Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del catálogo en línea, página web y Repositorio Institucional del CRAI-USTA, así como en las redes sociales y demás sitios web de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor, nunca para usos comerciales.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que "los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables."

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico en Colombia

Diana Valentina Arenas García

Trabajo de grado para obtener el título de abogado

Juan Pablo Serrano Frattali

Abogado

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Jurídicas y Políticas

Facultad de Derecho

2021

Contenido

Introducción 13

1. Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico en Colombia 15

1.1 Planteamiento del Problema 15

1.2 Justificación..... 20

1.3 Objetivos 22

1.3.1 Objetivo General 22

1.3.2 Objetivos Específicos..... 22

2. Marco Referencial..... 22

2.1 Antecedentes 22

2.1.1 Constitución Política de Colombia.....22

2.1.2 Normas Especiales Sobre Comercio Electrónico.....23

2.1.2.1 Ley 527 de 1999. Ley de Comercio Electrónico.....24

2.1.2.2 Ley 633 de 2000.....24

2.1.2.3 Estatuto del Consumidor.....24

2.1.2.4 Ley de Inclusión Financiera.....25

2.1.2.5 Otras Leyes.....25

2.1.3 Normas Generales Sobre Comercio Electrónico.....26

2.1.3.1 Ley 1266 de 2008. 27

2.1.3.2 Ley 1581 de 2012. 28

2.1.4 Normas Sobre la Propiedad Intelectual 28

2.1.5 Normas sobre registro de marcas y patentes 28

2.2 Marco Conceptual 37

2.2.1 Consumidor o Usuario 37

2.2.2 Comercio Electrónico 37

2.2.3 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) 38

2.2.4 Ventas con Utilización de Métodos No Tradicionales 38

2.2.5 Ventas a Distancia 38

2.2.6 Retracto 38

2.2.7 Información 39

2.2.8 Producto 39

2.2.9 Relación de Consumo 39

2.2.10 Proveedor o Expendedor 40

2.2.11 Derechos de los Consumidores 40

2.2.12 Transacción Electrónica 40

2.2.13 Protección al Consumidor 40

2.2.14 Base de Datos 41

2.3 Estado del Arte 41

3. Metodología 49

4. Resultados 50

5. Hipótesis 51

6. Comercio Electrónico 51

6.1 Concepto..... 51

6.2 Clasificación del Comercio Electrónico (Tipos de Negocio Electrónico) 52

6.3 Regulación Legal..... 54

6.3.1 Regulación Internacional 54

6.3.1.1 Ley Modelo de Comercio Electrónico. 55

6.3.1.2. Visión Europea Del Comercio Electrónico (Directiva 2000/31 Ce Del Parlamento Europeo Y Del Consejo). 56

6.3.2 Marco Jurídico en Colombia 57

7. Contrato Electrónico 62

7.1 El Contrato 62

7.1.1 Elementos Estructurales y Esenciales del Contrato 63

7.2 Del Contrato de Compraventa Electrónico 65

7.2.1 Concepto del Contrato Electrónico 66

7.2.2 Principios Rectores del Contrato de Compraventa por Medios Electrónicos 67

7.2.2.1 Autonomía de la Voluntad. 68

7.2.2.2 Buena Fe..... 69

7.2.2.3 Forma de Vínculo. 69

7.2.2.4 Integridad y Autenticidad. 70

7.2.2.5 Equivalencia Funcional. 70

7.2.3 Contenido Mínimo del Contrato de Compraventa que Utiliza Métodos no Tradicionales o a Distancia 71
7.3 Cláusulas Abusivas y Contrato de Adhesión 72
7.4 Pago Electrónico 74
7.4.1 Medios de Pago 75
7.5 Autenticidad y Seguridad 77
7.5.1 Firma Electrónica 78
7.5.1.1 Mensaje de Datos. 79
7.5.1.1.1 Escrito. 80
7.5.1.1.2 Firma. 80
7.5.1.1.3 Original. 81
7.5.1.1.4 Integridad. 81
7.5.1.1.5 Conservación de Datos y Documentos. 81
7.5.2 Firma Digital 82
7.6 Régimen de Factura Electrónica 84
8. Nociones Generales 86
8.1 Consumidor y Relaciones de Consumo 86
8.1.1 Consumidor en el Comercio Electrónico 88
8.2 Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) 89
8.2.1 Principios Generales de Protección al Consumidor 90
8.2.2 Derechos y Deberes de los Consumidores 91
8.2.3 Deberes de los Comerciantes 93
8.2.3.1 De la Calidad, la Idoneidad y la Seguridad. 93

8.2.3.2 De la Información. 94

8.2.3.3 De la Garantía. 96

8.2.3.3.1 Garantía Legal. 96

8.2.3.3.2 Garantía Suplementaria. 99

9. Actual Escenario de Protección al Consumidor en Colombia 100

9.1 Superintendencia de Industria y Comercio 100

9.1.2 Funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio y Límites Territoriales. 101

9.1.2.1 Delegatura Para la Protección al Consumidor y sus Funciones. 103

9.1.2.2 Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales. 105

9.2 Consumidor en el Comercio Electrónico en Colombia 105

9.2.1 Protección Contractual 105

9.2.2 Obligaciones Especiales para Proveedores y Expendedores en el Comercio Electrónico 106

10. Mecanismos de Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico 109

10.1 Derecho de Retracto 109

10.2 Reversión del Pago 112

10.3 Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en el Comercio Electrónico 117

10.4 Portales de Contacto 119

11. ¿Cómo Hacer Exigibles los Derechos Como Consumidor en el Escenario del Comercio Electrónico? 121

11.1 Reclamación Directa 122

11.2 Denuncia (Queja) 124
11.2.1 Etapas de la Queja 125
11.2.1.1 Presentación. 125
11.2.1.2 Averiguación Preliminar. 126
11.2.1.3 Investigación. 126
11.2.1.4 Practica de Pruebas. 126
11.2.1.5 Decisión y Recursos. 127
11.3 Demanda 127
11.3.1 Vía Judicial 128
11.3.1.1 Acción de Protección al Consumidor. 128
11.3.1.2 Acción de Responsabilidad por Daños por Productos Defectuosos. 130
11.3.1.3 Acciones Populares. 131
11.3.1.4 Acciones de Grupo. 132
12. Conclusiones 132
Referencias 135
Apéndices 147

Lista de Figuras

Figura 1. Tipos *de negocio electrónico*.. 53

Figura 2. *Ejercicio de los derechos del consumidor*..... 122

Apéndices

Apéndice A. *Cronograma de actividades* 147

Apéndice B. *Presupuesto* ..... .148

Resumen

El mundo moderno ha traído consigo la era digital y con ello la implementación y evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS), a su vez, esto ha permitido que el internet a través de las páginas web o plataformas de contacto funcione como un medio propicio para que se realicen transacciones de índole comercial, esto es compras y ventas de bienes y servicios, los cuales se concretan dentro del mundo digital.

Lo anterior, así como tiene un impacto positivo en el fortalecimiento del comercio e innumerables beneficios económicos y culturales, también es cierto que da lugar a ciertas consecuencias negativas, especialmente para la parte que compra, denominada consumidor, en razón a que dentro de las relaciones negóciales que establecen en el marco del comercio electrónico, este ocupa el lugar de la parte más débil, por lo que a menudo es víctima de engaños, estafas, publicidad engañosa, productos defectuosos o productos que no debía recibir, ventas fraudulentas, entre otros.

En este sentido, la comunidad internacional ha intentado propiciar uniformidad normativa en materia de comercio transfronterizo, la cual, ha sido considerada por los diferentes países al momento de legislar, de conformidad con esto, Colombia no ha sido indiferente a las nuevas necesidades que trae consigo la relación entre la era digital y los negocios, razón por la cual en este trabajo se determina la regulación jurídica que protege al consumidor en el comercio electrónico en Colombia.

Palabras clave: Comercio electrónico, Protección del consumidor, Derecho de retracto, Reversión del pago.

Abstract

The modern world has introduced the digital era and with it the implementation and evolution of Information and Communication Technologies (ICTs), in addition, this has allowed the Internet through web pages or contact platforms to function as a medium for commercial transactions, i.e. purchases and sales of goods and services, which are carried out in the digital world.

The above, as well as having a positive impact on the strengthening of trade and countless economic and cultural benefits, also gives rise to certain negative consequences, especially for the party who buys, called the consumer, because within the business relationships established in the framework of electronic commerce, this party occupies the place of the weakest party, so it is often a victim of deception, scams, misleading advertising, defective products or products that should not be received, fraudulent sales, among others.

In this way, the international community has tried to promote uniformity in the rules of cross-border trade, which has been considered by the different countries at the time of legislating. In accordance with this, Colombia has not been indifferent to the new needs brought about by the relationship between the digital era and business, which is why this paper determines the legal regulation that protects the consumer in electronic commerce in Colombia.

Keywords: Electronic commerce, Consumer protection, Right of withdrawal, Reversal of payment.

Introducción

El internet ha evolucionado las formas de establecer relaciones de índole comercial, pues la facilidad para llegar a un lugar (punto de ventas) o persona (cliente o usuario) sin la necesidad del contacto o presencia física, permite que compradores y vendedores ubicados a distancia puedan adquirir o prestar bienes y servicios con tan sólo un *clic.*

Las relaciones de consumo que surgen a través del comercio electrónico, proporcionan ventajas a las partes intervinientes en el negocio jurídico, por un lado, al consumidor, le posibilita el acceso a bienes y servicios que se encuentran a distancia, incluso en otros países, así mismo, esta modalidad ofrece la comodidad que implica el no desplazarse o salir de casa para realizar determinada compra; por su lado, para la otra parte, ya sea al proveedor o comercializador, le permite expandir la capacidad de ejercer su actividad comercial de manera globalizada, llegando a territorios diferentes al lugar de domicilio de su negocio que, seguramente, de manera presencial sería imposible y, por supuesto, les permite generar mayores ganancias en términos económicos.

En este orden de ideas, Colombia no ha sido ajeno a los cambios que experimenta el mundo en relación con la temática aquí abordada y, por lo tanto, ha considerado los diferentes instrumentos internacionales que regulan las relaciones entre compradores y vendedores con el propósito de desarrollar todo un sistema normativo especializado en aras de proteger, especialmente, a quien ha sido considerado como la parte débil o vulnerable de la relación, es decir, al comprador, cliente o usuario.

Así las cosas, se hace importante brindar información actualizada a las partes interesadas en aras de que se evite la vulneración de los derechos del consumidor y de que el comerciante evite causar daños que le repercutirán en el detrimento de su capital, por esto, el presente trabajo brinda un panorama de la situación jurídica actual del Estado colombiano en materia de protección al

consumidor en el comercio electrónico, destacando especialmente la ley de comercio electrónico, ley 527 de 1999 y el Estatuto del Consumidor, ley 1480 de 2011, para lo cual ha sido desarrollador, principalmente, en dos partes importantes.

En la primera parte, se expone una identificación completa de la regulación normativa colombiana, con énfasis en la ley 527 de 1999, con los respectivos fundamentos internacionales relacionados con el comercio electrónico, desde la creación y principios que rigen el contrato de compraventa que surge a través de medios digitales hasta, pasando por las cláusulas abusivas y contratos de adhesión hasta el paso al mundo electrónico, la firma digital y el régimen de factura electrónica. Posteriormente, en la segunda parte, se presenta un amplio y profundo estudio de la regulación que protege al consumidor en el comercio electrónico, tomando como fuente principal la constitución y, especialmente, la ley 1480 de 2011, en donde se abordaron los deberes de los comerciantes, así como los derechos y deberes del consumidor tradicional y del digital, haciendo énfasis en que los primeros aplican también para estos últimos, además se hace referencia a la entidad encargada de la inspección y vigilancia de la temática aquí abordada, esto es la Superintendencia de Industria y Comercio de ahora en adelante (SIC) y se expone su evolución y funciones; posteriormente, se estudian los mecanismos con los que cuenta el consumidor electrónico para hacer efectivos sus derechos, como lo son la reversión del pago y el derecho de retracto y; después se especifican las formas o caminos para exigir los derechos del consumidor en el escenario electrónico, ya sea directamente ante el comerciante a través de una reclamación directa, presentando una denuncia en aras de buscar un bien común o interponiendo una demanda para perseguir el restablecimiento de los derechos del consumidor en particular. Finalmente, se presentan las conclusiones a las que se llegan tras identificar y estudiar los instrumentos jurídicos abordados en el primer y segundo capítulo.

1. Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico en Colombia

1.1 Planteamiento del Problema

La búsqueda por satisfacer las necesidades del mundo moderno ha traído consigo la implementación y evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS), lo cual, ha propiciado la apertura de mercados digitales y ha generado un impacto en la globalización de las relaciones comerciales y la adquisición de bienes y servicios, permitiendo que se realicen negocios y se celebren contratos de consumo[1] a través de un simple "clic". Consecuencia de esto, ha surgido y se expande permanentemente la variante de compra y venta a través de internet, denominada "comercio electrónico" que ha sido definida por Remolina y Flórez (2005) como "modalidad mercantil que busca agilizar las relaciones comerciales existentes entre personas que se encuentran distantes, y para ello, es necesario que se disminuya la incertidumbre jurídica derivada de la forma como se desarrolla dicha modalidad" (p.2).

Ante esta situación, organizaciones internacionales como la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT), la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), han intervenido para establecer principios generales y formular recomendaciones que los países pueden adoptar en aras de facilitar y unificar las legislaciones nacionales que regulan las relaciones de consumo internas y transfronterizas que se realizan a través de las plataformas digitales, portales de contacto y redes sociales.

[1] De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2015), "el contrato de consumo se distancia de la teoría de la contratación clásica, ya que esta segunda presupone paritaria y parte de los principios de igualdad y libertad, mientras que el contrato de consumo presupone una relación asimétrica pues reconoce que una de las partes se encuentra en una posición de debilidad frente a la otra, y es recurrente la falta de libertad para negociar el clausulado" (p.17).

Las relaciones de consumo[2] que surgen a través del comercio electrónico, proporcionan ventajas a las partes intervinientes en el negocio jurídico, por un lado, al consumidor[3], le posibilita el acceso a bienes y servicios que se encuentran a distancia, incluso en otros países, así mismo, esta modalidad ofrece la comodidad que implica el no desplazarse o salir de casa para realizar determinada compra; por su lado, para la otra parte, ya sea al proveedor o comercializador, le permite expandir la capacidad de ejercer su actividad comercial de manera globalizada, llegando a territorios diferentes al lugar de domicilio de su negocio que, seguramente, de manera presencial sería imposible y, por supuesto, les permite generar mayores ganancias en términos económicos.

Sin embargo, esta modalidad de compra y venta digital, también ofrece desventajas, debido a que la realización de las transacciones por parte del consumidor en el comercio electrónico, se ven afectadas y en ocasiones impedidas en razón a la inseguridad, falta de confianza y riesgo que representa para el consumidor hacer compras de manera virtual, así las cosas, Cortés (2017) citando a Peña (2013) afirma que dicha desconfianza se presenta principalmente en generaciones que no son "nativas" del internet y, que este rechazo se justifica en un ambiente de inseguridad informática, donde se manifiestan fenómenos de fuga de información, suplantación de identidad, publicidad engañosa, entre otros, lo que a su vez, genera un impacto negativo en la concretización de las ventas, de manera que, también se perjudica al proveedor o comercializador.

Como consecuencia de lo expuesto en el párrafo anterior, los países alrededor del mundo han tenido que realizar esfuerzos en la regulación de las relaciones de consumo a través del comercio digital y, Colombia no ha sido indiferente a esta problemática que se presenta en los

[2] De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio, en el Concepto 03025237 del 09 de mayo de 2003, la relación de consumo "es la que se presenta entre productor, proveedor o expendedor y el consumidor".

[3] Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) en su artículo 5 define al consumidor 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".

escenarios económicos y jurídicos, es por esto que la protección al consumidor, como derecho, tiene su fundamento desde lo Constitucional a través del artículo 78[4], el cual fue incluido dentro del capítulo denominado Derechos Colectivos y del Ambiente, además, cabe precisar que Colombia se encuentra adherida y ha ratificado diversos acuerdos multilaterales que se refieren a la protección del consumidor digital, así como también es miembro de organizaciones de cooperación internacional en materia de protección al usuario final como lo es la OCDE.

En Colombia, el comercio electrónico es regulado por la Ley 527 de 1999, por otra parte, la protección al consumidor está reglamentada a través del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), en el cual se incluye dentro del Título VII, el capítulo IV de las operaciones mediante sistema de financiación, el capítulo V, dedicado a las ventas que utilizan métodos no tradiciones o a distancia y, el capítulo VII, dedicado a la protección al consumidor en el comercio electrónico; además, esta ley está reglamentada mediante el Decreto Único Reglamentario en materia de Comercio, Industria y Turismo (Decreto 1074 de 2015), el cual incluye aspectos relacionados con la protección del consumidor en el comercio electrónico.

En concordancia con el párrafo anterior, el legislador a través del Estatuto del Consumidor, en adelante EC, dotó al consumidor tradicional y al consumidor digital de una serie de derechos comunes[5] a toda la tipología de consumidores y, otros mecanismos de protección reconocidos

[4] **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE 1991. ARTÍCULO 78.** 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.

[5] **ARTÍCULO 3°.** Derechos y deberes de los consumidores y usuarios: 1. Derechos: 1.1. Derecho a recibir productos de calidad; 1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad; 1.3. Derecho a recibir información; 1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa; 1.5. Derecho a la reclamación; 1.6. Derecho a la protección contractual; 1.7. Derecho de elección; 1.8. Derecho a la participación; 1.9. Derecho de representación; 1.10. Derecho a informar y; 1.11. Derecho a la educación. (…)

especialmente[6] al consumidor dentro del comercio electrónico; Llaman la atención estos últimos por su novedad en el EC, en donde se incluyen, el derecho de retracto y la reversión del pago en favor del consumidor digital; Con respecto al primero, Tamayo y Tamayo (2015), le atribuyen a la influencia que ejerce la relación de consumo sobre la teoría tradicional del contrato[7] y la creación de nuevos principios contractuales y novedosas figuras normativas; como lo es el retracto, en donde se identifica que el principio general de "fuerza vinculante" ya no prevalece frente a la voluntad de una de las partes, en cambio, se atiende a la condición de un sujeto en la relación de consumo; mientras tanto, Flórez (2013) al referirse a la reversión del pago, indica que la finalidad y el objetivo principal de esta figura es la devolución íntegra del dinero cuando se configuren las causales o incluso sin que medie justificación por parte del consumidor, pero esta sólo se efectúa sobre el pago de la obligación, más no sobre el contrato mismo, es decir sobre la relación de consumo, razón por la que el empresario tiene derecho a cobrar sobre el bien o servicio ejecutado o en ejecución por otros medios.

Pese a lo expuesto en el párrafo anterior, el reconocimiento de los derechos que protegen al consumidor sería insuficiente e ineficaz si el legislador no hubiese dispuesto mecanismos para tutelarlos. Es así como desde el año 1968 con la expedición del Decreto 2974 del mismo año, se creó la SIC y se le atribuyeron funciones en materia de protección al consumidor, posteriormente, a través del Decreto 3523 de 2009 se crea el Despacho del Superintendente Delegado para Asuntos

[6] **ARTÍCULO 47.** Derecho de retracto. En todos los contratos para venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, 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 cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor. En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado. (….)

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 tele venta 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 entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso. (…)

[7] Según Durand (2013) la teoría tradicional de los contratos se ve influenciada por principios como: El *pacta sunt servanda*, la autonomía de la voluntad, la justicia contractual, etc.

Jurisdiccionales[8] y, finalmente, el EC definió en el Título VIII las acciones jurisdiccionales de protección al consumidor, las cuales pueden ser clasificadas en tres categorías: (a) las populares y de grupo reguladas en la ley 472 de 1998, conforme a las reglas procesales establecidas en esta ley (b) las de responsabilidad por daños por producto defectuoso, definidas en esta ley, que se adelantarán únicamente ante la jurisdicción ordinaria y (c) los procesos que versen sobre violación de derechos de los consumidores establecidos en normas generales o especiales en todos los sectores de la economía, a excepción de las enunciadas en la categoría a y b, se tramitarán por el procedimiento verbal o verbal sumario[9] según la cuantía ante la SIC[10] o ante el juez competente a prevención.

Siendo así, la apertura de los mercados digitales representa un reto complejo de asumir por parte del gobierno Colombiano, quien en conjunto con el legislador y con el apoyo u orientación de las organizaciones internacionales debe implementar políticas públicas y sancionar normatividad que propicie el equilibrio en la relación contractual que surge entre el proveedor, distribuidor, comercializador y el consumidor o usuario final a través de mecanismos que garanticen el acceso a la justicia y aporten confianza en los nuevos modelos de negocio como lo es el comercio electrónico. Es por esto, que ante la incertidumbre jurídica que protege al

[8] La **LEY 1564 DE 2012, ARTÍCULO 24.** Asignó el ejercicio de funciones jurisdiccionales por autoridades administrativas conforme las siguientes reglas: 1. La Superintendencia de Industria y Comercio en los procesos que versen sobre: a) violación a los derechos de los consumidores establecidos en el Estatuto del Consumidor y, b) violación de normas relativas a la competencia desleal.

[9] **Nota aclaratoria:** La ley 1564 de 2012 (Código General del Proceso -CGP-) derogó tácticamente lo dispuesto en los artículos 4° y 58 del Estatuto del Consumidor en donde dice que el procedimiento a seguir será el proceso verbal sumario, pues el CGP estableció que sería el mismo proceso que se adelante ante los jueces de la República, lo que implica que será un proceso verbal en menor y mayor cuantía, y sólo será verbal sumario en mínima cuantía.

En suma, la ley 1564 de 2012, artículo 20 numeral 9. les asignó la competencia de procesos relacionados con el ejercicio de los derechos del consumidor a los jueces civiles del circuito en primera instancia. Sin embargo, el artículo 3 del decreto 1736 de 2012, corrigió este artículo el cual quedará así: 9. De los procesos de mayor cuantía relacionados con el ejercicio de los derechos de los consumidores.

[10] **LEY 1480 DE 2011, ARTÍCULO 58.** (…) 1. La Superintendencia de Industria y Comercio tiene competencia en todo el territorio nacional y reemplaza al juez de primera o única instancia competente por razón de cuantía y el territorio.

consumidor dentro del territorio colombiano en el mercado digital, se hace necesario determinar el actual marco normativo que regula las relaciones de consumo en el comercio electrónico.

1.2 Justificación

El presente trabajo de investigación proyecta un panorama en donde se expone la evolución de las TICs y la apertura de mercados globales, ya que permiten el surgimiento de nuevas modalidades de compra y venta, como lo son aquellas realizadas a través plataformas digitales, redes sociales y portales de contacto. Es por esto por lo que, ante la inseguridad y desconfianza que representa para el consumidor la realización de compras a través de medios electrónicos se hace necesario revisar las políticas de consumo y el marco normativo que protege a los usuarios finales en Colombia para que el lector adquiera conocimiento acerca de sus derechos como consumidor y la forma en la que puede tutelarlos.

El desarrollo de los objetivos planteados beneficiará, en primer lugar, al consumidor porque se educará para conocer los derechos que le fueron reconocidos, y que tienen aplicabilidad en Colombia, para proteger las compras que realice a través del comercio electrónico, así mismo, las vías con que cuenta al momento de hacerlos efectivos; en segundo lugar, beneficia a la comunidad académica, estudiosa del derecho comercial en su área de protección al consumidor porque le permite tener un punto de partida para futuras investigaciones jurídicas y así conocer el estado del arte actualizado acerca de la normatividad vigente para la protección del consumidor en el comercio electrónico.

La difusión del contenido de esta investigación contribuirá a resolver el problema de compras y ventas inconclusas a través de plataformas virtuales, como consecuencia de la desconfianza e inseguridad que al consumidor le genera realizar transacciones para adquirir bienes

o servicios a través de internet, debido a que desconoce el catálogo de derechos que resguardan sus compras e ignora la información que está en condición de exigir al proveedor o comercializador al momento de concretar el negocio, de este modo el comercio electrónico contará cada vez con más usuarios finales. Además, la participación del consumidor educado reduce el riesgo de realizar compras decepcionantes o ser víctima de ventas fraudulentas y contribuye en la disminución de insatisfacción por parte del usuario final cuando los bienes o servicios no cumplan con sus expectativas, el presente trabajo de investigación es una contribución que permitirá mejorar el conocimiento de la mecánica para acceder a las herramientas que protegen y hacen efectivos sus derechos.

Finalmente, tras la revisión del marco jurídico que protege en Colombia al consumidor en el comercio electrónico será posible inferir si la normatividad vigente en materia de protección al consumidor digital logra su fin más noble: Equilibrar la relación contractual entre las partes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar el marco jurídico en Colombia que protege al consumidor en el comercio electrónico.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir la normatividad que regula el comercio electrónico en Colombia.
- Describir la normatividad que protege al consumidor en el comercio electrónico en Colombia.

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

El comercio electrónico es una de las tantas herramientas de la tecnología actual que ha revolucionado el mercado, la economía, las modalidades de compra y venta de manera globalizada debido a la facilidad con la que cuentan los consumidores en la adquisición de ilimitados bienes o servicios.

En este sentido, según Villate en su monografía de investigación titulada Obstáculos que presenta el comercio electrónico en Colombia, alude a que:

> Es precisamente en Estados Unidos en los años sesenta donde se dio origen al comercio electrónico como intercambio electrónico de datos o IED, ya en 1970, algunos comerciantes trasmitían sus datos a través de computadoras lo que influyo en la mejora de los procesos de fabricación en el sector privado, en este mismo año, la trasferencia

electrónica de fondos conocida como TEF, utilizo redes de seguridad privada en diferentes entidades financieras, posteriormente, el uso de las tecnologías de telecomunicaciones se extendió con propósitos comerciales dando paso a la trasferencia de giros y pagos; en el año 1980 a través de la televisión surgió la venta directa que consistía en mostrar algún tipo de producto a los televidentes y estos compraban por medio de un teléfono cuyo pago se efectuaba con tarjetas de crédito, en 1989 aparece la "WWW" (*World Wide Web*) que facilito el hecho de comprar con medios tecnológicos, aun para aquellas personas que tenían conocimientos mínimos en informática, esta web fue creada por el inglés Tim Berners-Lee quien laboraba en la Organización Europea para la Investigación Nuclear en Ginebra (Villate et al, 2019, p. 15-16). En el año 1994, los países que conformaban el G8 tuvieron la iniciativa de crear un mercado global para las pymes[11] con la finalidad de que el comercio electrónico estuviera presente en todas las empresas del mundo, puesto que la necesidad que de este tipo de comercio se implementara fue inminente de parte de las empresas y de su administración quienes veían con la tecnología un mecanismos para mejorar la relación entre los clientes y proveedores, el comercio electrónico inicia en el mundo de los negocios entre empresas y en gran parte está orientado al consumidor quien emplea con frecuencia por ejemplo el cajero automático o utiliza las tarjetas de crédito o débito para cancelar sus compras, pero realmente el momento en que el comercio electrónico se desplego en gran medida fue con la puesta en marcha del internet (Villate et al, 2019, p. 16).

[11] **PYMES:** Significa "pequeña y mediana empresa" y comprende a las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresa de acuerdo con la ley 590 de 2000.

Es así como se evidencia el impacto que ha tenido el uso del internet para realizar actos de comercio, en concordancia con esto Otero en su obra ha expresado:

> El origen del comercio electrónico se da a partir de la necesidad que tenían las empresas de hacer un mejor uso de la informática y la tecnología, permitiendo que dichas empresas no solo incursionen en los mercados nacionales sino también internacionales, situación que influye en la forma en cómo se desarrolla una determinada actividad, puesto que la tecnología ofrece nuevos canales de comercialización que permite ofrecer diferentes productos, bienes y servicios (Otero, 1998, p. 29).

En cuanto a la normatividad más relevante, en el ámbito internacional se destaca en primer lugar a la a Ley modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), la cual es una guía que permitió la regulación del comercio electrónico en muchos países del mundo, así mismo, dictámenes como la Directiva 2000/31/CE acerca del comercio electrónico, el régimen de establecimiento y de información, comunicaciones comerciales, contratos por vía electrónica y le responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios, con la finalidad de regular las relaciones comerciales que surgían del comercio electrónico (Parlamento Europeo directiva, 2000).

Otra normatividad importante a nivel internacional sobre el comercio electrónico es la Norma técnica ISO 27002 dirigida a la seguridad de la información, esta norma ofrece recomendaciones sobre las practicas que se deben llevar a cabo para una mejor gestión de la seguridad de la información, también ofrece un Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información o SGSI, definido como la preservación de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información del consumidor (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2018, p. 10).

En cuanto al ámbito nacional es de resaltar que en el ordenamiento jurídico existen varias disposiciones normativas que abarcan el tema del comercio electrónico, a continuación, se exponen las más relevantes:

2.1.1 Constitución Política de Colombia

La regulación del mercado electrónico tiene su base en primera medida en la Constitución Política de Colombia, donde en el artículo 333 Superior se establece que "La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley", pero así mismo, la ley puede llegar a limitar este derecho siempre y cuando el comercio electrónico este en contravía del interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación (Const., 1991, art.333), dentro de las normas que pueden limitar el comercio se encuentra el habeas data, la que trata sobre la publicidad engañosa, el código civil, el código de comercio, entre otros.

Dentro del ámbito Constitucional, también se trae a colación el derecho a la intimidad y al buen nombre, al habeas data, estipulados en el artículo 15 Superior, el artículo 19 Superior que trata el derecho a la libertad de expresión, entre otras (Const., 1991, art.19).

2.1.2 Normas Especiales sobre Comercio Electrónico

2.1.2.1 Ley 527 de 1999. Ley de Comercio Electrónico. Con esta ley el legislador dispuso ciertos parámetros normativos referentes al comercio electrónico, se estableció el principio de equivalencia funcional, equivalencia que se da entre la firma electrónica y las firmas autógrafas como también entre mensajes de datos y documentos escritos, así mismo, explica el procedimiento a seguir respecto a la certificación de firmas digitales (Ley 599 de 1999).

2.1.2.2 Ley 633 de 2000. Si bien esta ley trata sobre temas tributarios, en el artículo 91 establece una disposición respecto al comercio electrónico, la cual indica que todos los sitios de internet que funcionan en Colombia y desarrollen actividades económicas comerciales, financieras o de prestación de servicios, al igual que los demás comerciantes, deben estar inscritos en el Registro Mercantil y tener RUT, donde se consigne la información correspondiente sobre transacciones económicas que se realicen (Ley 633 de 2000).

2.1.2.3 Estatuto del Consumidor. Este estatuto está dirigido a la protección de consumidor, así las cosas, dentro del título VII dirigido a la protección contractual, contentivo del capítulo V de las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia (incluyendo transacciones comerciales realizadas a través de internet), además, en el capítulo VI se regula lo relacionado al comercio electrónico, siendo así, el articulo 51 el que expone lo referente a la reversión del pago, donde se estipula que si el consumidor considera que fue objeto de fraude, que no realizo la operación electrónica, que el producto que recibió no fue el solicitado o esta defectuoso, tiene el derecho a que se le reverse el pago; por su parte, el artículo 52 dispone que en el comercio electrónico es necesario que el proveedor o vendedor en la medida de lo posible verifique la edad del consumidor, esto para efectos de proteger a los niños, niñas y adolescentes; el articulo 53 indica que la plataforma electrónica debe permitir conocer toda la información relevante respecto al proveedor para que de esa misma manera sea posible que el consumidor emita cualquier tipo de queja o reclamo. (Ley 1480 de 2011)

2.1.2.4 Ley de Inclusión Financiera. Por medio de esta Ley se crea la sociedad denominada SEDE (Sociedad Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos), que permite realizar giros, trasferencias y realizar pagos a través de dispositivos móviles, internet y tarjetas

débito, los cuales están exentos del gravamen a los movimientos financieros como el cuatro por mil.

2.1.2.5 Otras Leyes. Para complementar, leyes como la del teletrabajo (Ley 1221 de 2008), delitos informáticos (Ley 1273 de 2009), la Ley de Tecnologías de información y las Comunicaciones (Ley 1341/2009) y la factura electrónica (Decreto 2245 de 2015), son las normas que regulan el comercio electrónico, todas lo hacen bajo el principio de neutralidad, descrito por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como "la libertad que tienen los proveedores de redes y servicios de usar las tecnologías para la prestación de todos los servicios sin restricción distinta a las posibles interferencias perjudiciales y el uso eficiente de los recursos escasos" (Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, 2015, p. 1).

Así mismo, la Comisión reguladora de comunicaciones haciendo referencia al principio citado, también expidió la Resolución 3502 de 2011, con la que se pretendió estructurar una propuesta regulatoria en la materia, esta Resolución contiene además los términos y condiciones que los proveedores de redes y telecomunicaciones deben cumplir para que les sea permitido prestar el servicio Internet, dentro de esta Resolución se dispone las reglas relativas a la Neutralidad en Internet conforme a los expuesto por la Ley 1450 de 2011 y el Plan Nacional de Desarrollo de 2010 – 2014 (Comisión de Regulación de Comunicaciones, Resolución 3501 de 2011).

2.1.3 Normas Generales Sobre Comercio Electrónico

2.1.3.1 Ley 1266 de 2008. Conocida como ley de Habeas Data, aparte de ser un derecho de índole Constitucional en el que los colombianos tienen el derecho a conocer, actualizar y rectificar la información que reposa sobre ellos en las diferentes bases de datos, esta ley tiene como

finalidad proteger la información personal crediticia, financiera, comercial y de servicios respecto a los ciudadanos, esta ley se limita a la protección del Habeas Data financiero (Superintendencia de Industria y Comercio, 2008, p. 1 - 14).

2.1.3.2 Ley 1581 de 2012. Esta ley expone el Régimen general de protección de datos personales, su objeto reposa al igual que la ley anterior, en el derecho constitucional que tienen los ciudadanos a conocer, rectificar y actualizar la información que se encuentre en las bases de datos o archivos, también hace referencia al derecho a la información consagrado en el artículo 20 Superior (Ley 1581 de 2012).

2.1.4 Normas Sobre la Propiedad Intelectual

Bajo la ley 23 de 1982 se dispuso el Régimen general de derechos de autor en el que se da protección a las obras de los autores de índole artística, literaria y científica, así mismo, también gozan de esta protección los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor (Ley 23 de 1982).

El Decreto 162 de 1996 dispone lo referente a las Sociedades de Gestión Colectiva de Derecho de Autor o de Derechos Conexos, dichas sociedades se formarán sin ánimo de lucro con la finalidad de Administrar los derechos de los socios y de los confiados a su gestión, procurar los mejores beneficios y seguridad social para sus socios y fomentar la producción intelectual y el mejoramiento de la cultura nacional (Decreto 162 de 1996).

2.1.5 Normas Sobre Registro de Marcas y Patentes

La Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena fue emitida por la Comunidad Andina, esta decisión se basa en el Régimen común sobre propiedad industrial, en la que se protege precisamente a la

industria y en donde los países miembros se comprometen a dar el mismo trato de los nacionales y a los que no lo son en materia industrial (Comunidad Andina, Decisión 486 de 2000).

Siguiendo con el significado del comercio electrónico, de acuerdo con Renato Javier Jijena en su obra de 1999, "el comercio electrónico es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles, que pueden ser multimedia consistir en imágenes, textos y sonidos" (p. 1). Por su parte, la Comisión de las Comunidades Europeas, expidió un comunicado en donde señalo que por comercio electrónico:

> Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (p. Ej., pagos electrónicos), desarrolladas a través de los mecanismos (como el correo electrónico , o el *Word Wide Web*, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI (*Electronic Data Interchange*, en vertientes comerciales) (Parlamento Europeo, comunicación N° 97-157 de 1997).

El desarrollo continuo del comercio electrónico ha traído consigo nuevas problemáticas en el campo de lo jurídico en razón a que el desequilibrio de la relación contractual entre el proveedor o comerciante y el consumidor virtual ha dado lugar a recientes necesidades para equilibrar la relación como lo es la protección del consumidor virtual, por lo cual, se han implementado mecanismos que garantizan el acceso a la justicia y aportan confianza en los nuevos modelos de negocio como lo es el comercio electrónico.

Conforma a lo descrito en el párrafo anterior, tras el surgimiento de la protección jurídica al consumidor en el comercio electrónico, los movimientos de reconocimiento y defensa de los derechos de los consumidores encuentran su origen en los Estados Unidos a comienzos del Siglo XX. Sin embargo, en el periodo de posguerra que siguió después de la Segunda Guerra Mundial, es donde adquieren un nuevo impulso, tal como lo manifiesta con gran acierto Ovalle (2000) de la siguiente manera: "los derechos del consumidor como conjunto de derechos que se confieren específicamente a los consumidores en las relaciones de consumo con los proveedores de bienes y servicios han sido reconocidos solo a partir de la segunda mitad del siglo XX" (p. 24).

Sobre lo anterior, Barajas, precisa:

> En principio, dichos derechos (del consumidor) carecían de una protección específica, toda vez que las actuaciones de los consumidores se basaban en el principio de la autonomía de la voluntad. Quienes defendían estos derechos argumentaban que el consumidor, en forma individual, debía asumir todo lo referente a las relaciones jurídicas (de consumo), además, solamente contaba con cierta información que podía determinarse como superficial, lo que daba pie a que estuviera en una gran desventaja, toda vez que el proveedor o el productor tenían un conocimiento mucho más amplio respecto del bien o servicio que se ofrece (Barajas, 2013, p. 13).

Así las cosas, el escenario de protección al consumidor en Colombia se remonta al año 1959 con la expedición de la ley 155 de 1959 en la cual se establece la intervención estatal en la fijación de los precios con el ánimo de garantizar tanto los intereses de los consumidores como de los productores, fue entonces cuando el gobierno nacional creó la Superintendencia de Regulación

Económica[12] a través del decreto 1653 de 1960, a la cual le fueron restringidas sus competencias y funciones en materia de aplicación de políticas gubernamentales en materia de precios y fijación de precios de los artículos de primera necesidad, consumo popular, o uso doméstico, nacional o extranjero, tras la expedición del decreto 2562 1968 cuando se creó la Superintendencia Nacional de Precios, adscrita entonces al Ministerio de Fomento.

Posteriormente, el gobierno nacional reestructuró el Ministerio de Fomento mediante decreto 2974 de 1968 en donde se le cambió el nombre a Ministerio de Desarrollo Económico y en el capítulo II, se creó la SIC; a esta última le fueron asignadas funciones de dirección, control y coordinación en materia de Propiedad Industrial y Servicios Administrativos e Industriales tras la desaparición de la Superintendencia Nacional de Productos y Precios. De conformidad con esto, el decreto 2153 de 1992 reestructuró la SIC para cumplir con los mandatos de la recientemente expedida Constitución Política de 1991.

En Colombia, la primera norma que reguló el derecho de consumo fue la ley 73 de 1981, por medio de la cual se le concedían facultades extraordinarias al presidente de la República: “para dictar normas enderezadas al control de la distribución o venta de bienes y servicios y al establecimiento de las sanciones y procedimientos para imponerlas a quienes violen sus disposiciones” (Ley 73 de 1981, art. 1).

El primer decreto reglamentario fue el Decreto 1441 del 24 de mayo de 1982 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,

[12] Esta entidad concentró la función fiscalizadora de precios y tarifas en un solo organismo y adicionalmente le fueron adscritas funciones sobre prácticas comerciales restrictivas.

representación, atribuciones, etc., buscando así una protección adecuada para quienes tienen a su cargo la representación de los consumidores" (Decreto 1441 de 1982, art. 2).

Seguidamente fue expedido el Decreto 3466 del 2 de diciembre de 1982, "mediante el cual se dictaban normas relativas a la idoneidad, calidad, garantías, propagandas y fijación pública de precios de bienes y servicios, como también la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores y se dictaban otras disposiciones" (Decreto 3466 de 1982, art. 1). Este decreto fue identificado a partir de su expedición como el Estatuto del Consumidor en Colombia. Allí, fue definido por primera vez el término "consumidor" como: "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".

Junto con el Estatuto del Consumidor, fue proferido también el Decreto 3467 de 1982, "mediante el cual se dictaban 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 modificaba el artículo 16 del Decreto 1441 de 1982" (Decreto 3467 de 1982, art. 1).

Ese mismo año viene previsto el Decreto 3468 de 1982, por el 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.

En materia de protección al consumidor a la SIC se le atribuyó el ejercicio a prevención de las atribuciones jurisdiccionales previstas en el artículo 145 de la ley 446 de 1998 en materia de publicidad e información engañosa y hacer efectivas las garantías de bienes y servicios establecidas en las normas de protección al consumidor. Finalmente, la ley 527 de 1999 en el

artículo 29 permite a la SIC la autorización a entidades de certificación dentro del marco de comercio electrónico.

En cuanto a la normatividad de la época que regula la protección al consumidor, el Proyecto de Ley 82 de 2008 con el cual "se pretendía actualizar el Decreto 3466 de 1982 y dictar otras disposiciones, el cual tampoco tuvo éxito" (Guerra y Laserna, 2010, p. 4). Por su parte, el mencionado objetivo de modernización de la protección al consumidor quedó plasmado en el proyecto que dio lugar a la actual legislación. Se indicaba entonces en la exposición de motivos que:

> La anterior norma, que tiene 25 años de vigencia, no es suficiente para regular los cambios comerciales producto de la apertura económica y de la competencia internacional generada por la misma. Las relaciones del mercado y del consumo de bienes y servicios se han globalizado y efecto de ello, el país se quedó corto en el fortalecimiento del sistema jurídico y de garantías para defender los derechos de los consumidores (Guerra y Laserna, 2010, p. 4).

La consolidación de la SIC se da tras la creación de una delegatura que asumió los Asuntos Jurisdiccionales (decreto 3523 de 2009 y decreto 1687 de 2010).

Seguido a esto, la legislación colombiana para asuntos de protección al consumidor se vio en la necesidad de realizar una unificación normativa, debido a la abundancia de legislación, la cual, podría llegar a entorpecer el ejercicio de derechos en consumidores y en autoridades. Así que, al observar este problema, se legislo la Ley 1480 del 2011, y es por tanto que en su artículo 2 prevé:

> Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en

> todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley (Ley 1480 de 2011, art. 2).

Esta ley, modifico el concepto de consumidor, dispuesto por el Decreto 3466 de 1982, el cual, versa textualmente:

> Consumidor o usuario. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario (Ley 1480 de 2011, art. 5).

Así mismo, la expedición de la ley 1480, mantiene a SIC como la entidad encargada de velar por la protección del consumidor en todas sus modalidades, presencial o digital. Además, con el avance tecnológico y mayor uso del comercio electrónico, el debate legislativo hizo hincapié en la aplicación de las normas sobre protección al consumidor en escenarios digitales, afirmando así las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio en la materia.

Por otra parte, dentro del articulado del Estatuto del Consumidor (ley 1480 de 2011) se incluyó la figura del derecho de retracto o *ius prothomiseos*, el cual, fue objeto de estudio de Pothier, en su obra Tratado de Retractos, y según (Ghestin y Desche, 1990, p. 519), el retracto fue definido como un mecanismo que confiere a sus titulares el derecho de tomar el negocio de otros y convertirse en adquirente en su lugar.

En un principio, en el derecho romano, se plantearon 25 clases de retractos, pero en el Código Napoleónico se restringieron a solo 3 clases de este mismo, siendo estos, el retracto de indivisión, el retracto sucesoral y el retracto litigioso (De la Puente, 1998, p. 127).

Entre nosotros, el Código Civil Español de 1852 definía el retracto como el derecho concedido por la ley a determinadas personas, expresamente enumeradas, de sustituirse en lugar del comprador, tomando para sí la cosa por el precio y las condiciones en que ésta fue transferida. El Código de 1936 no definió el retracto, limitándose a decir que no procede sino en los casos de venta o adjudicación en pago (De la Puente, 1998, p. 127).

En Colombia, derecho al retracto es concebido como una figura que surge del intercambio de bienes y servicios, el cual, encuentra su soporte en la realización de un contrato a partir de las variadas formas de comercialización de productos como lo son: las ventas directas, por catálogo y una nueva forma que surge a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, la cual, es denominada venta por internet; frente a este punto el contrato que se realiza es denominado como contratación on-line; tomándose el mismo como la primera etapa en el proceso de ejercer este derecho; por parte del consumidor (Echeverry et al. 2016, p. 35).

En razón a lo anterior, es hasta 1982, con la promulgación del Decreto 3466 de 1982, denominado Estatuto de Protección al Consumidor, en donde por primera vez se crea y regula el derecho al retracto en el artículo 41 que disponía así 4 características para ejercer este derecho:

> (a)Solo se ejercerá para contratos de venta de bienes y prestación de servicios mediante sistema de financiación; (b) Se entenderá pactada la facultad de retractación de cualquiera de las partes dentro de los dos (2) días hábiles siguientes a su celebración; (c)En el evento en que una cualquiera de las partes haga uso de la facultad de retractación, se resolverá el contrato y, por consiguiente, las partes restablecerán los casos al estado en que se encontraban antes de la celebración; (d) La facultad de retractación es irrenunciable.

El concepto de contrato en la ley civil colombiana hace referencia a “el 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" (Código Civil, 2016), este concepto deja el marco abierto para la incorporación de nuevas definiciones en el plano del comercio como la denominada contratación on-line, la cual, se realiza por medios telemáticos, como emails, páginas webs y redes de comunicación electrónica; los cuales facilitan el intercambio de bienes y servicios, frente a esta percepción el manejo de las redes de comunicación permite la creación de un vínculo comercial entre productores, proveedores y consumidores, los cuales se ven inmersos en un conjunto de obligaciones que surgen de manera recíproca, donde una parte se obliga a entregar el producto en las condiciones establecidas y la otra a realizar una contraprestación de carácter económico por la misma, surgiendo de esta forma la posibilidad de ejercer el derecho al retracto por parte del consumidor (Echeverry et al., 2016, p. 36).

Por su parte, la SIC, antes de la expedición del Estatuto del Consumidor del 2011, en conceptos emitidos en el año 2007 y 2008 precisaba los parámetros que se aplicarían para poder ejercer el derecho al retracto y son los siguientes:

> (a)La facultad de retracto es asimilada al desistimiento; (b) Procede solo en los casos en los cuales la financiación es ofrecida por parte del vendedor; (c) La solicitud debe formularse dentro de los dos días siguientes a la celebración del contrato; (d) Vencido el término no hay lugar a ejercer tal facultad, salvo que las partes expresamente hayan pactado algo diferente; En tanto que la norma no establece procedimiento a seguir, el consumidor debe poner en conocimiento por cualquier medio al vendedor el ejercicio del derecho, en el término señalado en la norma (Superintendencia de Industria y Comercio, 2007).

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Consumidor o Usuario

Al respecto de esta definición, la ley 1480 del 2011, precisa que el consumidor o usuario es:

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

2.1.2 Comercio Electrónico

En 1997, en la Comisión del Parlamento Europeo sobre el comercio electrónico, este último fue definido como:

> Todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (p. Ej., pagos electrónicos), desarrolladas a través de los mecanismos (como el correo electrónico, o el Word Wide Web, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI (*Electronic Data Interchange*, en vertientes comerciales (Parlamento Europeo, comunicación N° 97-157/1997).

2.1.3 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Ley 1341,2009. Art 6).

2.1.4 Ventas con Utilización de Métodos No Tradicionales

La Ley 1480 de 2011, mejor conocido como el Estatuto del Consumidor en Colombia, define las ventas con utilización de métodos no tradicionales como:

Son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá portales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento (Ley 1480 de 2011).

2.1.5 Ventas a Distancia

Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico (Ley 1480 de 2011).

2.1.6 Retracto

La Ley 1480 de 2011, mejor conocido como el Estatuto del Consumidor en Colombia, define el derecho de retracto como:

En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, 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 cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor (SIC). En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado (Ley 1480 de 2011).

2.1.7 Información

La Ley 1480 de 2011, mejor conocido como el Estatuto del Consumidor en Colombia, en su primera parte sobre definiciones, se preocupó por definir estrictamente la información como:

Es todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización (Ley 1480 de 2011).

2.1.8 Producto

Todo bien o servicio (Ley 1480 de 2011).

2.1.9 Relación de Consumo

Fernando Pico Zúñiga, en un artículo escrito para Ámbito Jurídico, define la relación de consumo como:

El vínculo que se establece, de una parte, entre el productor o proveedor que suministra un bien o presta un servicio y, de la otra, el consumidor quien lo adquiere y

utiliza como destinatario final para satisfacer una necesidad ubicada por fuera del ámbito empresarial o profesional. (Pico, 2015)

2.1.10 Proveedor o Expendedor

Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro (Ley 1480 de 2011).

2.1.11 Derechos de los Consumidores

El ministerio de Industria, comercio y turismo definió estos como:

Los consumidores tendrán derecho a recibir productos de calidad, que no ocasionen daño en condiciones normales de uso. Es idóneo brindar y recibir información de los productos y de los riesgos que puedan resultar de su consumo o utilización, además de reclamar ante las autoridades por daños y perjuicios ocasionados por los mismos. Importante que ahora es posible recibir protección contra la publicidad engañosa. (MINCIT, 2012).

2.1.12 Transacción Electrónica

Es cualquier actividad que involucra transferencia de información digital para propósitos específicos. Sin embargo, a pesar de ser electrónicas, las transacciones conservan ciertas reglas de origen que las rigen. El de tipo de transacción más común son las de tipo comercial. Como es bien sabido, el comercio electrónico es el principal tipo de transacción que se hace a través de Internet. (Transacción electrónico. s.f. recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mepi/chevalier_d_ga/capitulo2.pdf)

2.1.13 Protección al Consumidor

Protección al consumidor es el conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre

productores, proveedores y expendedores. (Superintendencia de Industria y comercio, sf)

2.1.14 Base de Datos

Es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.

2.3 Estado del Arte

La regulación del tráfico mercantil tiene su origen, principalmente, en ciudades marítimas conocidas como burguesía y conformada por comerciantes, que conllevó a la agrupación de estos en asociaciones gremiales y corporaciones y, con esto surgió la necesidad de una regulación especial "de, por y para los comerciantes" constituida por una normatividad basada en la costumbre y administrada por sujetos pertenecientes a esta (Cortés, 2017). Sin embargo, otros autores como Esterilla y Saya (2016) afirman que el proceso de codificación del comercio inició en el continente europeo a principio del siglo XIX, a partir de los postulados filosóficos como la igualdad entre hombres y, por ende, el principio de la autonomía de la voluntad, a partir de lo cual el Estado permitía que los sujetos regularan libremente sus relaciones jurídicas sin su intervención.

Tratándose del comercio electrónico, de acuerdo con Ferrari (2017) el *e-commerce* tiene su origen en el mundo de los negocios a través del intercambio de bienes y servicios entre empresas conocido como *business to bussines*, en el cual, se realizaban intercambios de datos electrónicos tales como firmas electrónicas, intercambio de mercancías e información, por su parte, el comercio electrónico con enfoque desde el consumidor se venía realizando a través de transacciones hechas en cajeros electrónico y pagos con tarjetas de crédito y débito, razón por la cual podría decirse que

la inclusión del comercio electrónico en el mundo se da con la entrada del internet como resultado del progreso de la economía global.

Por su parte, la protección al consumidor en el comercio electrónico ha sido abordada a través de diversos escritos e investigaciones, entre estos se destaca Trujillo (2019) quien en un exhaustivo análisis jurisprudencial detectó que la Corte Constitucional ha manifestado que el derecho del consumidor tiene un carácter poliédrico, es decir, varias aristas que hacen que dentro del mismo se incorporen pretensiones, intereses y situaciones de orden sustancial como la calidad de bienes y servicios o la recepción de información; también contiene intereses de orden procesal referidos a la exigibilidad judicial de garantías, indemnización de perjuicios por productos defectuosos y de orden participativo en relación con la administración pública y los órganos reguladores. En similar sentido, Ahumada (2015) en su trabajo de investigación del poder en la economía de mercado del consumidor y su protección, concluye que con la expedición del actual estatuto del consumidor se le otorgó la SIC la protección de los usuarios y se robusteció la legislación al respecto, de manera que ahora el consumidor se siente más protegido frente a los productores y comerciantes cuando aquellos realizan operaciones de consumo, es decir, que la confianza en las compras y ventas a través de internet ha aumentado.

Así las cosas, concuerda Gómez (2013) en su proyecto de grado al destacar el esfuerzo por parte del legislador al expedir la ley 1480 de 2011 para avanzar en materia de protección al consumidor electrónico con respecto a lo contemplado en el antiguo decreto que reglamentaba estas relaciones comerciales y que tenía una antigüedad de más de 30 años en donde la normatividad se encontraba dispersa y los derechos incluidos eran imprecisos e inconclusos con respecto al actual estatuto del consumidor.

En contraposición con lo mencionado en el párrafo anterior, Cortés (2017) afirma que si bien el actual estatuto del consumidor protege incluso a los consumidores electrónicos, estas garantías están limitadas por el ámbito territorial exclusivamente al nacional, razón por la cual los colombianos están desprotegidos ante proveedores o comerciantes extranjeros y, además no hay políticas internacionales y tampoco lineamientos claros de cooperación que permitan ejercer al consumidor sus derechos en una instancia por fuera del territorio colombiano y aboga por la ampliación de competencias a la SIC en materia de responsabilidad por productos defectuosos en aras de evitar la problemática relacionada con la congestión judicial. En igual sentido, Plata y Castro (2014) abogan por la expedición de una ley independiente del Estatuto del Consumidor que regule lo relacionado con la protección al consumidor en el comercio electrónico, ya que en su sentir, para que se logre una adecuada protección de este es necesario profundizar en su caracterización y entender sus necesidades especiales, pues si bien recuerdan que existe la ley 527 de 1999 en la que se describen temas relacionados con las tecnologías de la información, se consideran una ley antigua y desactualizada respecto de otras legislaciones internacionales que tienen un régimen más amplio en cuanto a garantías para evitar la lesión de los derechos propios del consumidor digital.

A las críticas realizadas al régimen de protección del consumidor digital, se suma Bonilla (2018), el cual a partir de los análisis cualitativos realizados en su tesis de grado concluye que los mecanismos de protección contractual requieren modificaciones que permitan la efectiva tutela de los derechos del consumidor, sin desmedro de los proveedores o productores, además, afirma que la desinformación por parte de estos últimos al momento de indicar los derechos con los que cuenta el consumidor al momento de realizar la compra amerita que el Estado implemente una política de educar al consumidor que le advierta acerca de sus derechos y los mecanismos que posee para

hacerlos efectivos. Esta tesis es confirmada por, García y Vera (2018) quien en su trabajo de investigación realizó encuestas a estudiantes de la facultad de derecho de la Universidad de la Costa, la cual, arrojó un preocupante desconocimiento por parte de los jóvenes acerca de las normas que rigen el comercio electrónico en el país, así como sobre lo contenido en el Estatuto del Consumidor y, a su vez, deja abierto el paso a una futura investigación en donde se encuentren las causas de este fenómeno.

Otros autores, han decidido optar por una posición ecléctica, en la cual concilian los pros y contras de la actual regulación en materia de protección al consumidor en el comercio electrónico, siendo el caso de Henao (2013) quien afirma que en términos generales el estatuto del consumidor, ley 1480 de 2011, trajo consigo óptimos mecanismos de protección contractual a los consumidores, pero que se necesita cumplir dos aspectos: educar al consumidor en sus derechos y deberes, así como al productor y proveedor en sus deberes; también propone el otorgamiento de mayores funciones jurisdiccionales a la SIC, así como mayor labor preventiva por parte de esta.

Dentro de la literatura observada, se identificó un aspecto interesante en relación con la solución de controversias por vía informática (ODR, por sus siglas en inglés), al respecto Mayorga y Romero (2013) en su trabajo de especialización en derecho comercial, manifiestan que las ODR son una forma de resolver conflictos, de mutuo acuerdo, haciendo uso del componente tecnológico, el cual cada vez tiene más incidencia en el ámbito internacional, por esto, no es posible desconocer su impacto en el comercio electrónico transfronterizo. En esta investigación se concluye que en el caso Colombiano, la limitación territorial incluida en el Estatuto del Consumidor deja por fuera las relaciones de comercio electrónico transfronterizo, con lo cual el consumidor nacional queda desprotegido ante establecimientos comerciales que tienen su domicilio en otros países; a este problema se suma el desconocimiento de las ODR por parte del gobierno nacional y del legislador

en Colombia y la carencia de medios tecnológicos en los mecanismos alternativos de solución de conflictos (MASC). Finalmente, el autor destaca el desarrollo del arbitraje para este tipo de eventualidades. En suma, es importante actualizar al lector recordando que en el mes de febrero del año 2018 el Ministerio de Justicia y del Derecho expidió la circular No. CIR18-0000082-DJU-1500 referida al modelo de reglamento especial de arbitraje por medios electrónicos para controversias que se susciten respecto de garantías mobiliarias[13], lo cual represente un avance en la materia.

Una de las críticas que más se repite al actual Estatuto del Consumidor y, que fue expuesta en párrafos anteriores es la referida a la ausencia dentro de la ley 1480 de 2011 de las sanciones cuando se omita el deber de informar por parte del comerciante, expresadas con claridad, así como hay incertidumbre en relación con las potestades sancionatorias otorgadas a los alcaldes municipales para hacer efectivos los derechos del consumidor (Casas, 2015). Al respecto, se precisarán comentarios al final de este título.

Pese a lo expuesto anteriormente, es importante destacar que la ley 1480 de 2011 contiene dos figuras que buscan la protección y garantía de los derechos del consumidor electrónico, en este sentido se hace referencia al Derecho de Retracto y a la Reversión del Pago. Así las cosas, con respecto al primero, Linares en su artículo publicado en el año 2017 celebra la ampliación de facultades jurisdiccionales a la SIC, otorgándole protección al consumidor en determinados casos, entre ellos la protección contractual, título VII del Estatuto del Consumidor, dentro del cual está contemplado el derecho de retracto; además, destaca tratándose de esta figura, el legislador en el artículo 58 numeral 10 precisó una multa a favor de la SIC hasta por 150 salarios mínimos legales

[13] Este reglamento es un reflejo del trabajo realizado por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), en donde se elaboró un compilado de notas técnicas sobre la resolución online de controversias en el año 2017.

mensuales vigentes, cuando el productor o proveedor no haya cumplido con sus obligaciones contractuales. En este sentido, el autor afirma que particularmente frente al derecho de retracto el legislador si precisó con mediana claridad los casos en los cuales resulta procedente y las consecuencias administrativas y jurisdiccionales que implican para los comerciantes omitir su aplicación.

Mientras tanto, Bastidas y Dumar (2015) precisan que, en su opinión, el plazo consagrado en la legislación colombiana para ejercer el derecho de retracto no es suficiente para lograr una adecuada reflexión por parte del consumidor acerca de su compra y, que en concordancia con la normatividad europea debería ser sancionada la omisión del proveedor o comerciante en su deber de informar este derecho al consumidor. Por otra parte, Tamayo y Tamayo (2015) comparan el ámbito de aplicación del derecho de retracto en Colombia con respecto a otro países y concluyen que en el ordenamiento jurídico colombiano el consumidor puede hacer uso de este derecho y poner fin a la relación de consumo de manera unilateral con un mayor margen de acción que en otros estados, ya que permite que esta garantía se haga efectiva en cuatro tipos de contratos, contrario a esto, otros países solo lo autoriza en uno o dos tipos de contratos.

Ahora bien, con respecto a la figura de la reversión del pago, dentro de la literatura encontrada se destaca Barajas (2013) quien a través de un exhaustivo análisis realiza un juicio propio acerca de la constitucionalidad de este y de su eficiencia de acuerdo con un análisis económico del derecho, en primer lugar recuerda los supuestos de hecho necesarios para que proceda, esto es fraude, operación no solicitada, producto no recibido, o cuando el producto entregado no corresponde al solicitado o sea defectuoso, en segundo lugar, menciona el requisito de que dicha transacción se haya hecho a través de un mecanismo de comercio electrónico y, finalmente procede a realizar su juicio de constitucionalidad y eficiencia a partir del cual concluye

que la medida es constitucional cuando hay un incumplimiento del contrato pues esta resulta ser idónea y necesaria justificada en la desventaja del consumidor frente al empresario; con respecto a la reversión del pago en la operación de débito, el comerciante no recibe dinero, pero puede cobrar por otro medio la obligación, entonces no se vería afectado sustancialmente y por esta razón la medida sería constitucional; sin embargo, tratándose de la reversión del pago cuando se presenta fraude o una operación no solicitada los autores consideran que no es efectiva y proponen una medida alternativa la cual consiste en que la entidad bancaria tome las precauciones necesarias para evitar este tipo de transacciones y el dinero repose en su banco de una forma más segura.

En suma, Bastidas y Dumar (2015) se refieren a la necesidad de precisar el término para la devolución del dinero, puesto que actualmente se viene aplicando de manera analógica el término correspondiente al derecho de retracto, en este sentido, se requiere al legislador para regular la materia con el fin de evitar confusiones. Por su parte, Flórez en su investigación realizada en el año 2013 argumenta que, aunque la figura de la reversión del pago está contemplada en la legislación colombiana, se hace necesaria una regulación más precisa frente a: (i) la devolución del dinero, en referencia a su temporalidad e integridad; (ii) a quién le corresponde asumir los gastos y costo de devolución y; (iii) las medidas preventivas que puedan adoptar el sector empresarial.

En lo que respecta a la acción de protección al consumidor, la revisión bibliográfica arrojó un análisis interesante realizado por Tique en su artículo publicado en el año 2015, dentro del cual se concluyó que el nuevo Estatuto del Consumidor concretó un avance normativo relevante, puesto que incorporó derechos y deberes, así como posibles sanciones a la vulneración de aquellos, además, incluyó un marco procesal y acciones jurisdiccionales más efectivas y al alcance de los afectados; en cuanto a la efectividad de esta acción ante la SIC, los autores afirman que las

instituciones sustantivas y procesales se encuentran a la par con otros ordenamientos jurídicos internacionales, sin embargo, en cuanto a la efectividad material de la norma, no está plenamente constatada y se aboga por una regulación más completa del Despacho del Superintendente por parte del gobierno nacional en lo referente al campo de acción de aquel.

Finalmente, a partir de la revisión de la literatura que arroja un panorama acerca del estado del arte de la protección al consumidor en el comercio electrónico, es posible identificar que varios investigadores concuerdan en aplaudir el avance que representó la expedición de la ley 1480 de 2011, actual estatuto del consumidor, en materia de reconocimiento de derechos y deberes de las partes involucradas en la relación comercial. Contrario a esto, otros autores concluyeron que aún hay vacíos normativos y extendieron invitaciones al legislador y al gobierno nacional para ponerse a la vanguardia con esta problemática que actualmente presenta vigencia en el escenario nacional, pero que requiere especial atención en el internacional, en el cual, es justamente donde la legislación colombiana aún presenta vacíos; por otra parte, algunas conclusiones arrojaron falta de claridad en cuanto a las sanciones posibles a interponer por parte de la SIC, de las alcaldías municipales o de la autoridad jurisdiccional competente, sin embargo, la lectura de los artículos 58 y 60 del estatuto del consumidor, arrojan luz al respecto, razón por la cual amerita un estudio particular sobre la materia para así poder apoyar o refutar dichas conclusiones.

3. Metodología

A continuación, se realiza una explicación de la forma como serán alcanzados los objetivos de la presente investigación. Este trabajo tiene un enfoque cualitativo, debido a que se identifican y revisan meramente disposiciones normativas nacionales, así como doctrina legal internacional para determinar el marco jurídico que protege al consumidor que realiza compras a través de internet. Así mismo, es una investigación jurídica básica, en la que se puntualiza sobre problemas sustantivos y procesales para determinar la forma de aplicar la norma y como acceder a las vías jurisdiccionales para hacer efectivos los derechos. El tipo de estudio que se aplica corresponde al descriptivo, pues toda la información recopilada frente al marco normativo que aborda esta problemática, tiene fines meramente descriptivos y no buscan una relación causa- efecto.

Esta investigación se enmarca en la escuela del ius-positivismo, porque se enfoca en los aspectos normativos que regulan el problema abordado con la finalidad de conceptualizarlo, siendo así, las fuentes principales de las que se nutre este trabajo son la constitución, la ley y los decretos que la regulan. El método que se aplica es el deductivo, porque se parte de un proceso de generalización de la normatividad que regula la protección al consumidor en el marco del comercio electrónico y decrece en aspectos específicos como los son los derechos del consumidor digital, los deberes y las vías judiciales y administrativas para tutelar dichos derechos, así las cosas, el estudio va de lo general hasta lo particular para obtener conocimiento acerca del marco jurídico que regula las relaciones de consumo que surgen dentro del comercio electrónico.

El desarrollo de esta investigación con el objeto de dar respuesta a la pregunta problema se realiza a través de dos capítulos; en el primero, se abordan temas conceptuales y normatividad relacionada con la regulación del comercio electrónico en Colombia, así como los aportes que han

hecho las organizaciones internacionales en aras de unificar la normatividad en el comercio digital internacional y; en el segundo capítulo, se expone el panorama jurídico que protege al consumidor en el comercio electrónico con el fin de educar al lector acerca de los derechos que le han sido otorgados como consumidor digital, los deberes que recaen sobre su condición y la forma como puede hacer efectivos dichos derechos.

Las fuentes de las que se nutre este proyecto investigativo con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados corresponden a primarias directas como: la Constitución Política, la ley (Estatuto de Protección al Consumidor, Código General de Proceso, entre otras), decretos y documentos propios de organización internacionales; así mismo, fuentes primarias indirectas: como lo son recomendaciones y leyes modelo proferidas por organizaciones internacionales.

4. Resultados

Los resultados esperados de este trabajo al ser desarrollado y concluido, son principalmente lograr, determinar e identificar completamente la normatividad regulatoria del comercio electrónico en Colombia, como también, toda la normatividad enfocada a la protección del consumidor en el comercio electrónico, todo esto enfocándome tanto en normatividad general y normatividad especial de protección al consumidor en el comercio electrónico y así concluir no solo como se regula el comercio electrónico en el aparato normativo colombiano, sino que también, identificar los mecanismos dispuestos en el ordenamiento jurídico para poder tutelar los derechos otorgados, a los consumidores.

5. Hipótesis

Una vez desarrollado los antecedentes y el estado del arte, es posible observar y empezar a determinar que en Colombia existe y se usa el comercio electrónico desde hace varios años, como también, es posible identificar que existe una regulación general para el comercio como también una regulación especial para el comercio electrónico con mecanismos especiales para la protección al consumidor.

Así mismo, es posible precisar a priori, que Colombia tiene una regulación extensa y completa de protección al consumidor como también tiene un organismo especializado encargado de la regulación del comercio y del comercio electrónico, el cual, funge como una institución garantista para todas las partes y acciones del comercio en Colombia. Por tanto, es posible inferir y contestar a la pregunta de investigación afirmando que Colombia regula el comercio electrónico a través de leyes, como también de conceptos especializados y directrices impartidas por la SIC, cuyo fin es garantizar las libertades comerciales como también el correcto ejercicio del comercio electrónico en Colombia.

6. Comercio Electrónico

6.1 Concepto

El comercio electrónico puede ser definido como la relación e intercambio de datos e intereses entre un consumidor y un vendedor o proveedor electrónico y, que, de esta surja o no, una transacción comercial adquisitiva de algún bien o servicio.

En palabras de Melba Rocío Pérez (2003), el comercio electrónico se entiende como la compra de producto o servicios por Internet; el intercambio de activos o cantidades entre entidades financieras consulta de información con fines comerciales, en fin, una serie de actividades comerciales realizadas por medios electrónicos" (p. 151).

De manera más amplia, Kosiur, precisa el concepto de comercio electrónico, disponiendo que:

> Comercio Electrónico es un sistema que incluye no sólo 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 (Kosiur, 1997, p. 4).

Finalmente, la SIC define comercio electrónico como:

> El comercio electrónico, en general, se refiere a cualquier actividad mercantil que se lleva a cabo utilizando medios electrónicos como, por ejemplo, la compraventa de bienes y la prestación de servicios mediante canales como la Red Global Internet, las redes sociales y aplicaciones móviles, entre otras (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020, s.p.).

6.2 Clasificación del Comercio Electrónico (Tipos de Negocio Electrónico)

Los negocios en el mercado virtual se dividen dependiendo los sujetos que actúen en él, teniendo una calificación especial, frente a las actividades que se realizan en el comercio, diferenciándose por medio de letras de la siguiente manera:

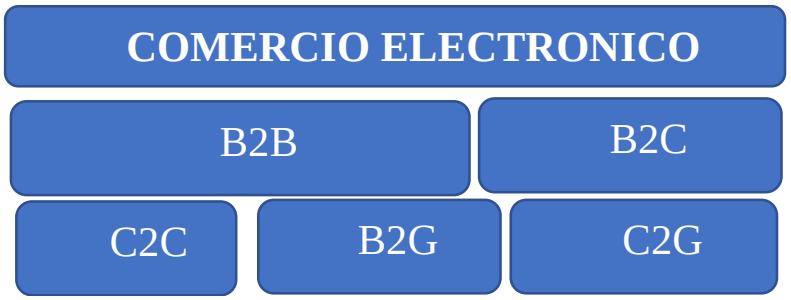

Figura 1. Tipos de negocio electrónico.
Adaptado de "Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico" por la Superintendencia de Industria y Comercio Colombia.

- Comercio Electrónico negocio a negocio (B2B): Es llamado también comercio electrónico entre empresas o negocio a negocio, y sus principales autores son los fabricantes y mayoristas o un mayorista y un minorista; y se distingue principalmente por el volumen de bienes adquiridos y uso de plataformas facilitadoras de este tipo de transacciones, como también certificados y facturas digítales de mercancía (Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia, 2017, p. 11).

- Comercio Electrónico de empresa a consumidor (B2C): Esta modalidad de comercio es entre empresa y el consumidor final y suele caracterizarse por hacerse a través de una plataforma de internet, donde se puede consultar, informar, preguntar, interactuar entre vendedor, consumidor y producto; y suele terminar con una compra en línea o transacción electrónica con fin adquisitivo (Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia, 2017, p. 11).

- Comercio electrónico de cliente a cliente (C2C): Esta modalidad de comercio es entre cliente y cliente y se caracteriza por la interacción entre consumidores en busca de adquirir algo usado usualmente. Es por esto que se dice que es cliente a cliente, el vendedor precisamente no es ni productor ni distribuidor; suele usarse una plataforma intermediaria como por ejemplo, e-

bay o MercadoLibre y suele terminar con una transacción electrónica adquisitiva (Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia, 2017, p. 11).

- Comercio electrónico entre empresas y gobierno (B2G) y (C2G): Se basa en el intercambio que se da entre las empresas, consumidores y los gobiernos mediante una herramienta de gestión de la información y provisión de servicios tanto internos como externos. A través de esta figura, se consigue un contacto permanente y directo con los ciudadanos, empresas y la misma administración mejorando la oferta de servicios y reduciendo costos, con mayor transparencia en las actividades realizadas con el gasto público. El tamaño del mercado del comercio B2G como componente del comercio electrónico total es aún bastante insignificante por cuanto comparativamente los sistemas de contratación pública por medios electrónicos siguen estando poco desarrollados y públicos (Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia, 2017, p. 11).

6.3 Regulación Legal

6.3.1 Regulación Internacional

Con el aumento del comercio internacional marítimo, aéreo y terrestre, entre países y continentes, la Organización de las Naciones Unidas, se vio en la necesidad de crear un organismo especializado que liberara directrices de buenas costumbres y reglamentos comerciales entre productores, distribuidores, transportadores, comerciantes y consumidores, este se llamó Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), la cual, fue creada en 1966.

6.3.1.1 Ley Modelo de Comercio Electrónico. Posteriormente, con la creación, internacionalización y uso del comercio electrónico, se crea la Ley Modelo de Comercio Electrónico, la cual:

> Daría una guía a los Estados para lograr la consolidación de una legislación que regulara la tendencia mundial del comercio electrónico. El objetivo primordial de esta legislación fue el de elaborar un marco jurídico seguro, cuya incorporación al derecho interno de los Estados pudiera ser adecuada a su legislación, según su realidad y coyuntura, y que a su vez se constituyera en un instrumento internacional que funcionara en la interpretación de tratados y convenios entre naciones. La ley Modelo de Comercio Electrónico fue aprobada por la ***CNUDMI*** el 16 de diciembre de 1996 en cumplimiento de su mandato de fomentar y velar por la armonización y la unificación del derecho mercantil internacional y como respuesta al cambio que se había dado en las comunicaciones entre las partes que recurrían a tecnología informática para desarrollar sus relaciones de negocios. La Ley Modelo brinda a los países un texto normativo "guía" para la evaluación y modernización de algunos aspectos de sus propias practicas negóciales y de su normativa legal, pero este no es un área de trabajo reciente para la ***CNUDMI,*** desde 1984 la Comisión había señalado como prioritario el desarrollo de legislación en lo que tenía que ver con el uso de tecnologías de la información, en este año se estudiaron las consecuencias jurídicas del procesamiento de datos en el comercio internacional en un informe que se tituló "Aspectos jurídicos del proceso automático de datos", donde se documentaban cuestiones jurídicas sobre el valor jurídico de la información informática (Gómez, 2004, p. 26).

La Ley Modelo de Comercio Electrónico CNUDMI, contempla en su primer artículo el ámbito de aplicación: "La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de

mensajes de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales" (Ley Modelo de Comercio Electrónico, 1996, Artículo 1°).

Cinco pilares fundamentales son los que integran La Ley Modelo de Comercio Electrónico, estos son:

- Facilitar el comercio entre países y al interior de cada uno de ellos.
- Validar las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información.
- Fomentar y estimular la aplicación de nuevas tecnologías de la información.
- Promover la uniformidad del derecho.
- Apoyar las prácticas comerciales (Ley Modelo de Comercio Electrónico, 1996, art1).

6.3.1.2 Visión Europea Del Comercio Electrónico (Directiva 2000/31 Ce Del Parlamento Europeo Y Del Consejo). La autora Adriana Zapata Arbeláez destaca cinco aspectos claves de esta Directiva:

- En cuanto al prestador de los servicios, la junta Directiva realza el interés en definir el lugar del establecimiento, pues solo de esta manera es posible determinar el régimen que le es aplicable, particularmente si la actividad es de libre iniciativa o si por el contrario requiere registro previo.
- En materia de comunicaciones comerciales (publicidad y marketing directo), la Directiva define que se entiende por tales, y estipula algunas reglas de transparencia para las operaciones con el ánimo de reforzar la confianza de los usuarios quienes deben estar siempre en capacidad de identificar el origen de la comunicación.

- La Directiva aborda la problemática de la celebración de los contratos en línea, en la perspectiva de ordenar a los Estados de la Unión que sus legislaciones hagan posible la celebración de contratos por esta vía, a través de definir los elementos mínimos necesarios para la formación del acuerdo de voluntades.
- Regulaciones sobre la responsabilidad de los prestadores de los servicios intermediarios en línea en cuanto estos trasmitan y almacenen datos provistos por los usuarios de los servicios.
- La Directiva es progresista en cuanto quiere garantizar que se de aplicación real a la Directiva Comunitaria, a través de la adopción de códigos de conducta y de la creación de sistemas de solución de conflictos transfronterizos que resulten compatibles con la naturaleza de los negocios por ordenador" (Zapata, 2002, p. 150 -154).

6.3.2 Marco Jurídico en Colombia

A principios de la década de los 90, Colombia entro en el mundo de las regulaciones del comercio electrónico. El sistema financiero fue el primero en imponer ciertas regulaciones en la materia. Por tanto, el Estatuto Financiero, creado por el decreto 663 de 1993, faculta el uso de sistemas e intercambios electrónicos.

En 1995, a través del decreto 2150, el sector público permitió el envío de información a las entidades públicas por correos electrónicos y se ordena crear y habilitar sistemas de trasmisión electrónicas para que usuarios puedan realizar trámites de información.

Según Cortes, en 1995:

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 40333 de 2000 (Cortes, 2017, p. 86).

El marco legal del comercio electrónico tiene como base la Ley de Comercio Electrónico, Ley 527 de 1999 "por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones". En sus primeros 27 artículos, dicha ley incorpora los 17 artículos de la Ley Modelo de la CNUDMI. Los artículos 28 al 42 regulan los temas de la firma digital, los suscriptores y las entidades de certificación.

Según Medina:

> Esta ley se fundamenta 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 relación que existe entre los documentos de transporte y los medios electrónicos, y otro capítulo sobre entidades certificadoras y su control por la SIC. 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, p. 320 – p323).

La ley 527 de 1999, en palabras de Cortes:

> 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. A demás 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 estudio la Ley 527 de 1999 fue la manera de 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 la 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 (Cortes, 2017, p. 87).

Posterior a esta, en el año 2000, se sanciona el Decreto 1747 de 2000, el cual regula la ley 527 de 1999 en materia de entidades de certificación, certificados y firmas digitales. Finalmente, con la expedición del Estatuto del Consumidor a través de la ley 1480 de 2011, se otorga protección contractual en las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia (incluyendo transacciones comerciales realizadas a través de internet). Por lo tanto, se regula así la protección al consumidor en el comercio electrónico, estableciendo, dos mecanismos exclusivos para este tipo de ventas mencionadas anteriormente, los cuales son el derecho al retracto y la reversión del pago.

La ley 1581 de 2012 llamada ley de tratamiento de datos personales, tiene por objeto, según su artículo 1, desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma (Ley 1581 de 2012).

De acuerdo con el artículo 2 de la Ley, los principios y disposiciones contenidas en ella serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos (y archivos, de acuerdo con el artículo 1°) que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada, tanto cuando el tratamiento de datos personales se efectúe en territorio colombiano, como cuando al Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales (Ley 1581 de 2012).

El literal (g) del artículo 3 de la Ley define el Tratamiento como: cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión (Ley 1581 de 2012).

En importante concepto del 3 de marzo de 2016, sobre la protección de datos personales en redes sociales, la SIC señaló que de manera general y teniendo en cuenta que se trata de un concepto amplio y dinámico, pueden considerarse como tratamiento de datos personales la recolección, el almacenamiento, la indexación, la conservación, el análisis, el uso, la circulación, la transmisión, la transferencia, la divulgación, el acceso, la consulta, la supresión y la depuración de datos personales (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016).

Y, finalmente concluye la entidad:

En las plataformas de comunicación en línea, tales como Facebook, Instagram o Linkedin, efectivamente se realiza tratamiento de datos personales, verbigracia, contactos, fotografías, o vídeos, mediante la creación de un perfil personalizado, alojamiento, conservación, publicación, circulación y supresión de información personal, la utilización de los datos con fines de comercialización, la localización de información de una persona y el acceso al perfil público o privado (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016).

La Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia en 2017, afirma que:

> De otra parte, la ley define el Responsable del Tratamiento como la persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el tratamiento de los datos; mientras el Encargado del Tratamiento es la persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento. A su turno, el literal g del artículo 3 define el Tratamiento como cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.

De esa manera, mientras el responsable del tratamiento es quien jurídicamente recolecta los datos y decide su utilización, el encargado del tratamiento es quien lo lleva a cabo por encargo del responsable, esto es, quien recolecta, almacena, usa, circula o suprime los datos personales (Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia, 2017, p. 146).

Por su parte, la SIC en el concepto anteriormente mencionado propone que:

> En el concepto a que se ha hecho referencia, señala la SIC que "(...) el proveedor de servicios de redes sociales es responsable del tratamiento de datos en las plataformas de comunicación en línea, en lo que respecta a la ley 1266 de 2008: conocida como el Habeas

Data. En estas condiciones, existe una posible vulneración del derecho de Habeas Data de los usuarios de redes sociales cuando en el procesamiento de la información se desconoce lo previsto en el Régimen de Protección de Datos Personales, a título de ejemplo, el acceso a datos personales online sin la autorización de su titular (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016).

La ley 1581 de 2012, establece 4 principios rectores del tratamiento de datos, los cuales son: Principio de legalidad en materia de Tratamiento de datos, Principio de transparencia, Principio de seguridad y Principio de confidencialidad.

7. Contrato Electrónico

7.1 El Contrato

El antecedente del contrato se remonta a la época romana, entonces el *contractus* se constituía como una obligación que daba lugar a un *vinculum iuris* (López, 2017). En este sentido, inicialmente el contrato no poseía el mismo significado técnico que actualmente le es concedido, sino que era una obligación que nacía a partir de diferentes actos rituales para dar origen a deberes para las partes.

Así las cosas, el contrato aparece como máxima expresión de la voluntad de las partes contratantes, pues con este se busca la autorregulación de los individuos de manera libre y voluntaria a través de la libre creación de obligaciones y deberes entre las partes. Sin embargo, la evolución del mundo moderno ha traído consigo diversos cambios, entre estos las formas de regular las relaciones entre particulares, de conformidad con esto, Soto (1999) ha expresado:

> 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 masificas, 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 (p.29).

En relación con lo anterior, el artículo 1495 de la ley 84 de 1873 (Código Civil colombiano) se refiere al contrato como "un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa; y bilateral, cuando las partes contratantes se obligan recíprocamente", en suma, el artículo 1602 ibidem reza que "todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes y, no puede ser invalidado sino por su consentimiento mutuo o por causas legales" y el artículo 1873 de la misma ley menciona que "cada parte puede ser de una o de muchas personas".

Por otra parte, Bohórquez en su obra De los Negocios Jurídicos en el Derecho Privado ha definido el contrato como "supuestos de hecho previstos por el derecho como comportamientos humanos, dispositivos de intereses patrimoniales, con consecuencias jurídicas, celebrados por dos o más personas" (1998, p. 11-12). En este punto, es importante recordar que, si bien el contrato es un acuerdo de voluntades, para que este tenga plena validez y eficacia jurídica se requieren ciertos elementos estructurales y otros esenciales.

7.1.1 Elementos Estructurales y Esenciales del Contrato

Dentro de la teoría clásica del negocio jurídico existen tres elementos estructurales que permiten el nacimiento de un contrato con plena validez jurídica, así las cosas, el Código Civil

colombiano (i) contempla en el artículo 1502 el elemento que hace referencia a las calidades del sujeto; (ii) el artículo 1501, el cual versa sobre el contenido del contrato y; (iii) el artículo 1500 en donde se alude al elemento que trata la forma de perfeccionar el acto jurídico.

De conformidad con el artículo 1502 del Código Civil colombiano, para que una persona se obligue a otra por un acto o declaración de voluntad es necesario: (i) que sea legalmente capaz; (ii) que se consienta en dicho acto o declaración y su consentimiento no adolezca de vicio; (iii) que recaiga sobre un objeto lícito y; (iv) que tenga una causa lícita, así mismo, este artículo se refiere a la capacidad legal de una persona como la posibilidad de obligarse por sí misma, sin el ministerio o la autorización de otra. Por otra parte, el artículo 1501 del Código Civil concierne a las cosas esenciales, accidentales y de la naturaleza propia de los contratos, en donde se refiere a las primeras como aquellas que son de la esencia de un contrato sin las cuales, o no produce efecto alguno, o degenera en otro contrato diferente; a las segundas, como las que sin ser esenciales, se entienden pertenecerle, sin necesidad de una cláusula especial y; a las últimas como aquellas que se le agregan por medio de cláusulas especiales.

Así las cosas, es importante hacer hincapié en los elementos de la esencia del contrato, los cuales aluden a aquellos que son necesarios para que el negocio jurídico exista. En este orden de ideas, son: (i) la causa, contemplada en el artículo 1524[14] del Código Civil, el cual se refiere al motivo o razón que induce al acto o al contrato y; (ii) el objeto, regulado en el artículo 1517[15] del Código Civil, en el que se alude a dos aspectos, primero, el objeto del contrato, como aquel propósito o fin que persiguen las partes (por ejemplo, transferir el derecho real de dominio) y,

[14] Código Civil colombiano, artículo 1524. Causa de las obligaciones. No puede haber obligación sin una causa real y lícita, pero no es necesario expresarla. La pura liberalidad o beneficencia es causa suficiente. Se entiende por causa el motivo que induce al acto o contrato; y por causa ilícita la prohibida por la ley, o contraria a las buenas costumbres o al orden público. Así la promesa de dar algo en pago de una deuda que no existe, carece de causa; y la promesa de dar algo en recompensa de un crimen o de un hecho inmoral, tiene causa ilícita.

[15] Código Civil colombiano, artículo 1517. Objeto de la declaración de voluntad. Toda declaración de voluntad debe tener por objeto una o más cosas, que se tata de dar, hacer o no hacer. El mero uso de la cosa o su tenencia puede ser objeto de la declaración.

segundo, el objeto de contrato, que es el bien o cosa sobre la que recae el propósito (por ejemplo, el precio o la cosa).

7.2 Del Contrato de Compraventa Electrónico

Para abordar en particular la temática propia del trabajo de investigación, es necesario hacer una remisión al Código de Comercio colombiano, el cual, regula las relaciones de consumo en el marco del comercio electrónico. De conformidad con esto, el artículo 864[16] del Decreto 410 de 1971 (Código de Comercio) define el contrato comercial como "un acuerdo de dos o más partes para constituir, regular o extinguir entre ellas una relación jurídica patrimonial, y salvo estipulación en contrario, se entenderá celebrado en el lugar de residencia del proponente y en el momento en que éste reciba la aceptación de la propuesta".

A partir de lo anterior, se identifican dos aspectos importantes para que se configure el contrato electrónico: la oferta y la aceptación. En el mismo sentido, la ley de comercio electrónico (ley 527 de 1999) dispone en el artículo 14 que "en la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos".

El contrato es un acuerdo entre las partes, el cual puede ser real, solemne o consensual; en el caso particular de la compraventa, este es consensual y, de acuerdo con Valencia (citado por Gómez, 2004) el contrato consensual es "aquel que se perfecciona con el solo consentimiento de las partes al momento de contratar". Así las cosas, la legislación colombiana otorga plena validez

[16] Código Civil colombiano, artículo 864. Definición de contrato. El contrato es un acuerdo de dos o más partes para constituir, regular o extinguir entre ellas una relación jurídica patrimonial, y salvo estipulación en contrario, se entenderá celebrado en el lugar de residencia de proponente y en el momento en que éste reciba la aceptación de la propuesta. Se presumirá que el oferente ha recibido la aceptación cuando el destinatario pruebe la remisión de ella dentro de los términos fijados por los artículos 850 y 851.

y eficacia jurídica a los acuerdos entre las partes, esto es contratos, que se realizan a través de mensajes de datos, como lo son los contratos electrónicos.

7.2.1 Concepto del Contrato Electrónico

"El acuerdo de voluntades en que las partes se comprometen a realizar una obligación en dar, hacer o no hacer una cosa, caracterizado esencialmente por la utilización de medios electrónicos" (Pérez, 2003, p. 153). Mientras tanto, Cubillos define el contrato electrónico de la siguiente manera "la posibilidad de la contratación electrónica, o en su más estricto sentido, la manifestación del consentimiento electrónico a través de medios electrónicos es sin duda una herramienta indispensable en el contexto del intercambio comercial globalizado" (2002, p. 150).

Por su parte, Pérez en su investigación realizada en el año 2003 se refiere al contrato electrónico como "la herramienta más representativa del intercambio comercial globalizado" (p. 43), además, manifiesta que la modalidad de contratación electrónico no constituye una nueva fuente de obligaciones, sino una reciente modalidad de expresión de voluntad derivada de los avances en la tecnología que agilizan el esquema comercial tradicional.

Aunado a lo anterior, la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo se refiere a los contratos celebrados a distancia en el siguiente sentido:

> Todo contrato entre un proveedor y un consumidor sobre bienes o servicios celebrados en el marco de un sistema de ventas o de prestación de servicios a distancia organizado por el proveedor que, para dicho contrato utiliza exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta la celebración del contrato (Parlamento Europeo y del Consejo, 1997).

Corolario de todo eso, es posible determinar que el contrato de compraventa electrónico es aquel cuya oferta y aceptación se realizan a través de medios electrónicos, esto es, mensaje de datos, en concordancia con esto, las propuestas que se realizan mediante teleconferencia, llamada telefónica o video llamada, incluso chat, deben ser aceptadas o rechazas de inmediato y, en razón al artículo14 de la ley 527 de 1999 se permite que el destinatario acepte a través de un mensaje de datos. Por ende, la voluntad que se expresa allí posee absoluta validez y eficacia en el mundo jurídico, siempre que este cumpla a su vez con los elementos estructurales de los contratos en general.

7.2.2 Principios Rectores del Contrato de Compraventa por Medios Electrónicos

La implementación de las tecnologías, así como el uso del internet para establecer relaciones de consumo ha conllevado a la necesidad de fijar una serie normas generales o principios aplicables al comercio global en aras de evitar interpretaciones erróneas o disparidades en la forma de regulación internacional. En este sentido, las Naciones Unidas expidió la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, recomendando que todos los Estados consideren de manera favorable la Ley Modelo cuando promulguen o revisen sus leyes, teniendo en cuenta la necesidad de que el derecho aplicable a los métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel sea uniforme.

De conformidad con lo anterior, el legislador colombiano al expedir la ley 527 de 1999 (Ley de comercio electrónico) estableció, aunque no de manera textual, sino implícita, ciertos principios generales aplicables a las compras y ventas realizadas a través de sitios web. Así las cosas, en palabras de García y Mercado “en un principio el establecer principios tiene como

finalidad regir las relaciones comerciales electrónicas bajo ciertos parámetros que hacen más fluida dicha relación" (2018, p. 52).

Teniendo en cuenta lo anterior, se exponen los siguientes principios, no taxativos, contemplados en la ley colombiana de comercio electrónico:

7.2.2.1 Autonomía de la Voluntad. La teoría clásica del negocio jurídico y de las obligaciones ha manifestado que, particularmente, en el derecho privado, las relaciones contractuales que surgen lo hacen a partir de la convergencia de la voluntad de las partes, en donde por lo general, ninguna prevalece sobre la otra para dar origen a obligaciones consentidas y, su importancia es tanta que uno de los elementos estructurales lo es que el consentimiento esté libre de vicios. En similar sentido, Gómez en su investigación realizada en el año 2004 expresa que la autonomía de la voluntad tiene "limitaciones impuestas, es, decir, que no impliquen actuaciones contratarías al orden público, ley y los derechos ajenos, los particulares pueden realizar actos jurídicos que no les estén prohibidos" (p.43).

Siendo así, la Ley Modelo de Comercio Electrónico dispone en el artículo 11.1. "en la formación de un contrato, de no convenir las partes otra cosa, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación un mensaje de datos". En suma, el artículo 4[17] de la ley 527 de 1999, permite que las partes modifiquen el contenido del acuerdo. Finalmente, todo eso permite inferir que la voluntad de las partes expresadas a través de un contrato

[17] Ley 527 de 1999, artículo 4. Modificaciones mediante acuerdo. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III, Parte I, pondrán ser modificadas mediante acuerdo.

comercial celebrado por medios electrónicos posee la misma validez y eficacia que un contrato comercial tradicional.

7.2.2.2 Buena Fe. Las operaciones comerciales realizadas a través de sitios web, plataformas de contacto o, en general, el internet, se caracterizan por poseer cierta incertidumbre e inseguridad para el comprador, ya que, es común que se presenten situaciones de estafa. En este sentido, se busca que este principio general del derecho contribuya en la generación de confianza por parte de los compradores, así como de los vendedores, en aras de incentivar el uso de estos mecanismos electrónicos. Por ende, para Ospina la buena fe debe estar presente en los actos jurídicos, en sus palabras "los actos jurídicos deben ser cumplidos de buena fe, vale decir, con entera lealtad, con intención recta y positiva, para que así pueda realizarse cabal y satisfactoriamente la finalidad social y privada que obedece su celebración" (Ospina, 1998, p. 331).

Finalmente, el artículo 3[18] de la ley 527 de 1999, contempla la buena como parámetro de interpretación de las normas aplicables al comercio electrónico.

7.2.2.3 Forma de Vínculo. En términos generales, la legislación colombiana no impide celebrar un contrato o acuerdo mediante una u otra forma. Sin embargo, de acuerdo con Pérez:

> No todos los contratos pueden ser formalizados y contar con plena eficacia electrónicamente, la legislación colombiana exige de unas formalidades para algunos contratos, siguiendo este trazado algunos contratos o negocios no contarían con validez y eficacia si se realizan por vía electrónica. De esta situación podemos deducir que los

[18] Ley 527 de 1999, artículo3. Interpretación. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena. […].

> contratos que necesiten participación o asistencia de notarios, tribunales, oficias de registro para su perfeccionamiento, no se pueden entender incluidos dentro de la ley 527 (2004, p. 46-47).

Así las cosas, la ley de comercio electrónico en el artículo 1°, excepciona la aplicabilidad de dicha normatividad a: (i) las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales y; (ii) las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

7.2.2.4 Integridad y Autenticidad. La integridad se refiere a la inalterabilidad de los elementos esenciales que componen el negocio jurídico inicial, así como la prohibición de alterar los documentos sin el consentimiento de las partes, cuando este sea necesario. La autenticidad, busca elevar los estándares de seguridad en el comercio electrónico, permitiendo que las partes contratantes se identifiquen plenamente y se tenga la certeza de la persona con la que se establece una relación comercial.

7.2.2.5 Equivalencia Funcional. Este principio es clave en las relaciones jurídicas que surgen en la órbita del derecho privado con el objetivo de dar la misma validez a una relación contractual tradicional y una realizada a través de mecanismos electrónicos, en este sentido, Illescas manifiesta que “la equivalencia funcional, en suma, implica aplicar a los mensajes de datos electrónicos una pauta de no discriminación respecto de las declaraciones de voluntad o ciencia manual, o gestualmente efectuadas por el mismo sujeto” (2001, p. 41).

Por otra parte, el legislador lo incluyo dentro del artículo 5 de la ley 517 de 1999 al indicar que “no se negaran efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos”.

7.2.3 Contenido Mínimo del Contrato de Compraventa que Utiliza Métodos no Tradicionales o a Distancia

Al respecto, el artículo 9 del Decreto 1499 de 2014 sin perjuicio de lo dispuesto en la ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), establece que los contratos de ventas no tradiciones o a distancia deberán incorporar como mínimo las siguientes condiciones:

> (i) Identidad del vendedor y su información de contacto; (ii) Características esenciales del producto; (iii) El precio, conforme con las reglas previstas en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011; (iv) Los gastos de entrega y transporte, cuando corresponda; (v) Las formas de pago que se pueden utilizar; (vi) Las modalidades de entrega del bien o prestación del servicio; (vii) La fecha de entrega o de inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda. Salvo pacto en contrario, el vendedor deberá entregar el bien o iniciar la prestación del servicio a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario contados a partir de la celebración del contrato; (viii) Información suficiente sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de retracto y reversión del pago, de acuerdo con lo establecido en los artículos 47 y 51 de la Ley 1480 de 2011; (ix) La identificación e información de contacto del prestador de los servicios posventa, así como la forma de acceder a dichos servicios; (x) Las condiciones de terminación cuando se trate de contratos de duración indeterminada o superiores a un año; (xi) Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima, esta última en caso de que proceda en los

términos del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011, las cuales, deberán constar en documento aparte y ser aceptadas expresamente por el consumidor.

Así mismo, el primer parágrafo del artículo en mención establece que cuando en algún sector de la economía existe regulación especial que establezca condiciones especiales para este tipo de ventas, las contenidas en el régimen especial se aplicaran de forma preferente.

7.3 Cláusulas Abusivas y Contrato de Adhesión

El estatuto del consumidor define el contrato de adhesión como aquel en el que las cláusulas son dispuestas por el productor o proveedor, de manera que el consumidor no puede modificarlas, ni puede hacer otra cosa que aceptarlas o rechazarlas (Ley 1480, 2011).

Mayorga y Romero, encuentra que:

> El contrato electrónico, como toda herramienta contractual posee la particularidad de sujetarse a la voluntad de las partes y así pactar su objeto y desarrollo, razón por la cual, nos encontramos en presencia de un contrato por colaboración empresarial, donde las partes en virtud de las mutuas expectativas esperan de la otra el cumplimiento de una contraprestación bajo el imperio de sus voluntades. Sin embargo, con ocasión a la presentación de la oferta por parte del proveedor, en ocasiones nos encontramos frente a contratos por adhesión, donde éste impone las condiciones de la negociación y aceptante se ve en la necesidad de atender los parámetros impuestos por aquel (Mayorga y Castro, 2013, p. 20).

Por tanto, es correcto afirmar que en la mayoría de las ocasiones los contratos electrónicos son por naturaleza contratos de adhesión, ya que se supone la existencia de una parte dominante

en la relación contractual – proveedor o vendedor- y una parte adherente – comprador o consumidor-.

Dada la evidente desigualdad contractual existente entre las partes en la relación de consumo, el Estatuto del Consumidor, se vio en la necesidad de regular y poner límites a estos contratos de adhesión, con el fin de que el proveedor, no abuse y transgreda los derechos de los consumidores; por tanto, estableció unas cláusulas abusivas que limitan el desequilibrio contractual y propenden por garantizar el correcto ejercicio de la actividad comercial en cuanto a la no vulneración de los derechos del consumidor.

Estas últimas, son definidas por el Estatuto del Consumidor como aquellas que producen un desequilibrio injustificado en perjuicio del consumidor. Estas podrán afectar el tiempo, modo o lugar en que el consumidor pueda ejercer sus derechos; por ello, las mencionadas cláusulas se tendrán por ineficaces (Ley 1480 de 2011).

Y este mismo Estatuto, en su artículo 43 determina cuales son las cláusulas abusivas, y estas son:

1. Limiten la responsabilidad del productor o proveedor de las obligaciones que por ley les corresponden.

2. Impliquen renuncia de los derechos del consumidor que por ley les corresponden;

3. Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;

4. Trasladen al consumidor o un tercero que no sea parte del contrato la responsabilidad del productor o proveedor.

5. Establezcan que el productor o proveedor no reintegre lo pagado si no se ejecuta en todo o en parte el objeto contratado.

6. Vinculen al consumidor al contrato, aun cuando el productor o proveedor no cumpla sus obligaciones.

7. Concedan al productor o proveedor la facultad de terminar unilateralmente si el objeto y la ejecución del contrato se ajusta a lo estipulado en el mismo.

8. Impidan al consumidor resolver el contrato en caso que resulte procedente excepcionar el incumplimiento del productor o proveedor, salvo en el caso del arrendamiento financiero.

9. Presuman cualquier manifestación de voluntad del consumidor, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

10. Incluyan el pago de intereses no autorizados legalmente, sin perjuicio de la eventual responsabilidad penal.

11. Para la terminación del contrato impongan al consumidor mayores requisitos a los solicitados al momento de la celebración del mismo, o que impongan mayores cargas a las legalmente establecidas cuando estas existan.

12. Restrinjan o eliminen la facultad del usuario del bien para hacer efectivas directamente ante el productor y/o proveedor las garantías a que hace referencia la presente ley, en los contratos de arrendamiento financiero y arrendamiento de bienes muebles;

13. Cláusulas de renovación automática que impidan al consumidor dar por terminado el contrato en cualquier momento o que imponga sanciones por la terminación anticipada, a excepción de lo contemplado en el artículo 41 de la presente ley (Ley 1480 de 2011).

7.4 Pago Electrónico

Se entiende como tal, toda transferencia electrónica de fondos producto de una relación contractual y tiene como finalidad cubrir obligaciones monetarias.

Según los autores Carrascosa, Pozo Arranz y Rodríguez De Castro, el dinero electrónico es “aquel instrumento de pago reflejado en un soporte informático, que a través de las transferencias electrónicas de fondos persigue la misma finalidad que el dinero tradicional, dependiendo la efectividad del mismo de su realización” (Carrascosa, Pozo y Rodríguez, 1997 p. 24).

Como lo afirma Mayorga y Castro:

> El pago electrónico sustituye lo que en una operación tradicional denominamos pago en dinero efectivo. Es por ello que el pago Electrónico, constituye hoy por hoy una escapatoria efectiva a la forma de extinguir las obligaciones de un contrato desarrollado por el Internet, sin mencionar la agilidad y seguridad que imprime a esta novedosa forma de contratar. En nuestro país, el Estatuto del Consumidor prevé la posibilidad, de realizar transacciones por medios electrónicos y a su turno la reversión de los pagos realizados cuando el consumidor ejerza su derecho de retracto (Mayorga y Castro, 2013, p. 20).

7.4.1 Medios de Pago

Los principales medios de pago electrónico se encuentran asociados a dos instrumentos; a las tarjetas de crédito y débito emitidas por entidades financieras; y el uso de teléfonos móviles para realizar pagos con fondos provenientes de diferentes divisas virtuales o monederos electrónicos.

Es preciso citar al Parlamento Europeo en su directiva 2000/46/CE, del 18 de septiembre de 2000, en las cuales precisa las características necesarias vinculadas a los medios de pago electrónicos, y estas son:

> (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 (Directiva 2000/46/CE, 2000).

Por otra parte, Reyes, precisa sobre el dinero electrónico que:

> Al dinero electrónico se le puede atribuir la misma función que se atribuye al dinero papel, puesto 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, puesto 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.

Consiguientemente, 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 y López: éstas son las siguientes: a) aceptación universal, b) pago garantizado, c) inexistencia de costes para el usuario, y d) anonimato (Reyes, 2008, pág. 219).

A su vez, la misma autora plantea los tipos de dinero electrónico que pueden usarse para un pago electrónico, estos son: tarjetas de crédito, tarjetas de débito, tarjetas electrónicas, monederos electrónicos, tarjetas virtuales, cheques y ordenes electrónicas, pagos con equipos móviles (Reyes y López, 2008, p. 220-225).

7.5 Autenticidad y Seguridad

El comercio electrónico, representa un avance en las modalidades de compra y venta tradicional, gracias a esta posibilidad de mercado, en la actualidad es factible hablar de una economía globalizada y de negocios mercantiles a un *clic* de distancia. Sin embargo, los múltiples beneficios que conllevan esta modalidad también traen consigo desventajas, entre estas, la desconfianza e inseguridad que representa para las partes no tener contacto directo o presencial con la otra.

En virtud de que el comercio electrónico pueda desarrollar todo su potencial y estrechar los lazos de confianza entre los comerciantes y los consumidores es imprescindible las prácticas empresariales de buena fe, seguridad en las plataformas digitales, regulación por estatal y autorregulación empresarial, así como un manejo responsable de la identidad digital.

En este orden de ideas, la SIC se ha referido a la autenticidad como un requisito ligado a la certidumbre y certeza acerca de la persona que ha realizado determinada actividad en línea, como la elaboración o firma de un documento electrónico, mientras tanto, con respecto a la confidencialidad, la SIC asegura que es una característica de la seguridad que posibilita mantener secreta la información y que únicamente los usuarios autorizados puedan tener acceso al conocimiento de los procesos o documentos.

Así las cosas, es importante mencionar que no solamente existen las firmas escritas sino también las firmas electrónicas y digitales. Conforme a esto, las firmas manuscritas prestan principalmente dos funciones, la primera, la posibilidad de identificar e individualizar a una persona, pues se proporciona certeza de su participación en el acto manuscrito y, la segunda, vincula a la persona con el contenido de un documento. Sin embargo, la realización de negocios a través de medios electrónicos ha traído consigo necesidades como la autenticidad y la

confidencialidad, en aras de disminuir la incertidumbre e inseguridad, las cuales han sido suplidas por la tecnología a través de firmas electrónicas y digitales dotadas de la misma validez y eficacia jurídica que caracteriza a las firmas manuscritas.

7.5.1 Firma Electrónica

La firma electrónica representa un avance tecnológico, es una forma de incorporar los mensajes de datos como equivalente funcional de la manuscrita, lo que permite cumplir con los requisitos formales tradiciones. En este sentido Echeverry, Lozano y Salazar han manifestado que "la importancia que se otorga en materia de comercio electrónico abarca dos criterios claves, en primer lugar, la firma electrónica como la generalidad la cual otorga confiabilidad en el momento de realizar la transacción electrónica" (Echeverry, Lozano y Salazar, 2016, p. 78).

Al respecto la firma electrónica corresponde a métodos como: contraseñas, códigos, datos biométricos o claves criptográficas que permitan individualizar a una persona relacionada con el mensaje de datos. Además, se recuerda que el valor jurídico de la firma electrónica es pleno tratándose de los acuerdos preexistentes como lo son la aceptación de términos y condiciones de una página web.

Es así como SIC (s.f.) ha establecido que el firmante por medios electrónico debe:

> (a) mantener el control y custodia sobre los datos de creación de la firma; (b) actuar con diligencia para evitar la utilización no autorizada de sus datos de creación de la firma; (c) dar aviso oportuno a cualquier persona que posea, haya recibido o vaya a recibir documentos o mensajes de datos firmados electrónicamente por el firmante, si el firmante sabe que los datos de creación de la firma han quedado en entredicho; o si las circunstancias

de que tiene conocimiento el firmante dan lugar a un riesgo considerable de que los datos de creación de la firma hayan quedado en entredicho (p. 19).

En suma, la SIC se ha pronunciado con respecto a la determinación de si los procedimientos, métodos o dispositivos electrónicos que se utilicen como firma electrónica son seguros y en qué medida, de acuerdo con los siguientes factores:

> (a) el concepto técnico emitido por un perito o un órgano independiente y especializado y, (b) la existencia de una auditoría especializada, periódica e independiente sobre los procedimientos, métodos o dispositivos electrónicos que una parte suministra a sus clientes o terceros como mecanismo electrónico de identificación personal (p. 20).

7.5.1.1 Mensaje de Datos. La ley 527 de 1999, conocida como la ley de comercio electrónico, es una norma de carácter general que incorpora los avances tecnológicos aplicados a otras normas, en este sentido Gómez en su investigación realzada en el 2004 afirma que esta ley no hizo esfuerzos adicionales particulares para cada caso, sino que es una norma de índole general.

En concordando con lo anterior la ley de comercio electrónico alude al mensaje de datos como aquella información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax (artículo 2° inciso a). Así mismo, el artículo 10 de la misma ley, trata la admisibilidad y la fuerza probatoria del mensaje de datos, en tal sentido se refiere de la siguiente manera “los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y su fuerza probatoria es la otorgada en las disposiciones contenidas en el Código General del Proceso”, además, el inciso segundo hace hincapié en que toda actuación administrativa o judicial, no se negara eficacia, validez o fuerza obligatoria y probatoria a todo

tipo de información en forma de mensaje de datos, por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos o en razón de no haber sido presentado en su forma original, a su vez, el artículo 5°[19] reconoció valor jurídico a los mensajes de datos.

Los criterios para valorar la fuerza probatoria de los mensajes de datos son las reglas de la sana crítica y demás criterios reconocidos legalmente para la apreciación de las pruebas, por ende se considerarán: la confiabilidad en la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, confiabilidad en la forma en que se hay conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro pertinente (artículo 11 de la ley 527 de 1999).

En suma, cuando los mensajes de datos estén dirigidos al perfeccionamiento de actos jurídicos que requieran formalidades, la ley contempló ciertos requisitos jurídicos:

7.5.1.1.1 Escrito. Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta. Aplica si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito (artículo 5 de la ley 527 de 1999).

7.5.1.1.2 Firma. Cuando cualquier norma exija la presencia de una firma o establezca ciertas consecuencias en ausencia de esta, en relación con un mensaje de datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si: (a) Se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador

[19] Ley 527 de 1999, artículo 5°. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

de un mensaje de datos y para indicar que el contenido cuenta con su aprobación; (b) Que el método sea tanto confiable como apropiado para el propósito por el cual el mensaje fue generado o comunicado. Lo dispuesto se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que no exista una firma (artículo 7 de la ley 527 de 1999).

7.5.1.1.3 Original. Cuando cualquier norma requiera que esta información sea presentada y conservada en su forma original, este requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos (artículo 8 de la ley 527 de 1999).

7.5.1.1.4 Integridad. Se considera que la información contenida en un mensaje de datos es completa, si ha permanecido conservada e inalterada, salvo la adición de algún endoso o algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación (artículo 9 de la ley 527 de 1999).

7.5.1.1.5 Conservación de Datos y Documentos. Cuando la ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho, siempre que se cumplan con las siguientes condiciones: (i) que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta; (ii) que el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida y; (iii) que se conserve, de haber alguna, toda información que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido el mensaje o producido el documento. No estará

sujeta a la obligación de conservación, la información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción de los mensajes de datos.

Los libros y papeles del comerciante podrán ser conservados en cualquier medio técnico que garantice su reproducción exacta (artículo 12 de la ley 527 de 1999).

7.5.2 Firma Digital

Anteriormente se hizo referencia a la firma electrónica como género, de conformidad con esto, la firma digital como la especie derivada de aquella. Así las cosas, el legislador se refirió a la firma digital como un valor numérico adherido a un mensaje de datos y que, utilizan un proceso matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del indicador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación (Ley 527 de 1999, artículo 2, inciso c).

De acuerdo con la SIC la firma digital posee ciertos elementos fundamentales, estos son:

> (a) Valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos; b) Procedimiento matemático conocido es decir un algoritmo reconocido con el que se vincula la clave del iniciador y el texto del mensaje de datos; (c) Procedimiento que permite determinar que el valor numérico se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación (SIC, s.f., p. 20).

A su vez el legislador en el artículo 28 de la ley de comercio electrónico estableció el uso de la firma digital tiene la misma fuerza y efectos jurídicos que el uso de una firma manuscrita, si aquella incorpora los siguientes atributos:

> (i) es única a la persona que la usa; (ii) es susceptible de ser verificada; (iii) está bajo el control exclusivo de la persona que la usa; (iv) está ligada a la información o mensaje, de tal manera que, si éstos son cambiados, la firma digital es invalidada y; (v) está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional, en particular, a los requisitos de acreditación de las Entidades de Certificación establecidos por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC).

Además, este tipo de tecnologías se seguridad que respaldan la firma digital son la criptografía y la infraestructura de clave pública y privada, para esto es necesario custodiar y conservar la confidencialidad respecto a la clave privada de la persona que recibe el certificado digital y que va a firmar digitalmente, por ende, las entidades de certificación tienen a su cargo los repositorios de las claves públicas (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f., p. 21).

Las entidades de certificación son terceros, personas jurídicas, privadas o públicas, nacionales o extranjeras, acreditas por el Organismo Nacional de Acreditación (ONAC), habilitadas legalmente[20] para emitir certificados en relación con las firmas digitales.

[20] Ley 527 de 1999, artículo 30. Deberes de las entidades de certificación. Las entidades de certificación tendrán, entre otros, los siguientes deberes:

A) Emitir certificados conforme a lo solicitado o acordado con el suscriptor;

B) Implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y creación de firmas digitales, la conservación y archivo de certificados y documentos en soporte de mensaje de datos:

C) Garantizar la protección, confidencialidad y debido uso de la información suministrada por el suscriptor;

D) Garantizar la prestación permanente del servicio de entidad de certificación;

E) Atender oportunamente las solicitudes y reclamaciones hechas por los suscriptores;

F) Efectuar los avisos y publicaciones conforme a lo dispuesto en la ley;

G) Suministrar la información que le requieran las entidades administrativas competentes o judiciales en relación con las firmas digitales y certificados emitidos y en general sobre cualquier mensaje de datos que se encuentre bajo su custodia y administración;

H) <Literal modificado por el artículo 162 del Decreto 19 de 2012. El nuevo texto es el siguiente:> Permitir y facilitar la realización de las auditorías por parte del Organismo Nacional de Acreditación de Colombia. Es responsabilidad de la entidad de certificación pagar los costos de la acreditación y los de las auditorias de vigilancia, conforme con las tarifas del Organismo Nacional de Acreditación de Colombia; i) Elaborar los reglamentos que definen las relaciones con el suscriptor y la forma de prestación del servicio; j) Llevar un registro de los certificados.

7.6 Régimen de Factura Electrónica

El origen de la factura electrónica en Colombia, es antecedido por el Decreto 1096 de 1996, en donde el Gobierno Nacional reglamentó el uso de medios electrónicos para soportar las operaciones mercantiles de compraventa de productos y servicios a través de ciertas reglas de construcción de mensajes EDIFACT (Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport), lenguaje universal de transferencia e intercambio de información desarrollado por las Naciones Unidas para el intercambio de documentos comerciales (Calvo y Chacón, 2011).

Con la expedición de la Ley 527 de 1999 sobre Comercio Electrónico, en la cual se les otorga reconocimiento jurídico a los mensajes de datos, aun cuando no se hace referencia a la factura electrónica en sentido estricto, se genera un cambio en la forma tradicional de visualizar el mundo de los negocios, toda vez que, los clásicos instrumentos necesarios para legitimar el ejercicio de un derecho literal y autónomo que en un documento se incorpora, tales como la letra de cambio, el pagaré, el cheque, los bonos, entre otros, ahora pueden ser expresados a través de mensaje de datos.

El decreto 2242 de 2015, define la factura electrónica en el siguiente sentido:

> Es el documento que soporta transacciones de venta de bienes y/o servicios y que operativamente tiene lugar a través de sistemas computacionales y/o soluciones informáticas que permiten el cumplimiento de las características y condiciones que se establecen en el presente Decreto en relación con la expedición, recibo, rechazo y conservación. La expedición de la factura electrónica comprende la generación por el obligado a facturar y su entrega al adquirente (Decreto 2242 de 2015).

La factura electrónica según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), es: documento que soporta transacciones de venta bienes y/o servicios y que operativamente tiene

lugar a través de sistemas computacionales y/o soluciones informáticas permitiendo el cumplimiento de las características y condiciones en relación con la expedición, recibo, rechazo y conservación (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2017).

Este instrumento comercial se encuentra creada y regulada en la Ley 223 de1 995, Decreto 1094 de 1996, concepto de la DIAN No. 40333 de 2000, Decreto 2242 del 24 de noviembre de 2015, Resolución 000019 del 24 de febrero de 2016, Resolución 0055 del 14 de Julio de 2016 y Decreto 1929 de 2007.

Por otra parte, el Decreto 2242 de 2015, establece los requisitos que debe contener el formato electrónico en lo relacionado al formato XML estándar establecido por la DIAN, los requisitos de contenido tributario, la existencia de la firma digital o electrónica y la validez de esta, y la consecuencia que recae sobre el adquiriente de rechazar la factura por incumplimiento de algunas de las condiciones señaladas previamente (Decreto 2242 de 2015).

El ámbito de aplicación de la factura electrónica según el artículo 1° del decreto 2242 de 2015 se le aplica a:

1. Las personas naturales o jurídicas que de acuerdo con el Estatuto Tributario tienen la obligación de facturar y sean seleccionadas por la DIAN para expedir factura electrónica.

2. Las personas naturales o jurídicas que de acuerdo con el Estatuto Tributario tienen la obligación de facturar y opten por expedir factura electrónica.

3. Las personas que no siendo obligadas a facturar de acuerdo con el Estatuto Tributario y/o decretos reglamentarios, opten por expedir factura electrónica. En cualquiera de estos casos, las personas naturales o jurídicas deberán surtir el procedimiento de habilitación previsto en el artículo 10 del presente Decreto. Una vez agotado el mismo, deberán expedir factura electrónica en las condiciones señaladas en este decreto y, en

adelante, no podrán expedir, si fuere el caso, la factura electrónica a que se refiere el Decreto 1929 de 2007, ni la factura por computador prevista en el artículo 13 del Decreto 1165 de 1996, ni la factura por talonario (Decreto 2242 de 2015, artículo 1°).

8. Nociones Generales

8.1 Consumidor y Relaciones de Consumo

La Constitución Política de 1991 consagró en el artículo 78[21] la protección de los derechos de los consumidores, en este sentido, sentó las bases fundamentales para una sana relación entre comerciantes y consumidores y atribuyó al Estado la función de inspección y vigilancia de estas. Así las cosas, este artículo debe ser analizado en concordancia con el artículo 13[22] de la Carta, referido a la igualdad como principio y como valor rector del sistema jurídico colombiano. Dicho esto, se evidencia el interés del constituyente por proteger de forma especial a la parte débil en los vínculos negóciales, lo cual podría entenderse como una discriminación positiva, es decir, a favor del grupo en mención.

El artículo 1° del Decreto 3466 de 1982 define al consumidor como "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", a partir de esta definición,

[21] Constitución Política de Colombia, artículo 78. 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.

[22] Constitución Política de Colombia, artículo 13. Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

es posible afirmar que el consumidor es toda persona que celebre un contrato del cual surgirá una relación de consumo. Por otra parte, la SIC prevé la necesidad de una desigualdad entre los sujetos para que se configure una auténtica relación de consumo, a su vez destaca la característica tendiente a proteger a la parte débil de la relación (Concepto SIC No. 96027242 de 1996).

En suma, a partir de un documento publicado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, esta ha concluido que:

> El consumidor es aquel que adquiere un bien o servicio para satisfacer una necesidad propia o familiar, que no tenga como finalidad la incorporación a un proceso productivo para transformarlo o introducirlo posteriormente en el mercado, o para introducirlo nuevamente al mercado sin transformarlo o incorporarlo a un proceso productivo (Cámara de Comercio de Medellín, 2012, p.9).

En últimas, la ley 1480 de 2011, actual Estatuto del Consumidor, en el artículo 5° define al consumidor 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. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

A partir de las definiciones expuestas, especialmente la contenida en el actual estatuto, es posible destacar dos principales características que componen el término “consumidor”, la primera, referida al destinatario final, como aquel que no podrá introducir el bien o servicio nuevamente en el comercio y tampoco transformarlo, la segunda, en la cual se acoge el concepto

de usuario dentro de la noción de consumidor, lo que significa que quien reclama será quien usa el bien o servicio.

En este orden de ideas, las relaciones de consumo son aquellas que se conforman entre un comerciante y un consumidor final en aras de que este último utilice y disfrute el bien o servicio proporcionado por el primero, para satisfacer una necesidad personal o familiar más no una de índole económica.

8.1.1 Consumidor en el Comercio Electrónico

En el ámbito del comercio electrónico existe una distinción entre los tipos de relaciones que surgen, en este sentido, las relaciones entre empresas y consumidores se identifican con la sigla B2C (*business to consummer*) a diferencia de otras relaciones que nacen dentro del entorno digital como lo son: los modelos de negocio entre empresas, identificados con la siga B2B (*business to business).*

El comercio en el entorno digital se caracteriza por recibir información masiva, de modo que interactúa con proveedores nacionales e internacionales, realiza transacciones sin la inspección o revisión física previa de los bienes que adquiere y, por estas razones, la confianza es una cualidad que se debe fortalecer en el ámbito de las relaciones de consumo electrónicas (Esterilla y Saya, 2016). Con fundamento en lo anterior, es posible identificar que en el escenario del comercio digital, así como existe una diversidad de beneficios para ambas partes, entre estos, las posibilidad de llegar a mercados o a usuarios distantes, así como la disminución de costos y gastos, sin embargo, también es cierto que esta modalidad de compra y venta trae consigo riesgos representados en inseguridad jurídica, desconfianza por parte del consumidor en lo relacionado a las calidades e idoneidades del producto que recibirá, entre otras.

En concordancia con lo anterior, García y Mercado al referirse a la relación comercial electrónica indicaron que es aquella que "se debe realizar a través del internet y, que le dio un vuelco trascendental a la vida cotidiana del ser humano, no sólo en las operaciones comerciales, sino en muchos aspectos de la sociedad" (2018, p.67).

Finalmente, al consumidor digital se le atribuyen todas las características, deberes y derechos del consumidor tradicional, exceptuando que la relación comercial se consolida haciendo uso del internet ya sea a través de plataformas de contacto, páginas web, aplicaciones digitales, entre otros.

8.2 Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)

El Instituto de Ciencia Política Hernán Olózaga en el año 2011 (citado por González, 2018, p. 25) se refirió al objetivo del proyecto de ley en el siguiente sentido: "

> Actualizar las normas relativas a los derechos de los consumidores contempladas en el Decreto 3466 de 1982 a las condiciones de los mercados actuales. Proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, y amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

Así las cosas, el actual Estatuto del Consumidor se preocupó por acoger principios rectores que protejan al consumidor, los cuales irradiarían toda la legislación en materia de protección al consumidor, en aras de garantizar su salud y seguridad, propiciar el acceso a una información adecuada que le permita al consumidor hacer elecciones bien fundadas, además, quiso proteger la libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para estas de ser oídas en los procesos de decisiones que las afecten y, finalmente, salvaguardó de manera especial a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores.

La ley 1480 de 2011, así como busca proteger a los consumidores, también incluyó derechos y deberes para los usuarios, además, el legislador le asignó las connotaciones de calidad, idoneidad y seguridad a los productos, los cuales deben ser garantizados por el comerciante. Entre otras cosas, el vigente Estatuto del Consumidor asignó la responsabilidad por daños por productos defectuosos e hizo especial énfasis en el deber de información mínima, su contenido y condiciones especiales y, particularmente este deber aplicado a las ventas que se realizan a través de canales digitales, así como lo relacionado con la publicidad y la protección contractual a la parte más débil en la relación negocial dentro de lo cual se busca proteger al consumidor en las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia e incluyó un capítulo dedicado a la protección al consumidor del comercio electrónico, a estos últimos, les asignó el derecho de retracto y la reversión del pago. En últimas, prohíbe el clausulado abusivo y las acciones que puede ejercer el consumidor cuando busque proteger sus derechos como consumidor.

La ley 1480 de 2011 empezó a regir a partir del 12 de abril de 2012, desde entonces, los diferentes artículos que la componen han sido desarrollados a través de una variedad de Decretos, que así mismo, se han venido compilado mediante el Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015. Además, es importante mencionar que esta ley dejó vigente la normatividad especial para aquellas áreas que ya estaban reguladas de manera específica.

8.2.1 Principios Generales de Protección al Consumidor

El estatuto del Consumidor, en su artículo primero, enuncia los principios generales que rigen para toda acción y relación de consumo, guiándose por la dignidad, efectividad y el libre y correcto ejercicio de sus derechos en estas actividades. Estos principios 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 y; (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).

8.2.2 Derechos y Deberes de los Consumidores

La ley 1480 de 2011, a su vez, propone una serie de derechos y deberes que deben tener los consumidores antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio. Estos son:

Derechos:

(1) Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado; (2) 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; (3) 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; (4) Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa; (5) 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; (6) Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley; (7) Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores; (8) Derecho a la participación: 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; (9) 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; (10) 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; (11) 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; (12) Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria (Ley 1480 de 2011).

Deberes:

(1) Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación; (2) Obrar de buena fe frente a los productores

> y proveedores y frente a las autoridades; (3) Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos (Ley 1480 de 2011).

8.2.3 Deberes de los Comerciantes

8.2.3.1 De la Calidad, la Idoneidad y la Seguridad. Los comerciantes en Colombia, están obligados a ofrecer y vender productos que cumplan ciertos estándares legales. Entre estos, se encuentran el deber de que los productos que comercialicen sean y cumplan con la calidad, idoneidad y seguridad.

Así mismo, el mismo estatuto, define estos como:

> (a)Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él; (b) Idoneidad o eficiencia: Aptitud del producto para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado; (c) Seguridad: Condición del producto conforme con la cual en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento, no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. En caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro (Ley 1480 de 2011).

Si no se cumple con estos 3 deberes y condiciones el consumidor o cualquier interesado está legitimado para iniciar las acciones legales de protección al consumidor ante las autoridades competentes.

8.2.3.2 De la Información. Otro deber, no menos importantes que los tres anteriores, es el deber de información. Ante este el estatuto del consumidor propone que el concepto de información es:

> Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización (Ley 1480 de 2011).

También, frente a este deber y derecho establece una información mínima y responsabilidad frente a este que consiste en:

> 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 quesea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano (Ley 1480 de 2011).

También, establece tipos de información que deben ser suministradas al consumidor, como lo es la información por parte del productor y la información por parte del proveedor.

La primera de estas debe contener:

> (1) Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto utilización del servicio; (2) Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema

> Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley; (3) La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia; (4) Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima (Ley 1480 de 2011).

Respecto a la información que debe ser suministrada por el proveedor: (1) La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario y, (2) El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley (Ley 1480 de 2011).

También, la Ley 1480 de 2011, hace referencia a las condiciones especiales de ciertos productos que, por sus componentes o naturalezas, sean nocivos para la salud, se debe indicar expresa y claramente las instrucciones especiales de uso o las contraindicaciones del consumo de estos mismos.

En el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011, se hace referencia a la información publica de los precios, y respecto a este se puntualiza que:

> El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la SIC (Ley 1480 de 2011).

8.2.3.3 De la Garantía. El Estatuto del Consumidor, dispone que la garantía es:

Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo 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).

De esta definición, se puede extraer las características inherentes de la garantía, las cuales son, la temporalidad, componentes principales (calidad, idoneidad y seguridad) y la responsabilidad solidaria.

8.2.3.3.1 Garantía Legal. El artículo 7 de la ley 1480 de 2011, define la garantía legal como la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado (Ley 1480, 2011)

Así mismo, decreta el término de la garantía legal disponiendo que:

> El término de la garantía legal será el dispuesto por la ley o por la autoridad competente. A falta de disposición de obligatorio cumplimiento, será el anunciado por el productor y/o proveedor. El término de la garantía legal empezará a correr a partir de la entrega del producto al consumidor. De no indicarse el término de garantía, el término será de un año para productos nuevos. Tratándose de productos perecederos, el término de la garantía legal será el de la fecha de vencimiento o expiración. Los productos usados en los

> que haya expirado el término de la garantía legal podrán ser vendidos sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el producto tiene garantía de tres (3) meses. La prestación de servicios que suponen la entrega del bien para la reparación del mismo podrá ser prestada sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el servicio tiene garantía de tres (3) meses, contados a partir de la entrega del bien a quien solicitó el servicio.

Para los bienes inmuebles la garantía legal comprende la estabilidad de la obra por diez (10) años, y para los acabados un (1) año (Ley 1480 de 2011).

Los responsables de la garantía legal son solidariamente entre productores y proveedores del producto.

Las obligaciones que contiene la garantía legal son 9, y el Estatuto los propone taxativamente en su artículo 11, y son los siguientes:

> (1) Como regla general, reparación totalmente gratuita de los defectos del bien, así como su transporte, de ser necesario, y el suministro oportuno de los repuestos. Si el bien no admite reparación, se procederá a su reposición o a la devolución del dinero; (2) En caso de repetirse la falla y atendiendo a la naturaleza del bien y a las características del defecto, a elección del consumidor, se procederá a una nueva reparación, la devolución total o parcial del precio pagado o al cambio parcial o total del bien por otro de la misma especie, similares características o especificaciones técnicas, las cuales en ningún caso podrán ser inferiores a las del producto que dio lugar a la garantía; (3) En los casos de prestación de servicios, cuando haya incumplimiento se procederá, a elección del consumidor, a la prestación del servicio en las condiciones en que fue contratado o a la devolución del precio

pagado; (4) Suministrar las instrucciones para la instalación, mantenimiento y utilización de los productos de acuerdo con la naturaleza de estos; (5) Disponer de asistencia técnica para la instalación, mantenimiento de los productos y su utilización, de acuerdo con la naturaleza de estos. La asistencia técnica podrá tener un costo adicional al precio; (6) La entrega material del producto y, de ser el caso, el registro correspondiente en forma oportuna; (7) Contar con la disponibilidad de repuestos, partes, insumos, y mano de obra capacitada, aun después de vencida la garantía, por el término establecido por la autoridad competente, y a falta de este, el anunciado por el productor. En caso de que no se haya anunciado el término de disponibilidad de repuestos, partes, insumos y mano de obra capacitada, sin perjuicio de las sanciones correspondientes por información insuficiente, será el de las condiciones ordinarias y habituales del mercado para productos similares. Los costos a los que se refiere este numeral serán asumidos por el consumidor, sin perjuicio de lo señalado en el numeral 1 del presente artículo; (8) Las partes, insumos, accesorios o componentes adheridos a los bienes inmuebles que deban ser cambiados por efectividad de garantía, podrán ser de igual o mejor calidad, sin embargo, no necesariamente idénticos a los originalmente instalados; (9) En los casos de prestación de servicios que suponen la entrega de un bien, repararlo, sustituirlo por otro de las mismas características, o pagar su equivalente en dinero en caso de destrucción parcial o total causada con ocasión del servicio defectuoso. Para los efectos de este numeral, el valor del bien se determinará según sus características, estado y uso (Ley 1480, 2011).

8.2.3.3.2 Garantía Suplementaria. Esta clase de garantía va guiada a ampliar la garantía legal, configurándose un respaldo adicional a elección del consumidor, la cual puede ser gratis u oneroso.

Respecto a este tipo de garantía, el estatuto se dispone que:

> Los productores y proveedores podrán otorgar garantías suplementarias a la legal, cuando amplíen o mejoren la cobertura de esta, de forma gratuita u onerosa. En este último caso se deberá obtener la aceptación expresa por parte del consumidor, la cual deberá constar en el escrito que le dé soporte. También podrán otorgar este tipo de garantías terceros especializados que cuenten con la infraestructura y recursos adecuados para cumplir con la garantía.

A este tipo de garantías le es aplicable la regla de responsabilidad solidaria, respecto de quienes hayan participado en la cadena de distribución con posterioridad a quien emitió la garantía suplementaria.

Cuando el bien se adquiera en el exterior con garantía global o válida en Colombia, el consumidor podrá exigirla al representante de marca en Colombia y solicitar su efectividad ante las autoridades colombianas. Para hacer efectiva este tipo de garantía, se deberá demostrar que se adquirió en el exterior (Ley 1480 de 2011).

También, se puntualiza que este tipo de garantía debe pactarse por escrito, fácil de comprender y con caracteres visualmente destacables (Ley 1480 de 2011).

Respecto a este tipo de garantías, el Decreto 1074 de 2015, puntualiza que:

> Las garantías suplementarias onerosas que pretendan extender en el tiempo los efectos de la garantía legal, pueden ser ofrecidas cuando el término de la garantía legal sea

de un año, o en los casos en que el término haya sido establecido por SIC, en virtud del numeral 16 del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011. Las garantías suplementarias pueden ser respaldadas por los productores, proveedores o por terceros especializados que cuenten con la infraestructura y recursos adecuados para cumplir con la misma, generalmente aseguradoras. También pueden ser gratuitas y otorgarse de manera voluntaria por el productor y/o el proveedor, caso en el cual, operarán de conformidad con las condiciones informadas y aceptadas por el consumidor para su cobertura (Decreto 1074 de 2015).

9. Actual Escenario de Protección al Consumidor en Colombia

9.1 Superintendencia de Industria y Comercio

Con la entrada en vigor de la ley 1480 de 2011, la SIC fue establecida como autoridad de competencia para la regulación de los sectores económicos, exceptuando aquellos que ya contaban con un régimen especial. Desde entonces, la SIC ha sido el organismo perteneciente a la rama del poder ejecutiva a la cual se le ha asignado de manera especial salvaguardar los derechos de los consumidores.

Así las cosas, es importante mencionar que la SIC ha atravesado diferentes etapas hasta consolidarse como la entidad que es en la actualidad, entonces de acuerdo con la SIC (s.f.) esta tuvo su origen debido a la necesidad de intervención estatal para fijar los precios en garantía del usuario, por ende, en el año 1960 el gobierno nacional expidió el decreto 1653 mediante el cual creó la Superintendencia de Regulación Económica para regular temas relacionados con tarifas y precios de servicios públicos como la energía eléctrica, acueducto, alcantarillado y similares, así como tarifas de espectáculos públicos y hoteles. Posteriormente, con la expedición del Decreto

2874 de 1968, se reestructuró el Ministerio de Fomento, al cual le fue cambiado el nombre a Ministerio de Desarrollo Económico y el capítulo II, artículos 25 al 39, se creó la SIC, entidad a la que a través del Decreto 201 de 1974 le fueron atribuidas funciones de dirección, control y coordinación en materia de propiedad industrial y servicios administrativos industriales. Luego, el artículo 20 transitorio de la Constitución Política de 1991, mediante el Decreto 2153 de 1992 se reestructuró SIC con el objetivo de que esta se adatase a lo dispuesto en la nueva Carta, además a partir del año 1998 le fueron atribuidas funciones en materia de competencia desleal y desde 1999 ejerce a prevención funciones jurisdiccionales en relación con la protección al consumidor. Finalmente, en la primera década adquirió competencias adicionales en materia de libre competencia y competencia desleal, publicidad engañosa y protección al consumidor.

9.1.2 Funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio y Límites Territoriales.

De conformidad con lo expuesto anteriormente, ya se ha demostrado como a la SIC se le han asignado competencias en diversas materias, es así como en la actualidad, esta entidad conoce principalmente de temas relacionados con la propiedad industrial, protección de la competencia, protección del consumidor, protección de datos personales, reglamentos técnicos metrología legal y, además, asuntos jurisdiccionales con ocasión de la vulneración a los derechos de los consumidores, actos de competencia desleal e infracción de derecho de propiedad industrial.

En suma, el Decreto 4886 de 2011 modifica la estructura del SIC y se determinan las funciones de sus dependencias, así las cosas, la SIC tiene a su cargo funciones administrativas y funciones jurisdiccionales[23], las primeras, hacen referencia a aquellas en las que se adelantan

[23] Código General del Proceso, artículo 24. Ejercicio de funciones jurisdiccionales por autoridades administrativas. Las autoridades administrativas a que se refiere este artículo ejercerán funciones jurisdiccionales conforme a las siguientes reglas: 1. La

investigaciones administrativas y se imponen multas o adoptan decisiones administrativas por infracción de normas, estas persiguen un interés general; por otra parte, la segunda, funciones asignadas a la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales alude a las acciones que se pueden interponen en búsqueda de un interés particular, tales como la acción de protección al consumidor, la competencia desleal y la propiedad industrial. Además, es importante destacar que la SIC tiene a su cargo la Secretaría Técnica de la Red Nacional de Protección al Consumidor en aras de proteger (a) Defensa de los derechos de protección al consumidor; (b) Participación ciudadana y; (c) Equilibrio entre proveedor y el consumidor.

Anteriormente, las funciones administrativas y jurisdiccionales de la Superintendencia en materia de protección al consumidor, estaban a cargo de la Delegatura para la Protección del Consumidor conforme lo rezaba el artículo 17 del Decreto 2153 de 1992, pero a partir de la expedición del Decreto 3529 de 2009 y del Decreto 4886 de 2011, las funciones jurisdiccionales fueron asumidas por la Delegatura para Asunto Jurisdiccionales y son resultas por el Superintendente Delegado para Asunto Jurisdiccionales, mientras que los administrativos son de conocimiento de la Delegatura para la Protección al Consumidor y resueltos por la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor (Linares, 2017).

En lo relacionado a los límites territoriales, de conformidad con el artículo 50 del Estatuto del Consumidor, las obligaciones de los proveedores y expendedores se limitan a aquellos que están ubicados en el territorio nacional y que ofrezcan productos utilizando los medios

---

Superintendencia de Industria y Comercio en los procesos que versen sobre: (a) Violación a los derechos de los consumidores establecidos en el Estatuto del Consumidor. (b) Violación a las normas relativas a la competencia desleal. (…) 3. Las autoridades nacionales competentes en materia de propiedad intelectual: (a) La Superintendencia de Industria y Comercio en los procesos de infracción de derechos de propiedad industrial. (…)

electrónicos, en este sentido, se debe afirmar que la jurisdicción de la SIC y, por su puestos, sus delegaturas, está suscrita únicamente a los negocios que se realicen por consumidores dentro del territorio colombiano con comerciantes cuyo ubicados, del mismo modo, en el territorio nacional.

9.1.2.1 Delegatura Para la Protección al Consumidor y sus Funciones. Esta es una dependencia adscrita a la SIC la cual vela por garantizar los derechos de los consumidores en un alcance general, de conformidad con esto, el Decreto 4886 de 2011 en el artículo 11[24] se establecieron las funciones del despacho del superintendente delegado para la protección del consumidor, además, el mismo Decreto en el artículo 12[25] regula las funciones de la dirección de investigación de protección al consumidor.

[24] Decreto 4886 de 2011, artículo 11. *Funciones del Despacho del Superintendente Delegado para la Protección del Consumidor*. Son funciones del Despacho del Superintendente Delegado para la Protección del Consumidor: 1. Asesorar al Superintendente de Industria y Comercio en la formulación de las políticas en lo que se relaciona con su área. 2. Velar por el cumplimiento de las normas y leyes vigentes y proponer nuevas disposiciones. 3. Apoyar a la Oficina de Servicios al Consumidor y de Apoyo Empresarial en el desarrollo de actividades de divulgación, promoción y capacitación, en los temas de su competencia. 4. Prohibir o someter al cumplimiento de requisitos especiales la propaganda comercial de los bienes o servicios que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud. 5. Fijar las condiciones bajo las cuales se garantice que los bienes se expendan hasta su agotamiento al precio máximo al público establecido antes de entrar en vigencia la correspondiente fijación oficial de precios. 6. Decidir los recursos de reposición y las solicitudes de revocatoria directa que se interpongan contra los actos que expida, así como los de apelación que se interpongan contra los actos expedidos por las Direcciones a su cargo. 7. Dirigir las dependencias a su cargo y velar por el eficiente desempeño de las funciones que les corresponden. 8. Recibir y evaluar los informes que les sean presentados e Informar periódicamente al superintendente sobre el estado de los asuntos de sus dependencias y el grado de ejecución de sus programas. 9. Las demás que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de la dependencia.

[25] Decreto 4886 de 2011, artículo 12. *Funciones de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor.* Son funciones de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor: 1. Decidir y tramitar las investigaciones administrativas que se inicien de oficio o a solicitud de parte por presunta violación a las disposiciones vigentes sobre protección al consumidor cuya competencia no haya sido asignada a otra autoridad, e imponer de acuerdo con el procedimiento aplicable las medidas y sanciones que correspondan de acuerdo con la ley, así como por inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas por la Superintendencia. 2. Remitir al Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la información relativa a las sanciones administrativas en firme impuestas a los prestadores de servicios turísticos, dentro de los cinco (5) días siguientes a su ejecutoria. 3. Ejercer el control y vigilancia de las actividades desarrolladas por las ligas y asociaciones de consumidores. 4. Ejercer la supervisión de las instrucciones impartidas por la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección al consumidor. 5. Decidir y tramitar las investigaciones relacionadas con las quejas presentadas por incumplimiento de servicios por parte de los prestadores de servicios turísticos y demás infracciones contempladas en las normas legales vigentes sobre la materia. 6. Ejercer la vigilancia y control sobre el cumplimiento de los reglamentos de los juegos promocionales y verificar que en desarrollo de los mismos se dé cumplimiento a las normas de protección al consumidor, de conformidad con lo establecido en la Ley 643 de 2001 o las normas que la modifiquen o adicionen. 7. Resolver los recursos de reposición y las solicitudes de revocatoria directa que sean interpuestos contra los actos que expida. 8. Ordenar el cese y la difusión correctiva, a costa del anunciante, en condiciones idénticas, cuando un mensaje publicitario contenga información engañosa o que no se adecue a las exigencias previstas en las normas de protección al consumidor. 9. Ejercer las funciones establecidas en la Ley 1335 de 2009 y las que la modifiquen, adiciones, o reglamenten, en materia de publicidad, empaquetado y prohibición de promoción y patrocinio de tabaco y sus derivados. 10. Emitir las órdenes necesarias para que se suspenda en forma inmediata y de manera preventiva la producción, la

Por iniciativa de la Delegatura de Protección al Consumidor, se creó la Red Nacional de Consumo Seguro, al respecto la Superintendencia de Industria y Comercio en el año 2017 se refirió en el siguiente sentido:

> Aunque esta Red no cuenta con una personería autónoma e independiente, a través de convenios de colaboración, la Superintendencia logró que el Ministerio de Salud, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), el Distrito Capital con su línea de atención de emergencia NUSE, la Sociedad Colombiana de Pediatría y el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, empezaran a compartir información sobre accidentes de consumo para poder determinar si en esos accidentes había estado presente un producto y, a su vez, determinar si se trataba de un producto defectuoso que ameritara una acción inmediata (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017, p.113).

La función de inspección y vigilancia a cargo de esta delegatura, es una actuación administrativa, la cual puede ser iniciada de oficio o a petición de parte, que pueden conllevar a multas ejemplarizantes de hasta 200 SMLMV, entre otras medidas, han propiciado generar disciplina en el mercado de productos y proveedores de bienes y servicios, generando confianza entre los consumidores que al ver menguados o amenazados sus derechos pueden acudir ante una autoridad dispuesta a atender a sus denuncias (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017).

---

comercialización de bienes y/o servicios por un término de treinta (30) días, prorrogables hasta por un término igual, mientras se surte la investigación correspondiente, cuando se tengan indicios graves de que el producto y/o servicio atenta contra la vida o la seguridad de los consumidores. 11. Asumir cuando las necesidades públicas así lo aconsejen, las investigaciones a los proveedores u organizaciones de consumidores por violación de cualquiera de las disposiciones legales sobre protección del consumidor e imponer las sanciones que corresponda. 12. Recibir y evaluar los informes que les sean presentados e informar periódicamente al Superintendente Delegado sobre el estado de los asuntos de sus dependencias y el grado de ejecución de sus programas. 13. Las demás que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de la dependencia.

En definitiva, la Delegatura para la Protección del Consumidor profiere actos administrativos en ejercicio de la función administrativa.

9.1.2.2 Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales. Tratándose de conflictos particulares relacionados con vulneración de los derechos de los consumidores, dentro de la SIC existe una delegatura en la que hay jueces administrando justicia. En este sentido el usuario puede acudir a esta instancia para presentar una demanda formal cuando considere que el comerciante o proveedor le ha vulnerado sus derechos. Es importante aclarar que esta delegatura también tiene otras áreas de conocimiento a su cargo, como lo es la competencia desleal y las infracciones a los derechos de propiedad industrial.

La importancia de que jueces especializados en las diferentes materias garantiza la efectiva protección de los derechos de las partes que intervienen en las relaciones de consumo. Particularmente, en el caso de la protección de los derechos del consumidor, esto propicia la seguridad al grupo social más grande y vulnerable del mercado (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

9.2 Consumidor en el Comercio Electrónico en Colombia

9.2.1 Protección Contractual

El contrato ha sido la institución jurídica que por excelencia ha desarrollado las relaciones de consumo. De acuerdo con esto, Monsalve en el año 2015 (citado por Bonilla, 2018, p. 36) afirmó que “si se trata de relaciones de consumo, que han dado lugar a la estructuración de una categoría propia o clase especial de contratos conocida comúnmente como de consumo”, en este entendido, el contrato forma parte integral de las relaciones de consumo.

El actual Estatuto del Consumidor, dedica el título VII a la protección contractual, de tal modo que la interpretación de las condiciones generales, pactadas dentro del acuerdo, serán interpretadas a favor del consumidor (artículo 34 del Estatuto del Consumidor[26]). En concordancia con lo anterior, dentro del título VIII que alude a los aspectos procedimentales de la SIC, particularmente, en el artículo 56 inciso 3, se puntualiza acerca de la procedencia de la acción de protección al consumidor cuando la controversia se origine en la aplicación de las normas contractuales.

Por otra parte, el Estatuto del Consumidor también establece condiciones negóciales generales, prohíbe determinadas clausulas, afirmando que estas son ineficaces de pleno derecho y, regula lo relacionado con los contratos de adhesión, con respecto a esta clasificación contractual Bonilla en su trabajo de grado afirma que:

> La figura del contrato de adhesión empieza a jugar el rol más importante para desarrollar actos de consumo, pues las grandes empresas o los productores para poder realizar sus actividades comerciales estandarizan sus relaciones contractuales en contratos de adhesión para mayor celeridad de los negocios (Bonilla, 2018, p. 37).

Al respecto, el legislador quiso proteger al consumidor al recargarle al comerciante ciertos deberes u obligaciones especiales cuando la relación de consumo tiene su origen en los medios que utilizan internet.

9.2.2 Obligaciones Especiales para Proveedores y Expendedores en el Comercio Electrónico

En este aspecto, el legislador se preocupó por fijar ciertas cargas obligacionales al comerciante en aras de proteger la posición de debilidad del consumidor. Así las cosas, el Estatuto

[26] Esta norma establece un principio denominado *interpretatio pro consumatore in dubio pro consumidor* el cual quiere decir que, si hay dos cláusulas que se contraponen, se tendrá por válida la que resulte más favorable para el consumidor.

del Consumidor establece que, sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en esta ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio colombiano que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos.

De conformidad con lo anterior, el artículo 50 del Estatuto del Consumidor, estableció las siguientes obligaciones:

Deber de información: El comerciante debe informar en todo momento de manera 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. Así mismo, el Decreto 1499 de 2014, por el cual, se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia, en el artículo 8[27], la SIC fijó y delimitó el tipo de información previa que el vendedor debe suministrar al consumidor en las transacciones de ventas a través de métodos no tradicionales o a distancia. En este sentido, se podría afirmar que la normatividad especial prima sobre la general, sin embargo, vale destacar que estas dos normas no se contradicen entre sí. Por otra parte, el comerciante está en el deber de especificar en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios con que dispone para que el consumidor realice los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio y el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo.

[27] Decreto 1499 de 2014, artículo 8. (…) Sin perjuicio de lo previsto en los artículos 23, 24 Y 37 de la Ley 1480 de 2011, en las ventas por métodos no tradicionales o a distancia, el vendedor, con anterioridad a la aceptación de la oferta, debe suministrar al consumidor como mínimo la siguiente información: 1. Su identidad e información de contacto; 2. Características esenciales del producto; 3. El precio, conforme con las reglas previstas en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011; 4. Los gastos de entrega y transporte, cuando corresponda; 5. Las formas de pago que se pueden utilizar; 6. Las modalidades de entrega del bien o prestación del servicio; 7. La disponibilidad del producto; 8. La fecha de entrega o de inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda; 9. La existencia del derecho de retracto previsto en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011; 10. La existencia del derecho a la reversión del pago en los casos previstos en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011; 11. El plazo de validez de la oferta y del precio; 12. Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima, ésta última en caso de que proceda en los términos del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011.

Deber publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos: Esta obligación va encaminada a facilitar al consumidor el entendimiento de los acuerdos a los que se llegó en el contrato de consumo, de modo que éste entienda las condiciones en las que se obliga y las consecuencias que acarrea el incumplimiento por cualquiera de las partes.

Deber de aplicar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma: Aquí es importante mencionar que en el escenario en que existan fallas en la seguridad de las transacciones, el responsable será el comerciante.

Deber disponer en el mismo medio que realiza comercio electrónico, mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos: Con esto se quiere que quede constancia de la fecha y hora de radicación

Deber de entregar el pedido en el plazo de treinta días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido.

Finalmente, el artículo 9[28] del Decreto 1499 de 2014 reza el contenido mínimo de los contratos de ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia.

[28] Decreto 1499 de 2014, artículo Contenido mínimo de los contratos de ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia. Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 1480 de 2011, los contratos de ventas no. tradicionales o a distancia deberán incorporar como mínimo las siguientes condiciones: DECRETO NÚMERO 14.9 9 de 2014 Página 4 de 5 "Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia" 1. Identidad del vendedor y su información de contacto; .2. Características esenciales del producto; 3. El precio, conforme con las reglas previstas en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011; 4. Los gastos de entrega y transporte, cuando corresponda; 5. Las formas de pago que se pueden utilizar; 6. Las modalidades de entrega del bien o prestación del servicio; 7. La fecha de entrega o de inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda. Salvo pacto en contrario, el vendedor deberá entregar el bien o iniciar la prestación del servicio a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario contados a partir de la celebración del contrato; 8. Información suficiente sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de retracto y reversión del pago, de acuerdo con lo establecido en los artículos 47 y 51 de la Ley 1480 de 2011; 9. La identificación e información de contacto del prestador de los servicios postventa, así como la forma de acceder a dichos servicios; 10. Las condiciones de terminación cuando se trate de contratos de duración indeterminada o superiores a un año; 11. Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima, ésta última en caso de que proceda en los términos del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011, las cuales deberán constar en documento aparte y ser aceptadas expresamente por el consumidor.

10. Mecanismos de Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico

10.1 Derecho de Retracto

El derecho al retracto tiene su fundamento jurídico en el artículo 47 del Estatuto del Consumidor, y este mismo es definido por la SIC como:

> El retracto, en opinión de esta Oficina, consiste en la facultad de arrepentimiento del consumidor, sin consideración a asuntos relacionados con las garantías, sino con la libertad de eliminar la motivación de compra. Es una protección que se da para algunos tipos de compras, por ser tan particulares y donde el consumidor, por regla general, no tiene contacto directo con el producto o con el proveedor del mismo (Superintendencia de Industria y Comercio, 2008, p1).

En palabras de Linares M, el retracto es:

> El retracto es la facultad que tienen los consumidores de desistir o arrepentirse de la adquisición de bienes y servicios, realizada bajo ciertas modalidades de compra, como son: las ventas financiadas directamente por el productor o expendedor, los tiempos compartidos, las ventas no tradicionales y las ventas a distancia en donde se encuentra el comercio electrónico (Linares, 2017, p. 17)

Así mismo, el artículo 47 del Estatuto del Consumidor versa que:

> En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, 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 cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor. En el evento en que

> se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado. El consumidor deberá devolver el producto al productor o proveedor por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió. Los costos de transporte y los demás que conlleve la devolución del bien serán cubiertos por el consumidor (Ley 1480 de 2011, artículo 47).

A continuación, se definirá los diferentes estadios en los cuales aplica el derecho al retracto, de manera restrictiva:

- "Ventas de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación: es decir, aquellas compras que son financiadas por el mismo establecimiento.
- Ventas de tiempos compartidos o servicios turísticos: son aquellas transacciones en las que por medio de cuotas periódicas se recibe algún beneficio en alojamiento vacacional para un número particular de días durante el año.
- Ventas a distancia, por Internet o televisión: hablamos de los negocios que se realizan por medio de catálogos, ventas por televisión o Internet, en donde no se tuvo acceso al producto físico.
- Ventas no tradicionales, en la que, como dice la definición, el consumidor es abordado intempestivamente en un sitio público o molestado en la tranquilidad de su hogar sin haberlos solicitado con anterioridad, o es llevado a escenarios dispuestos para aminorarle su capacidad de discernimiento, como cuando le ofrecen licor antes de concluir la venta o lo presionan indebidamente con afirmaciones de que le están ofreciendo condiciones especiales que tiene que aceptar inmediatamente, cuando en realidad no existe dicha ventaja frente a las circunstancias normales de venta (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014, p.1)

El retracto tiene ciertas características principales de acuerdo al estatuto del consumidor, la primera de estas es que es un derecho exclusivo del consumidor debido a que este es el único que está legitimado por activa de ejercer el derecho; está limitado a ciertas operaciones de consumo, ya que se excluye el retracto de 7 casos específicos que se mencionaron a continuación; es de carácter temporal; no es universal; es irrenunciable; no requiere expresión de la causa; su efecto es la resolución del contrato (Ley 1480 de 2011).

La característica de temporalidad, hace referencia al mismo artículo 47 del Estatuto del Consumidor, el cual reza que el término máximo para ejercer el derecho de retracto será de cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato en caso de la prestación de servicios (Ley 1480 de 2011, artículo 47).

Seguido a este, el Estatuto es categórico a la hora de definir los casos excluidos del derecho al retracto y declararlos improcedentes, tal y como lo son:

> (1) En los contratos de prestación de servicios cuya prestación haya comenzado con el acuerdo del consumidor; (2) En los contratos de suministro de bienes o servicios cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el productor no pueda controlar; (3) En los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados; (4) En los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez; (5) En los contratos de servicios de apuestas y loterías; (6) En los contratos de adquisición de bienes perecederos; (7) En los contratos de adquisición de bienes de uso personal (Ley 1480 de 2011, articulo 47).
>
> Finalmente, dispone que:

> El proveedor deberá devolverle en dinero al consumidor todas las sumas pagadas sin que proceda a hacer descuentos o retenciones por concepto alguno. En todo caso la devolución del dinero al consumidor no podrá exceder de treinta (30) días calendario desde el momento en que ejerció el derecho (Ley 1480, 2011, articulo 47).

El derecho de retracto tiene efectos bipartitos, tanto para el consumidor como para el proveedor o productor, y estos son: para el consumidor, la obligación de devolver al bien al productor, devolverlo en el mismo estado recibido, pagar las sumas que generen los medios de transporte para la devolución y hacerlo en el tiempo estipulado legalmente; para el productor o proveedor, se dispone la obligación de recibir el bien, devolver el dinero sin descuentos ni retenciones en máximo 30 días calendarios contados desde la ejecución de la acción de retracto.

10.2 Reversión del Pago

La reversión del pago, se encuentra dispuesto en la Ley 1480 de 2011 y regulado en el Decreto 587 de 2016. Sin embargo, en ninguna de estos dos instrumentos legales se encuentra un concepto concreto de lo que es la reversión del pago, por lo cual, Bonilla, precisa que:

> Se entenderá por reversión de pago como el derecho que tiene el consumidor de resolver unilateralmente un negocio jurídico celebrado con un productor o proveedor por medios tecnológicos o electrónicos en razón de haber recibido un producto defectuoso, otro diferente al querido, haya sido objeto de fraude, cuando no se haya recibido el bien o no se haya solicitado. La anterior definición dada precisa las partes del contrato que serían el consumidor (o ciberconsumidor) y el productos o proveedor, luego el derecho que se otorga al consumidor que es dar por terminada la relación contractual y volver todo al estado

anterior para luego hacer una mención de las situaciones especiales donde se puede aplicar (Bonilla, 2018, p. 98).

El Estatuto del Consumidor junto con el Decreto 587 de 2016, definen su ámbito de aplicación disponiendo que:

> Cuando la adquisición de productos se realice mediante mecanismos de comercio electrónico tales como internet, PSE, Call Center o cualquier otro mecanismo de tele venta 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 (Decreto 587 de 2016, articulo, 2.2.2.51.2).

Por lo tanto, se afirma que categóricamente la reversión del pago solo procede para pagos electrónicos realizados por medio de tarjeta débito, crédito o cualquier otro medio electrónico.

Y seguido a esto, tanto el Estatuto como el Decreto, proponen las situaciones o causales exclusivas, para la aplicación de este mecanismo de protección al consumidor, estos son: en razón de fraude; la compra u operación no fuese solicitada; el producto adquirido no fue recibido; el producto entregado no fuera el solicitado o; el producto sea defectuoso (Decreto 587 de 2016, articulo, 2.2.2.51.2).

El artículo 2.2.2.51.3 del decreto 587 de 2016 creó una clasificación que no se incluye en el artículo 51 de la ley 1480 la cual denominó “reversión parcial” y consiste en:

> 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 (Decreto 587 de 2016, articulo, 2.2.2.51.3).

La norma contiene presupuestos para establecer cuando es una reversión parcial, para efectos de la misma, se exige que la adquisición sea sobre varios productos y si se presenta una de las circunstancias que establece la norma puede el consumidor ejercer la reversión respecto al bien objeto de las circunstancias. Además, el consumidor deberá expresar al productor o proveedor el valor del bien o servicio objeto de reversión al cual se configura la causal (Bonilla, 2018).

La reversión del pago, al igual que el retracto, contiene una característica temporal y respecto a esta los dos instrumentos jurídicos reguladores del mecanismo disponen que:

> 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 (Ley 1480 de 2011 artículo 51).

El Decreto 587 de 2016, propone el contenido de la queja y establece que esta debe contener:

> (1) Manifestación expresa de las razones que fundamentan la solicitud de reversión del pago; (2) Indicación de la causal que sustenta la petición, que deberá corresponder a alguna o algunas de las señaladas en el artículo 2.2.2.51.2. Del presente Decreto; (3) Valor por el que se solicita la reversión; (4) Identificación de la cuenta bancaria, tarjeta de crédito

> o instrumento de pago al que fue cargada la operación (Decreto 587 de 2016, artículo 2.2.2.51.5).

A su vez, el mismo decreto propone el trámite de la reversión del pago disponiendo que:

> Una vez presentada la solicitud de reversión ante el emisor del instrumento de pago electrónico utilizado, los participantes del proceso de pago dispondrán de un término de quince (15) días hábiles para hacerla efectiva. Para el efecto, cuando el emisor del instrumento de pago realice la reversión, verificará por una sola vez por solicitud la existencia de fondos en la respectiva cuenta y procederá a efectuar los descuentos de acuerdo con el orden cronológico en que fueron presentadas las notificaciones a las que hace alusión el artículo 2.2.2.51.6. Del presente Decreto. En contra de la solicitud de reversión del pago será oponible la inexistencia de la operación, la inexistencia de fondos, y la omisión de informar la causal alegada y que sustenta la solicitud de la reversión. La reversión de la transacción se hará de manera parcial cuando no existan recursos suficientes en la cuenta del proveedor. En estos casos, el proveedor deberá reembolsar directamente al consumidor del producto el valor de la transacción o el monto faltante. En todo caso, el emisor del instrumento de pago deberá informar de ello al consumidor (Decreto 587 de 2016, artículo 2.2.2.51.8).

También, el Decreto dispone un artículo para definir que pasa y cuál es el trámite cuando la disputa se resuelva en instancias jurisdiccionales y al respecto precisa:

> Además de lo dispuesto en el inciso tercero del artículo 51 de la Ley 1480 de 2011, en el evento en que hubiere alguna controversia derivada de la reclamación de reversión del pago y siempre que hubiere pronunciamiento de una autoridad jurisdiccional o administrativa en firme que determine que la misma no era procedente, el consumidor será

> responsable por todos los costos en que se haya incurrido con ocasión de la reversión. En este caso, el emisor del instrumento de pago, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, una vez notificada la decisión de la autoridad jurisdiccional o administrativa en firme, cargara definitivamente la transacción reclamada al consumidor y el dinero será puesto a disposición del proveedor, siempre que en la cuenta de ahorros, tarjeta de crédito o instrumento de pago utilizado para realizar la compra objetada, existan recursos para efectuarla. La entidad financiera verificara por una sola vez la existencia de recursos y el cargo puede ser parcial en el evento que estos no sean suficientes. En estos casos, el consumidor deberá reembolsar directamente al proveedor del producto el valor de la transacción, o el monto faltante, y los demás costos a que hace referencia este artículo (Decreto 587 de 2016, artículo 2.2.2.51.9).

Finalmente, el Decreto hace énfasis y precisión en la reversión del pago en obligaciones de cumplimiento periódico, para lo cual en su artículo 2.2.2.51.11 puntualiza que:

> En los términos del parágrafo 2 del artículo 51 de la Ley 1480 de 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: (1) Comunicar a la entidad con la que pacto el débito automático, por escrito o a través de cualquier medio establecido entre las partes para ello que permita conservar un soporte de la misma 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. 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 los mismos al emisor del instrumento de pago electrónico, dentro de los cinco (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. (2) 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. 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 sujetaran a las mismas reglas previstas en el presente capitulo (Decreto 587 de 2016, articulo, 2.2.2.51.11).

10.3 Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en el Comercio Electrónico

El Estatuto del Consumidor, en su artículo 52, se refiriere a esta protección y puntualiza que:

> 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 de 2011, artículo 52).

Para Villalba (2012) 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 (Villalba, 2012).

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 (Cortes, 2017).

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).

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

> (a) 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; (b) Indicar o representar una edad diferente a la requerida para que el niño

pueda ensamblar las piezas u operar el producto; (c) Exagerar el verdadero tamaño, naturaleza, durabilidad y usos del producto; (d) 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; (e) 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:

(a) El proveedor debe tomar todas las medidas posibles para verificar la edad como anteriormente se describía; (b) 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 y/o adolescente, que previo a realizar la llamada o enviar el mensaje, debe solicitar autorización de sus padres; (c) 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 (Decreto 975 de 2014).

10.4 Portales de Contacto

La ley 1480 de 2011, precisa sobre los portales de contacto, disponiendo que:

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 de 2011, articulo 53).

A su vez, Cortes afirma que:

> 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 (Cortes, 2017, p. 161).

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 mercado libre.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.

11. ¿Cómo Hacer Exigibles los Derechos Como Consumidor en el Escenario del Comercio Electrónico?

El sistema jurídico colombiano en busca de salvaguardar a la parte débil de la relación de consumo ha acogido una serie de vías procesales y herramientas sustanciales que pueden ser accionadas por el consumidor digital o el tradicional para acudir a determinadas instancian en búsqueda de proteger sus derechos como consumidor. Además de los mecanismos dispuestos por el legislador en potestad de ser ejercidos por el consumidor digital, como lo es el derecho de retracto y la reversión del pago, el usuario cuando considere que le han sido vulnerados sus derechos como consumidor, puede acudir a diferentes instancias administrativas y judiciales para restablecer sus derechos. En este sentido, se procede a exponer los aspectos procedimentales y las

acciones dispuestas en el sistema jurídico colombiano para hacer exigibles los derechos como consumidor en el escenario del comercio electrónico.

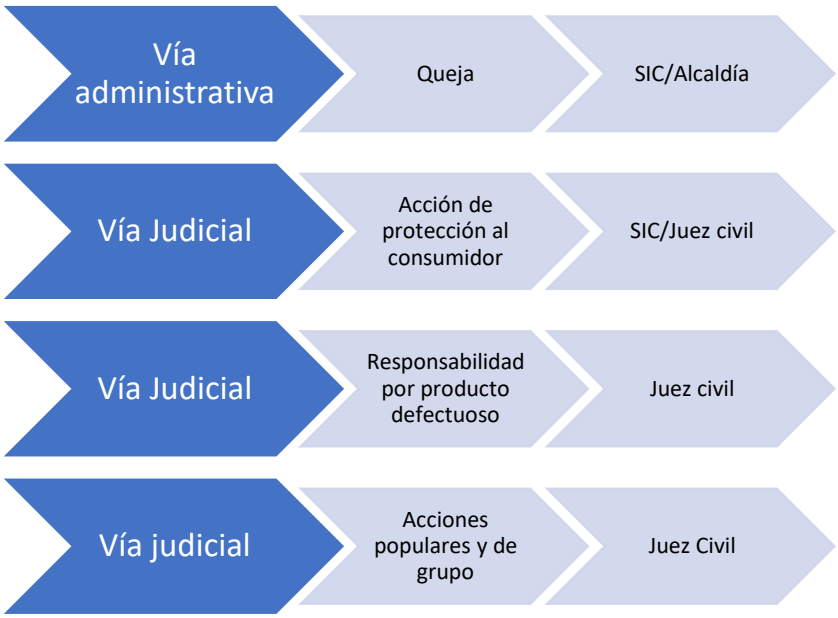

Figura 2. Ejercicio de los derechos del consumidor.

Adaptado de la Superintendencia de Industria y Comercio (s.f., p. 5).

11.1 Reclamación Directa

A través de la reclamación directa, la ley busca evitar futuros conflictos entre el comerciante y los consumidores incentivando la negociación directa entre las partes, para de esta manera, resolver las diferencias a través de la autocomposición y, en suma, establece mecanismos alternativos de solución de conflictos[29], como medio eficaces para proteger al consumidor (Mesa, 2012, p. 96). De conformidad con esto, el Estatuto del Consumidor contempla esta vía como primer

[29] Ley 1480 de 2011, artículo 58, numeral 5, literal g: (…) Se dará por cumplido el requisito de procedibilidad de reclamación directa en todos los casos en que se presente un acta de audiencia de conciliación emitida por cualquier centro de conciliación legalmente establecido.

paso y, a su vez, como requisito necesario de procedibilidad[30] para acudir a las siguientes instancias, bien sea ante la SIC, a la Alcaldía Municipal o ante un Juez.

Dicho lo anterior, la ley 1480 de 2011 en el artículo 58, numeral 5 delimitó las observancias a tener en cuenta relacionadas con la reclamación directa. Así las cosas, el Estatuto del Consumidor, contempla que cuando la pretensión principal sea que se cumple con la garantía, se repare el bien o servicio, se cambie por uno nuevo de similares características, se devuelva el dinero pagado, entre otras, se debe identificar dentro de la reclamación el producto, la fecha de adquisición o prestación del servicio y las pruebas del defecto, mientras que, cuando la reclamación sea por protección contractual o por información o publicidad engañosa, se debe anexar la prueba documental e indicarse las razones de inconformidad[31]. Además, la reclamación se entenderá presentada de manera escrita cuando se utilicen medios digitales[32]

Por otra parte, la ley contempla un término de quince (15) días hábiles siguientes a la recepción de la reclamación para dar respuesta a esta[33] y si, dentro del término señalado el productor o proveedor no da respuesta, se tendrá como un indicio grave en su contra, así como la negativa comprobada del comerciante a recibir una reclamación dará lugar a al imposiciones de

[30] Ley 1480 de 2011, artículo 50. A la demanda deberá acompañarse la reclamación directa hecha por el demandante al productor y/o proveedor, reclamación que podrá ser presentada por escrito, telefónica o verbalmente, con observancia de las siguientes reglas (…).

[31] Ley 1480 de 2011, artículo 58, numeral 5, literal a. Cuando la pretensión principal sea que se cumpla con la garantía, se repare el bien o servicio, se cambie por uno nuevo de similares características, se devuelva el dinero pagado o en los casos de prestación de servicios que suponen la entrega de un bien, cuando el bien sufra deterioro o pérdida, la reposición del mismo por uno de similares características o su equivalente en dinero, se deberá identificar el producto, la fecha de adquisición o prestación del servicio y las pruebas del defecto. Cuando la reclamación sea por protección contractual o por información o publicidad engañosa, deberá anexarse la prueba documental e indicarse las razones de inconformidad.

[32] Ley 1480 de 2011, artículo 58, numeral 5, literal b. La reclamación se entenderá presentada por escrito cuando se utilicen medios electrónicos. Quien disponga de la vía telefónica para recibir reclamaciones, deberá garantizar que queden grabadas. En caso de que la reclamación sea verbal, el productor o proveedor deberá expedir constancia escrita del recibo de la misma, con la fecha de presentación y el objeto de reclamo. El consumidor también podrá remitir la reclamación mediante correo con constancia de envío a la dirección del establecimiento de comercio donde adquirió el producto y/o a la dirección del productor del bien o servicio.

[33] Ley 1480 de 2011, artículo 58, numeral 5, literal c. El productor o el proveedor deberá dar respuesta dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la recepción de la reclamación. La respuesta deberá contener todas las pruebas en que se basa. Cuando el proveedor y/o productor no hubiera expedido la constancia, o se haya negado a recibir la reclamación, el consumidor así lo declarará bajo juramento, con copia del envío por correo.

las sanciones respectivas y será apreciada como indicio grave en su contra (artículo 58, numeral 5, literal f de la ley 1480 de 2011).

11.2 Denuncia (Queja)

Los consumidores pueden presentar quejas ante la SIC o ante la respectiva alcaldía[34] con jurisdicción en el municipio de ocurrencia de los hechos cuando consideren que existe una violación general de los derechos de los consumidores por parte de los comerciantes, en aras de que a estos se les impongan las sanciones correspondientes.

Con la interposición de una denuncia se busca proteger el interés general y el derecho colectivo de los consumidores, por esto, el denunciante no obtiene reconocimiento de carácter particular ni obtiene la solución de un caso individual. Una vez la SIC inicia la respectiva investigación administrativa, a través de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, entidad que debe adelantar el proceso conforme a las reglas establecidas en el CPACA (Ley 1437 de 2011) esta puede conllevar a una sanción de tipo administrativo (multa) al comerciante.

Así las cosas, la SIC y las alcaldías municipales, obrando como autoridades administrativas, deberán adelantar el procedimiento garantizando los principios generales como el debido proceso, el principio de legalidad, tipicidad, proporcionalidad y demás aplicables a los

[34] Ley 1480 de 2011, artículo 62. Los alcaldes ejercerán en sus respectivas jurisdicciones las mismas facultades administrativas de control y vigilancia que la Superintendencia de Industria y Comercio. En el ámbito de su territorio los alcaldes ejercerán también facultades en materia de metrología legal. Para ello podrán imponer multas hasta de cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes, a favor del Tesoro Nacional, previo procedimiento establecido en el Código Contencioso Administrativo. Cuando el alcalde considere procedente imponer una medida distinta, o una multa superior a cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes, remitirá lo actuado a la Superintendencia de Industria y Comercio para que decida. Contra la decisión de los alcaldes procede el recurso de apelación que será resuelto por la Superintendencia de Industria y Comercio. Es obligación de los alcaldes informar al Ministerio Público la iniciación de la respectiva actuación. **PARÁGRAFO.** En todo caso la Superintendencia de Industria y Comercio, podrá de oficio iniciar o asumir la investigación iniciada por un alcalde, caso en el cual este la suspenderá y la pondrá a su disposición, dejando constancia de ello en el expediente. Una vez avocado el conocimiento por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, esta agotará el trámite de la actuación hasta la decisión final.

procesos administrativos sancionatorios y, en caso de encontrar responsable al comercial podrá imponer una sanción a través de un acto administrativo (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f., p. 11).

11.2.1 Etapas de la Queja

11.2.1.1 Presentación. La SIC habilita a través de su plataforma virtual la presentación de denuncias en busca de proteger intereses y derechos generales. En este sentido, se debe llenar un formulario que está disponible en la plataforma, dentro del cual se solicita en primer lugar los datos personales del quejoso: (i) nombre, (ii) identificación, (iii) dirección, (iv) teléfono, (v) país, (vi) región, (vii) ciudad y, (viii) correo electrónico, además le preguntan si asignará o no apoderado para realizar la denuncia; posteriormente, se solicitan los datos contra quien se presenta la alerta: (i) tipo de persona, (ii) tipo de documento y número de documento, (iii) nombre, (iv) dirección de correspondencia, (iv) teléfono fijo, celular o fax, (v) país, (vi) departamento, (vii) ciudad y, (viii) correo electrónico; seguido de esto, le solicitan que informe el tipo de alerta entre las siguientes opciones: información, información pública de precios, publicidad engañosa, promociones y ofertas, condiciones negóciales generales y contratos de adhesión, cláusulas abusivas, operaciones mediante sistema de financiación, ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, retracto, producto defectuoso, calidad, idoneidad, seguridad, prestación de servicios que suponen la entrega de un bien y comercio electrónico, además le solicitan que relate los hechos que lo motivaron. Finalmente, le preguntan si adjuntará documentos o no y de ser así le brindan un link para que los adjunte, en este punto el quejoso puede enviar su denuncia.

11.2.1.2 Averiguación Preliminar. De acuerdo con un documento realizado por la SIC en esta etapa la alcaldía o la SIC en caso de encontrar mérito suficiente para iniciar una averiguación preliminar, identificará a los posibles autores, determinará si la conducta viola normas de protección del consumidor y establecerá si los autores pudieron actuar bajo alguna causal de exclusión de responsabilidad. Durante esta actuación, es posible practicar medios probatorios como testimonios, visitas e incorporar documento. Esta etapa es reservada y aún no existen partes procesales como tal (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

11.2.1.3 Investigación. A partir de la etapa anterior, se puede proferir una resolución de apertura de investigación debidamente motivada, contra la cual no procede ningún recurso y, que debe incluir: (i) los hechos que dan origen indicados con precisión y claridad, (ii) las personas naturales o jurídicas objeto de la investigación, (iii) las disposiciones presuntamente violadas y; (iv) las medidas o acciones procedentes (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f., p. 12). Así mismo, mientras se adelanta esta etapa la SIC puede decretar medidas cautelares[35] hasta por treinta (30) días calendarios, prorrogables por treinta (30) días más.

11.2.1.4 Practica de Pruebas. Transcurridos quince (15) días desde la apertura de investigación, el investigado puede presentar descargos y solicitar pruebas[36] que considere pertinente, puede no presentar descargos ni pruebas y allanarse a la apertura. En este punto son válidas las prácticas de pruebas conforme a la ley. Finalmente, la SIC determina mediante un auto cuales pruebas decreta, rechaza u ordena de oficio (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

11.2.1.5 Decisión y Recursos. En esta etapa se concede un término para alegatos de conclusión y se profiere la decisión que puede consistir en una sanción o en el archivo. De ser interpuesta una sanción esta deberá estar conforme con el procedimiento establecido en el CPCA (ley 1437 de 2011). Las sanciones pueden variar dependiendo de la conducta, el daño causado, la utilización de medios fraudulentos para realizar la infracción, la persistencia en la conducta dañina, la disposición o no de colaborar con las autoridades y la disposición o no de buscar una solución adecuada a los consumidores (artículo 60 de la ley 1480 de 2011).

11.3 Demanda

Cuando el consumidor opta por la vía de presentar una demanda, con esta busca la reparación o cambio del bien o la devolución del dinero pagado a través de la efectividad de la garantía. Esta es una acción judicial se dirige contra el proveedor, comercializador o fabricante. También, es importante precisar que la presentación de una demanda no excluye o elimina la posibilidad de presentar una denuncia acerca de una misma situación de vulneración de derechos del consumidor.

[35] Ley 1480 de 2011, artículo 54. 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.

[36] La ley 1480 de 2011, en el artículo 59 numeral 3 establece reglas para la práctica de pruebas en el siguiente sentido: Interrogar bajo juramento y con observancia de las formalidades previstas en el Código General del Proceso, a cualquier persona cuyo testimonio se requiera para el esclarecimiento de los hechos relacionados con la investigación correspondiente. Para los efectos de lo previsto en el presente numeral, se podrá exigir la comparecencia de la persona requerida, haciendo uso de las medidas coercitivas que se consagran para este efecto en el Código General del Proceso. Numeral 4. Practicar visitas de inspección, así como cualquier otra prueba consagrada en la ley, con el fin de verificar hechos o circunstancias relacionadas con el cumplimiento de las disposiciones a las que se refiere la presente ley

11.3.1 Vía Judicial

Con fundamento en el artículo 116 de la Constitución Política de Colombia, excepcionalmente la ley podrá atribuir función jurisdiccional en materias precisas a determinadas autoridades administrativas. Además, en ejercicio de las funciones jurisdiccionales otorgadas por el artículo 24 del Código General del Proceso a la SIC, los consumidores que consideren vulnerados sus derechos y persigan un interés particular, podrán acudir ante la SIC o ante los Jueces Civil para iniciar un proceso referente a violación a los derechos de los consumidores en todos los sectores de la economía, a excepción de la responsabilidad por producto defectuoso de las acciones de grupo o las populares, mediante un proceso verbal o verbal sumario, según la cuantía (artículo 58 de la ley 1480 de 2011).

En este orden de ideas, a continuación, se explicarán en detalle los tipos de acciones que se pueden interponer a través de una demanda

11.3.1.1 Acción de Protección al Consumidor. La acción de protección al consumidor, es una vía a través de la cual se deciden asuntos contenciosos relacionados con la vulneración de los derechos del consumidor, los originados en la aplicación de las normas de protección contractual, los orientados a lograr que se haga efectiva una garantía, los encaminados a obtener la reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios contemplados en el artículo 19 de la ley 1480 de 2011[37], referente a los daños por productos defectuoso, o por información o publicidad engañosa (artículo 56 de la ley 1480 de 2011).

[37] Ley 1480 de 2011, artículo 19. Cuando un miembro de la cadena de producción, distribución y comercialización, tenga conocimiento de que al menos un producto fabricado, importado o comercializado por él, tiene un defecto que ha producido o puede producir un evento adverso que atente contra la salud, la vida o la seguridad de las personas, deberá tomar las medidas correctivas frente a los productos no despachados y los puestos en circulación, y deberá informar el hecho dentro de los tres (3) días calendario siguientes a la autoridad que determine el Gobierno Nacional. **PARÁGRAFO.** Sin perjuicio de las responsabilidades administrativas individuales que se establezcan sobre el particular, en caso que el obligado no cumpla con lo previsto en este artículo, será responsable solidariamente con el productor por los daños que se deriven del incumplimiento de esa obligación.

De conformidad con lo expuesto anteriormente, la reclamación es un requisito de procedibilidad para acceder a la vía jurisdiccional, ya sea ante el juez civil[38] o ante la SIC[39], en aras de buscar la protección de los derechos del consumidor vulneraros y con los requisitos y características expuestas previamente, además la demanda deberá identificar plenamente al productor o proveedor y en caso de que el consumidor no cuente con esta información, deberá indicar el sitio donde se adquirió el producto o se suministró el servicio o cualquier información que permita a la SIC individualizar y vincular al proceso al comerciante, tales como direcciones, teléfonos o correos electrónicos.

Esta acción se ejerce ante la Superintendencia de Industria o ante el juez civil. En cuanto a el término para ejercer las acciones, el artículo 58 del Estatuto Tributario fijó que las demandas para efectividad de garantía deberán presentar a más tardar dentro del año siguiente a la expiración de la garantía y las controversias netamente contractuales, a más tardar dentro del año siguiente a la terminación del contrato. En los demás casos, deberán presentarse a más tardar dentro del año siguiente a que el consumidor tenga conocimiento de los hechos que motivaron la reclamación, sin embargo, de no ser posible identificarlo la SIC archivará el proceso sin perjuicio de que pueda volver a presentarse.

El juez deberá adoptar la decisión más justa para las partes según lo probado en el proceso, con facultad de fallar infra, extra y ultrapurista (artículo 58 numeral 9 de la ley 1480 de 2011). Así mismo, si la decisión es favorable al consumidor, se podrá imponer al comerciante además de la

[38] Ley 1480 de 2011, artículo 58 numeral 2. Será también competente el juez del lugar donde se haya comercializado o adquirido el producto, o realizado la relación de consumo. Cuando la Superintendencia de Industria y Comercio deba conocer de un asunto en un lugar donde no tenga oficina, podrá delegar a un funcionario de la entidad, utilizar medios técnicos para la realización de las diligencias y audiencias o comisionar a un juez.

[39] Ley 1480 de 2011, artículo 58 numeral 1. (…) La Superintendencia de Industria y Comercio 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.

condena que corresponda, una multa hasta de ciento cincuenta (150) salarios mínimos legales mensuales vigentes a favor de la SIC.

11.3.1.2 Acción de Responsabilidad por Daños por Productos Defectuosos. De acuerdo con la SIC, al referirse a esta acción menciona:

> El supuesto de responsabilidad por daños por producto defectuoso hace referencia al derecho de demandar que tiene el consumidor o un tercero que ha sido 20 perjudicado en su persona (lesiones o muerte) o en sus bienes, como consecuencia de una falla del producto, la cual se puede deber a un defecto de fabricación, de diseño o de información (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f., p. 19).

Es importante tener en cuenta que este tipo de responsabilidad difiere de la que se origina del defecto de calidad en sí mismo, cuya acción pertinente será la de protección al consumidor. De conformidad con el Estatuto del Consumidor, los proveedores y productores responden solidariamente por el daño causado[40]. Esta responsabilidad se determina a través de la demostración del defecto, la existencia del daño y el nexo causal entre estos (artículo 21 de la ley 1480 de 2011), así mismo, el Estatuto del Consumidor contempló un régimen de exoneración de responsabilidad por daños por productos defectuosos[41]. Finalmente, de acuerdo con la SIC, esta

[40] Ley 1480 de 2011, artículo 20. El productor y el expendedor serán solidariamente responsables de los daños causados por los defectos de sus productos, sin perjuicio de las acciones de repetición a que haya lugar. Para efectos de este artículo, cuando no se indique expresamente quién es el productor, se presumirá como tal quien coloque su nombre, marca o cualquier otro signo o distintivo en el producto. Como daño, se entienden los siguientes: 1. Muerte o lesiones corporales, causadas por el producto defectuoso; 2. Los producidos a una cosa diferente al producto defectuoso, causados por el producto defectuoso. Lo anterior, sin perjuicio de que el perjudicado pueda reclamar otro tipo de indemnizaciones de acuerdo con la ley.

[41] Ley 1480 de 2011, artículo 22. Solo son admisibles como causales de exoneración de la responsabilidad por daños por producto defectuoso las siguientes: 1. Por fuerza mayor o caso fortuito; 2. Cuando los daños ocurran por culpa exclusiva del afectado; 3. Por hecho de un tercero; 4. Cuando no haya puesto el producto en circulación; 5. Cuando el defecto es consecuencia directa de la elaboración, rotulación o empaquetamiento del producto conforme a normas imperativas existentes, sin que el defecto pudiera ser evitado por el productor sin violar dicha norma; 6. Cuando en el momento en que el producto fue puesto en circulación, el estado de los conocimientos científicos y técnicos no permitía descubrir la existencia del defecto. Lo anterior, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 19 de la presente ley. **PARÁGRAFO.** Cuando haya concurrencia de causas en la producción del daño, la responsabilidad del productor podrá disminuirse.

entidad “carece de competencia para conocer de la acción que un consumidor quiera iniciar por la responsabilidad por daños por productos defectuosos, pues para tales efectos es competente la jurisdicción ordinaria” (Radicado No. 16-424467 del 1 de enero de 2017), esto de conformidad con lo establecido en el artículo 56 numeral 2 de la ley 1480 de 2011.

11.3.1.3 Acciones Populares. Las acciones populares son los medios procesales para la protección de los derechos e intereses colectivos. Estas se ejercen para evitar el daño contingente, hacer cesar el peligro, la amenaza, la vulneración o agravio sobre los derechos e intereses colectivos, o restituir las cosas a su estado anterior cuando fuere posible (Ley 472 de 1998, artículo 2) En relación con el derecho de consumo, se precisa que dentro de los intereses y derechos colectivos42 se encuentran los derechos de los consumidores, es por esta razón que, las acciones populares son un mecanismo de defensa y protección para protegerlos.

De conformidad con las reglas establecidas en la ley 472 de 1998, la jurisdicción competente para conocer de las acciones populares originadas en actos, acciones y omisiones de las entidades pública y de las personas privadas que desempeñen funciones administrativas será la jurisdicción de lo contencioso administrativo, mientras tanto, la jurisdicción ordinaria civil conocerá de los demás casos (artículo 15). Además, están legitimados para ejercer la acción: toda persona natural o jurídica, así como las entidades de control y las autoridades y funcionarios públicos, de acuerdo con su competencia.

[42] Ley 472 de 1998, artículo 4 inciso n. Son derechos e intereses colectivos, entre otros, los relacionados con: n) los derechos de los consumidores.

11.3.1.4 Acciones de Grupo. Las acciones de grupo son aquellas interpuestas por un número plural o un conjunto de personas que reúnen condiciones uniformes respecto de una mica causa que originó perjuicios individuales para dichas personas. Se ejercerá exclusivamente para obtener reconocimiento y pago de indemnización de los perjuicios (Ley 472 de 1998, artículo 3).

Esta accione requiere para ser interpuesta un grupo integrado por mínimo veinte (20) personas, sin embargo, las personas afectadas que no hicieron parte del grupo en un inicio podrían integrarse al mismo proceso o incluso hasta dentro de los veinte días posteriores a la sentencia, lo que no incrementará el monto de la condena por indemnización de perjuicios.

Los titulares de esta acción son las personas naturales o jurídicas que hubieren sufrido un perjuicio individual (artículo 48 de la ley 472 de 1998). Esta acción debe ejercerse por conducto de abogado y el juez competente para conocer el caso será el de lo Contenciosos Administrativo cuando se susciten con ocasión del ejercicio de las acciones de grupo originadas en la actividad de las entidades públicas y de las personas privadas que desempeñen funciones administrativas, por otra parte, la jurisdicción civil ordinaria conocerá de los demás procesos que se susciten con ocasión del ejercicio de las acciones de grupo (artículo 50 de la ley 472 de 1998).

12. Conclusiones

A partir de la identificación y posterior estudio de la normatividad que protege al consumidor en el escenario del comercio electrónico, es posible llegar a ciertas conclusiones, las cuales serán expuestas a continuación.

En relación con el sistema jurídico que reglamenta el comercio electrónico, la ley 527 de 1999, la cual fue expedida con posterioridad a la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio

Electrónico del año 1996, si bien es cierto que data de hace más de dos décadas, no significa que no esté al día con la agenda internacional en la materia, puesto que la ley colombiana de comercio electrónico acogió desde sus inicios los elementos esenciales de aquella. Sin embargo, es importa mencionar que dadas las condiciones del mundo moderno, es necesario especializar la normatividad que regula la protección y tratamiento de datos, pues esto es una problemática que afecta a la mayoría de personas debido a que se podría decir que todos los colombianos fungimos en algún momento de consumidores y no hay regulación específica y clara aplicada a las relaciones de consumo que indique a los comerciantes como debería ser el debido tratamiento de datos, razón por la cual frecuentemente se incumplen con las normas vigentes y, posteriormente esto conlleva a sanciones, multas o reparaciones. También, es importante destacar el interés por implementar las nuevas tecnologías a los contratos que se realizan a través de medios electrónicos, lo cual se evidencia con la implementación de la firma y la factura electrónicas.

Por otra parte, a la SIC desde la ley 446 de 1998, se le venían atribuyendo funciones jurisdiccionales, posteriormente, la ley 1480 de 2011 reguló lo correspondiente a la asignación de competencias de la SIC para conocer de las demandas, sin embargo, es importante considerar que desde la entrada en vigor de la ley 1564 de 2012 se reorganizó la atribución de competencias a la SIC, exceptuando las acciones populares y de grupo, por razón de cuantía, ya que anteriormente no se distinguía entre proceso verbal y verbal sumario, pues todos debían ser tramitados por el procedimiento verbal sumario, pero la ley 1480 de 2011 acogió lo establecido en el mencionado Código General del Proceso, de modo que estas reglas aplican también a los procesos que conoce la SIC cuando ejerce funciones jurisdiccionales.

La ley 1480 de 2011, definitivamente constituye un avance importante en la materia, pues incluyó por primera vez una normatividad especial y, condensada en un título, para las ventas a

distancia o las realizadas a través de métodos no tradicionales, como es el caso de las que se establecen en la web o plataformas de contacto, lo cual dio paso a la regulación a través de Decretos que, posteriormente, serían condensados en el Decreto Único Reglamentario que actualmente reglamenta las temáticas relacionada con protección al consumidor en el escenario del comercio electrónico.

Además, el actual Estatuto del Consumidor incluyó y delimitó un instrumento importante con el que cuenta el consumidor para proteger o hacer efectivos sus derechos, esto es, la reversión del pago, la cual es novedosa en el sistema jurídico colombiano y representa un importante e interesante avance, en este sentido la ley 1480 de 2011 la creo y el Decreto Único Reglamentario del sector comercio, industria y turismo la reglamenta (Decreto 1074 de 2015). En concordancia con esto, la entrada en vigor de la ley 1480 de 2011 configuró un importante avance en lo relacionado con la regulación del Derecho de Retracto, toda vez que, precisó con claridad las hipótesis en las que resulta procedente, el término para hacer uso de este y las obligaciones tanto para comerciante como el consumidor, así mismo estableció consecuencias jurisdiccionales y administrativas para el empresario que incumpla con ello, contrario a lo que ocurría con bajo la ley 446 de 1998 y el Decreto 3466 de 1982. Estas dos herramientas constituyen un punto elemental y quizá algo desconocido por parte del consumidor, pues ignorar estas herramientas, propicia la desconfianza en el establecimiento de las relaciones de consumo en escenarios digitales.

Finalmente, se considera que el factor territorial constituye una limitante para la eficacia y garantía de los derechos de los consumidores, cuando el vendedor no tiene sede ni domicilio establecido en Colombia, pese a esto, se destaca la labor de la SIC por propiciar espacios para llegar a acuerdos entre las partes.

Referencias

Ahumada, L. (2015). Del consumidor, su poder en la economía de mercado y su protección en Colombia. Reflexiones alrededor de la Ley 1480 de 2011 y el rol de la Superintendencia de Industria y Comercio como autoridad de competencia. *Revista Divergencia, Vol. 19.*, p. 59-73.

Barajas, V. (2013) *La Reversión Del Pago En El Estatuto Del Consumidor Constitucionalidad Y Eficiencia.* Tesis de grado. Universidad Santo Tomas, Bogotá, Colombia. Disponible en https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/1983/Barajasviviana2013.pdf?sequence=1

Bastidas, C. y Dumar, A. (2015). *Protección al consumidor en ventas a distancia y por métodos no tradicionales* [Tesis de pregrado]. Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá, Colombia.

Bohórquez, A. (1998). *De los negocios jurídicos en el derecho privado colombiano*. (2da. Ed., Vol. 1). Bucaramanga, Colombia. Editorial Doctrina y Ley.

Bonilla, J. (2018). *Análisis de la protección contractual del consumidor de la ley 1480 de 2011* [Tesis de pregrado]. Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. Disponibles en el sitio web: https://repository.usta.edu.co/handle/11634/15346

Calvo, J. y Chacon, A. (2011). La factura electrónica en Colombia: visión integral. *Revista Punto de Vista 3. Volumen* #2, pp., 215., 233. Recuperado de: https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/109

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2015). Barreras al comercio electrónico. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Bogotá.

Cámara de Comercio de Medellín. (2012). Estatuto del Consumidor: Una mirada a la ley 1480 de 2011. Recuperado el 6 de septiembre de 2020, de la fuente https://www.camaramedellin.com.co/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=569&articleid=429&documentid=44

Carracosa, L., POZO, A,. Rodriguez, P. (1997). La contratación informática: el nuevo horizonte contractual. Granada, Comares.

Casas, M. (2015). *El derecho de información en el estatuto del consumidor en Colombia: Avances y desafíos* [tesis de maestría]. Universidad Santo Tomás de Aquino, Bogotá, Colombia.

Código Civil Colombiano. Ley 84 de 1873. 26 de mayo 1873. Artículo 1495, 1602 y 1873.

Código General del Proceso. Ley 1564 de 2012. Artículo 20 y 24. 12 de julio de 2012 (Colombia).

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI). (1996). *UNCITRAL* [Ley modelo de la CNUCMI sobre Comercio Electrónico de 1996].

Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia. (2017). El comercio electrónico en Colombia. Análisis integral y perspectiva regulatoria. Documento soporte de versión comité de Comisionados. Colombia.

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2011). Resolución 3502 de 2011. Documento de consulta pública sobre la Neutralidad en Internet. República de Colombia.

Constitución Política de Colombia. Artículo 78. 4 de julio de 1991.

Cortés, R. (2017). *Estado actual de la protección al consumidor electrónico en Colombia* [Tesis de pregrado]. Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. Disponible en el sitio https://repository.usta.edu.co/handle/11634/9628

De la Puente, M. (1998). Derecho de Retracto. THEMIS Revista de Derecho. Vol (38). P. 126-132. Disponible en http://revistas.pucp.edu.pe/imagenes/themis/themis_038.html

Decreto 1074 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. (16 de mayo de 2015).

Decreto 1499 de 2014. Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia. (12 de agosto de 2014).

Decreto 162 de 1996. "por el cual se reglamenta la Decisión Andina 351 de 1993 y la Ley 44 de 1993, en relación con las Sociedades de Gestión Colectiva de Derecho de Autor o de Derechos Conexos.

Decreto 2242 del 2015. *Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.* Noviembre 24 de 2015.

Decreto 2245 de 2015. "Por el cual se adiciona un capítulo al Decreto 1069 de 2015, Único Reglamentario del Sector Justicia y del Derecho, en lo relacionado con la prestación de los servicios de salud a las personas privadas de la libertad bajo la custodia y vigilancia del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario - INPEC". Diario Oficial No. 49.706 de 24 de noviembre de 2015.

Decreto 2974 de 1968. Por el cual se reorganiza el Ministerio de Fomento y se dictan otras disposiciones. (03 de diciembre de 2968).

Decreto 3466 (2, diciembre, 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, y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de la página http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2764, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.

Decreto 3523 de 2009. Por el cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio y se determinan las funciones de sus dependencias. (15 de septiembre de 2009).

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

Decreto 975 de 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.* (28 de mayo de 2014).

Decreto número 1441 del 24 de mayo de 1982. Recuperado de la página http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/historico/d2011sic10524.htm, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2017). Micrositio de facturo electronica. Disponible en: http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/fac_electro nica.html /[con acceso 08/09/2017]

Durand, J. (2013). *El derecho del consumidor y sus efectos en el derecho civil, frente a la contratación de consumo en el mercado.* Perú.

Echeverry, K., Lozano Y., Salazar V. (2016) Importancia del ejercicio del derecho al retracto, frente a la modalidad de compra a través de medios electrónicos. Universidad La Gran Colombia, Bogotá D.C, Colombia. Disponible en https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5214/Derecho_retracto_compra_electr%C3%B3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Esterilla, M. y Saya, K. (2016). *El derecho de retracto en ventas que utilizan métodos no tradiciones o a distancia a partir de la ley 1480 de 2011* [Tesis de pregrado]. Universidad libre seccional Cali, Santiago de Cali, Colombia.

Ferrari, V. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: Barreras y retos de la actualidad* [Tesis de pregrado]. Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá, Colombia.

Flórez, M. (2013). La reversión del pago dentro del contexto del comercio electrónico y sus implicaciones prácticas en el régimen jurídico colombiano. *Revista de derecho, comunicaciones y nuevas tecnologías, Vol. 10*, p. 1-44. Recuperado el 23 de julio de la base de datos Dialnet.

García, A. y Mercado, E. (2018). *Conocimiento y ejercicio de los mecanismos de protección al consumidor electrónico de los estudiantes de la facultad de derecho de la universidad de la costa de Barranquilla* [Tesis de pregrado]. Universidad de la Costa-CUC, Barranquilla, Colombia.

Gómez, J. (2013). *Aplicación del derecho del consumidor en los métodos de ventas no tradicionales y derecho de retracto en Colombia* [tesis de pregrado]. Universidad de San buenaventura, Santiago de Cali, Colombia.

Gómez, V. (2004). Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia. [Tesis de pregrado] Universidad Pontificia Javeriana, Bogota D.C, Colombia. Disponible en: https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf

González, P. (2018). *El rol de la Superintendencia de Industria y Comercio en la protección de los consumidores como autoridad jurisdiccional: Un análisis a su eficacia y efectividad material* [Tesis de posgrado]. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Guerra de la Espriella, A. y Laserna Jaramillo, J. M. (2010). Informe de ponencia para primer debate al proyecto de ley 252 de 2011 Senado, 089 de 2010 Cámara. Recuperado de la página http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=22&p_numero=252&p_consec=29261, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.

Henao, J. (2013). *Protección contractual dentro del nuevo estatuto del consumidor (ley 1480 de 2011)* [Tesis de pregrado]. Universidad ICESI, Cali, Colombia.

Illescas, R. (2001). *Derecho de la contratación electrónica.* Civitas, Madrid.

Jijena Leiva, Renato Javier: Comercio Electrónico y Derecho, Ponencia Universidad de Chile, 1999, Pág. 1.

Kosiur, D. (1997.) Understanding Electronic Commerce, Microsoft press, Redmon.

Ley 1266 de 2008 “Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.” Diario Oficial No. 47.219 de 31 de diciembre de 2008

Ley 1341 de 2009. *Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las*

Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.426 de 30 de julio de 2009

Ley 1480 de 2011. "Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones". Diario Oficial 48220 de octubre 12 de 2011.

Ley 1480 de 2011. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* (12 de octubre). Diario oficial no. 48.220 de 12 de octubre de 2011.

Ley 1581 de 2012. *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.587 de 18 de octubre de 2012.

Ley 23 de 1982. *Sobre derechos de autor.* Diario Oficial. 35.949 de 19 de febrero de 1982.

Ley 472 de 1998. *Por la cual se desarrolla el artículo 88 de la Constitución Política en relación con el ejercicio de las acciones populares y de grupo y se dictan otras disposiciones.* (05 de agosto). Diario oficial no. 43.357 de 06 de agosto de 1998.

Ley 527 de 1999. "Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones". Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999

Ley 527 de 1999. *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.* (18 de agosto de 1999). Diario Oficial No. 43.673 de 21 de agosto de 1999.

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”. Diario Oficial 44275 29 de diciembre de 2000.

Ley 73 de 1981. Ley General de Consumo. Recuperado de la página http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=42:ley-73-1981-ley-general-de-consumo&catid=19:legislacion&Itemid=126, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.

Linares, M. (2017). Caracterización del derecho de retracto en Colombia. *Revista de derecho privado, Vol. 57*, p. 1-42. Recuperado el 22 de julio de la base de datos de la Universidad de los Andes Colombia.

Mayorga, k., Romero, D. (2013). Comercio electrónico transfronterizo, perspectivas desde la solución de controversias por vía informática. [Tesis de especialización]. Universidad Pontificia Javeriana. Bogota D.C, Colombia. Disponible en: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14868/MayorgaRamosKadyDayana2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, J. (2013). Derecho Comercial, parte general. Bogotá D.C, Colombia: Temis.

Mesa, J. (2012). Los procedimientos judiciales y administrativos para la protección de los consumidores. *Estatuto del Consumidor: Una mirada a la ley 1480 de 2011, Ed. 29, 75-107*. Recuperado el 8 de septiembre de 2020 de https://www.camaramedellin.com.co/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=569&articleid=429&documentid=44

Ministerio de Gobierno. (1982). Decreto 3467 de 1982. Recuperado de la página http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Decretos/2007_Hacia_Atras/Decreto_3467_1982.pdf, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (2015). Neutralidad Tecnológica. Presidencia de la Republica.

Ospina, G. (1998). *Teoría general del contrato y del negocio jurídico.* (5ta. Ed.) Bogotá, Colombia. Editorial Temis S.A.

Otero Hidalgo, C. (1998). El comercio electrónico. Fundamentos y situación en España. Madrid: Estudios Institucionales

Ovalle, J. (2000). Derechos del Consumidor. Ed. IPN/IIJ-UNAM. México.

Parlamento Europeo y del Consejo (1997). Directiva 97/7/CE, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia – Declaración del Consejo y del Parlamento Europeo sobre el apartado 1 del artículo 6 – Declaración de la Comisión sobre el primer guion del apartado 1 del artículo 3.

Parlamento Europeo. (1997). Comunicación de la comisión de las comunidades europeas al consejo, al Parlamento europeo, el comité económico social y al comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico. Bruselas.

Parlamento Europeo. (2000). Directiva 2000/46/CE del 18 de septiembre de 2000. Sobre comercio electronico. Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32000L0046

Pérez, M. (2003). *El contrato por medios electrónicos.* (1ra. Ed.). Bogotá, Colombia. Editorial Universidad Externado de Colombia.

Plata, E. y Castro, M. (2014). Los derechos del consumidor frente al comercio electrónico: un tema sin fronteras, análisis desde el derecho colombiano. *Revista Iustitia, Vol. 12*, p. 279-297. Recuperado el día 20 de julio de 2020 de la base de datos Revista Ustabuca Iustitia.

Remolina y Flórez (2012). Documento Gecti No. 15. *La protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico*. Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías, 7, 17-19. Universidad de los Andes.

Reyes, M. (2008). Medios de pago electrónicos y protección del consumidor. En L. Cotino Hueso, Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2717160

Soto, C. (1999). La contratación masiva y la crisis de la teoría clásica del contrato. Recuperado el 1 de agosto de 2020, de https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/masiva-crisis-teoria-clasica-contrato-372701

Superintendencia de Industria y Comercio -SIC-. (1996). Concepto No. 96027141 del 2 de septiembre de 1992.

Superintendencia de Industria y Comercio -SIC-. (2016). Concepto radicado no. 14-218349- -4-0 del 03 de marzo de 2016.

Superintendencia de Industria y Comercio -SIC-. (2017). Protección al Consumidor en Colombia: Una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio. Bogotá, Colombia. Recuperado el 7 de septiembre de 2020, de la fuente

Superintendencia de Industria y Comercio -SIC-. (2017). Radicado No. 16-424467 del 1 de enero de 2017.

Superintendencia de Industria y Comercio -SIC-. (S.f.) Información Institucional: Historia. Véase en https://www.sic.gov.co/historia

Superintendencia de Industria y Comercio -SIC-. (s.f.). La protección del consumidor en el comercio electrónico, módulo 2. Marco teórico del comercio electrónico en Colombia.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2003). *Concepto 0325237 del 02 de mayo de 2003.* Colombia.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2008). Cartilla Ley 1266 de 2008 Habeas Data. República de Colombia.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2014). ¿Sabe usted qué es el derecho al retracto? Recuperado de la página http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/sabe-usted-que-es-el- derecho-al-retracto, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2014). *Concepto 14120082 del 08 de agosto de 2014.* Colombia.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). La protección del consumidor en el comercio electrónico. Colombia.

Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 0792352, octubre 12 de 2007.

Tamayo, S. y Tamayo, D. (2015). *El derecho de retracto ¿una condición suspensiva o resolutoria?* [Tesis de pregrado]. Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

Tique, P. (2015). La acción de protección del consumidor ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): Examen de su efectividad y eficacia en la ley 1480 de 2011. Extraído del repositorio de la universidad católica de Bogotá. https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/13491/4/La%20acci%C3%B3n%20de

%20protecci%C3%B3n%20del%20consumidor%20ante%20la%20SIC%20Examen%20de%20su%20efectividad%20y%20eficacia%20en%20la%20Ley%20.pdf

Trujillo, C. (2019). The right and consumer protection: A historical, evolutionary and jurisprudential visión. El derecho y la protección al consumidor: una visión histórica, evolutiva y jurisprudencial. Recuperado el día 20 de julio de 2020 de la Revista Autónoma.

Villalba, J. (2012). Introducción al Derecho del Consumo. Bogotá, Colombia. Universidad Militar Nueva granada.

Villate, G., Saldaña, M., Logreira D. (2019) Obstáculos Que Presenta El Comercio Electrónico En Colombia. Monografía de Pregrado. Universidad Libre, Bogotá, Colombia. Disponible en https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS%20QUE%20PRESENTA%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zapata, A. (2002). Colección Memorias, Comercio Electrónico. Segunda Edición, Universidad Externado de Colombia, p. 150- p154.

Apéndices

Apéndice A. *Cronograma de actividades*

Actividades por desarrollar	MESES																											
	Mayo				**Junio**				**Julio**				**Agosto**				**Septiembre**				**Octubre**				**Noviembre**			
	Semana				**Semana**				**Semana**				**Semana**				**Semana**				**Semana**				**Semana**			
	1	2	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de información	x																											
Delimitación metodológica de la propuesta.		x																										
Realización de la propuesta				x																								
Entrega de propuesta al Comité de tesis										x																		
Aceptación de la propuesta														x														
Desarrollo de Antecedentes.																				x								
Revisión de Antecedentes con Director.																												
Desarrollo Estado del arte y marco conceptual																												
Revisión de Estado de arte y marco conceptual por director.																												
Elaboración de primer objetivo.																												

Actividades por desarrollar	MESES

	Febrero				Marzo				Abril				Mayor				Junio				Julio				Agosto			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Socialización del primer objetivo con el director																					x							
Desarrollo del segundo objetivo																								x				
Socialización del segundo objetivo con el director																									x			
Desarrollo de conclusiones.																										x		
Socialización final proyecto de grado con el directo y visto bueno								x																			x	
Entrega al Comité de tesis.									x																			x
Entrega al CRAI										x																		X

Apéndice B. *Presupuesto*

Rubro	Cantidad	Descripción	Valor total
Personal	**1**	**Diana Valentina Arenas G.**	**$3.000.000**
Equipos	**1**	**Portátil**	**$3.000.000**
Software	**1**	**Microsoft**	**$300.000**
Materiales	**Libros**	**Bibliografía**	**$100.000**
Salidas de campo	**-**	**-**	**-**
Material bibliográfico	**Libros**		**$100.000**
Publicaciones	**-**	**-**	**-**
Servicios técnicos	**-**	**-**	**-**
TOTAL			**$6.500.000**