.senado.es/web/conocersenado/normas/constitucion/index.html>
- Senado Federal. (11 de septiembre de 1990). *Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf?sequence=1>
- Sentencia C-1141. (30 de agosto del 2020). *Derechos del consumidor. Garantía mínima presunta relativa a calidad y características de bienes y servicios*. MP. Eduardo Cifuentes Muñoz. Corte Constitucional de Colombia.
- Sentencia C-662. (8 de junio del 2000). *Libertad informática, intercambio electrónico de informaciones/medios de comunicación, modernización/acceso a la información escrita y mensaje de datos*. MP. Fabio Morón Díaz. Corte Constitucional de Colombia.
- Sentencia C-973. (13 de noviembre del 2000). *Unidad normativa: integración*. MP. Álvaro Tafur. Corte Constitucional de Colombia.
- Sentencia C-1071. (3 de diciembre del 2000). *Superintendencia de Industria y Comercio. Naturaleza de funciones en materia de protección al consumidor*. MP. Eduardo Montealegre Lynett. Corte Constitucional de Colombia.
- Sentencia T-466. (5 de junio del 2003). *Acción popular. Derechos del consumidor*. Corte Constitucional de Colombia.

- Sentencia T-1018. (6 de octubre del 2005). *Acción de tutela contra providencias judiciales. procedencia excepcional por vía de hecho*. MP. Clara Inés Vargas Hernández. Corte Constitucional de Colombia.
- Sentencia C-749. (21 de octubre del 2009). *Práctica de judicatura al servicio de ligas y asociaciones de consumidores*. MP. Luis Ernesto Vargas Silva. Corte Constitucional de Colombia
- Sentencia C-1147. (31 de octubre del 2001). *Avance científico y tecnológico. Respuesta del ordenamiento jurídico*. MP. Manuel José Cepeda Espinosa. Corte Constitucional de Colombia.
- Sentencia C-592. (25 de julio del 2012). *Estatuto del consumidor. Prohibiciones y responsabilidad por publicidad engañosa*. MP. Jorge Iván Palacio Palacio. Corte Constitucional de Colombia
- Sentencia C-156. (20 de marzo del 2013). *Funciones del Ministerio del Interior y de Justicia en materia de descongestión judicial*. MP. Luis Ernesto Vargas Silva. Corte Constitucional de Colombia
- Sentencia C-909. (7 de noviembre del 2012). *Definición de consumidor financiero y facultades de la superintendencia financiera para determinar cláusulas y prácticas abusivas que no pueden incorporarse en contratos de adhesión*. MP. Nilson Pinilla Pinilla. Corte Constitucional de Colombia.
- Soriano, F. J. (2000). Comercio electrónico y grandes superficies. *Revista Iberoamericana de Derecho Informático*, (33), 87-94. Universidad de Extremadura.
- Soto, C. A. (1999). *La contratación masiva y la crisis de la teoría clásica del contrato*. Gaceta Jurídica.
- Sotomayor, S. (2008). La modificación del artículo 5 del Convenio de Roma de 1980 sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales. Pros y contras para el comercio electrónico. En L. Cotino (Coord.), *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías* (202). Tirant lo Blanch.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (Julio del 2016). *Protección al consumidor*. <http://www.sic.gov.co/drupal/proteccion-del-consumidor>
- Tapias, N. (Julio del 2016). La protección al consumidor en el comercio electrónico. *Escritos en la Facultad*, (118), 43-45.
- Téllez, J. (2016). *Derecho informático*. McGraw-Hill.

- Tierno, L. G. (s.f.). Protección del consumidor y del usuario en internet. *Etic@net*, (3), 1-22.
- Torres, C. (2010). *Los derechos del consumidor en el consumo electrónico*. (Memoria para optar al grado de licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales). Universidad de Chile, Centro de Estudios en Derecho Informático.
- Torres, A. Y. (Mayo del 2010). Principios de la contratación electrónica. *Revista Principia Iuris*, (13), 15-32.
- Trías, A. M. (s.f.). Protección al consumidor en el comercio electrónico. *Revista de derecho de la Universidad de Montevideo*, (12), 217-225.
- Trujillo, J. (2012). El comercio electrónico en el derecho comparado. En M. E. Grueso (Comp.), *La regulación del comercio electrónico mundial* (pp. 19-32). Temis.
- Trujillo, J. y Becerra, R. (3 de agosto del 2010). Analisis historico y comparado del comercio electrónico. *Revista Republicana*, 37-53.
- Vazquez, R. J. (2000). Tecnologia digital y formalización contractual. *Revista Iberoamericana de Derecho Informatico*, (33), 95-116.
- Vega, Y. (2001). El derecho del consumidor y la contratación contemporánea. Consideraciones preliminares a favor de la construcción dogmática de los contratos de consumo. En A. A. Alterini, J. L. Mozos y C. A. Soto (Comps.), *Contratación contemporánea - contratación electrónica y tutela del consumidor* (pp. 515-638). Temis.
- Velilla, M. A. (2013). *Introducción al derecho económico y de los negocios*. Planeta-Gestión 2000.
- Villalba, J. C. (2008a). Contratos por medios electrónicos. Aspectos sustanciales y procesales. *Prolegómenos: Derechos y Valores*, 85-108.
- Villalba, J. C. (Julio-diciembre del 2008b). Contratos por medios electrónicos. Aspectos sustanciales y procesales. *Prolegómenos: Derechos y Valores*, 9(22), 85-108.
- Villalba, J. C. (2012a). Analisis de la Ley 1480 de 2011, que reforma el Estatuto de Protección al Consumidor en Colombia. *Principia IURIS*, p.32-63.
- Villalba, J. C. (2012b). *Introducción al derecho del consumo*. Universidad Militar Nueva Granada.

Esta obra se editó en Ediciones USTA,
Departamento Editorial de la Universidad Santo Tomás,
Sede Villavicencio
Se usó papel propalcote de 300 gramos para la carátula
y papel Holmen Bulk 70 gramos para las páginas internas.
Tipografía de la familia Sabon
Diciembre de 2020