

**Importancia del ejercicio del derecho al retracto, frente a la modalidad de compra a través de medios electrónicos**

**Katherine Echeverry Martínez**  
**Yessica Lorena Lozano Garzón**  
**Verónica Marcela Salazar Restrepo**

**Universidad La Gran Colombia**  
**Facultad De Derecho**  
**Bogotá D.C.**  
**18 de Julio de 2016**

**Importancia del ejercicio del derecho al retracto, frente a la modalidad de compra a través de medios electrónicos**

**Katherine Echeverry Martinez**

**[katherine.echeverry@ulagrancolombia.edu.co](mailto:katherine.echeverry@ulagrancolombia.edu.co)**

**C.C. 1.073.517.699**

**Yessica Lorena Lozano Garzón**

**[jessicalorena.lozano@ulagrancolombia.edu.co](mailto:jessicalorena.lozano@ulagrancolombia.edu.co)**

**C.C. 1.006.022.538**

**Verónica Marcela Salazar Restrepo**

**[veronicamarcela.salazar@ulagrancolombia.edu.co](mailto:veronicamarcela.salazar@ulagrancolombia.edu.co)**

**C.C. 1.010.227.423**

**Director, tutor, asesor: Nohora Pardo**

**Universidad La Gran Colombia**

**Facultad Derecho**

**Bogotá D.C.**

**18 De Julio de 2016**

## Contenido

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Resumen.....</b>                                                                                                          | <b>1</b>  |
| <b>Palabras Claves .....</b>                                                                                                 | <b>2</b>  |
| <b>Abstract.....</b>                                                                                                         | <b>2</b>  |
| <b>Keywords .....</b>                                                                                                        | <b>2</b>  |
| <b>Introducción .....</b>                                                                                                    | <b>3</b>  |
| <b>Metodología.....</b>                                                                                                      | <b>6</b>  |
| <b>CAPÍTULO I .....</b>                                                                                                      | <b>9</b>  |
| <b>DERECHO DE CONSUMO- EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LA PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS.....</b>                         | <b>9</b>  |
| <b>1. Connotación histórica .....</b>                                                                                        | <b>9</b>  |
| <b>2. Fundamento normativo- evolución .....</b>                                                                              | <b>11</b> |
| <b>3. Fundamento Constitucional .....</b>                                                                                    | <b>14</b> |
| <b>4. Principales actores del comercio electrónico .....</b>                                                                 | <b>16</b> |
| <b>4.1. Consumidor y clases de consumidores en el E-commerce: .....</b>                                                      | <b>16</b> |
| <input type="checkbox"/> Consumidor .....                                                                                    | 16        |
| <input type="checkbox"/> Consumidor virtual .....                                                                            | 17        |
| <input type="checkbox"/> Clases de consumidores en el E-commerce .....                                                       | 17        |
| <input type="checkbox"/> Consumidor tradicional .....                                                                        | 17        |
| <input type="checkbox"/> Consumidor “transicional”: .....                                                                    | 17        |
| <input type="checkbox"/> El “intrigado” tecnológico .....                                                                    | 17        |
| <input type="checkbox"/> El consumidor “rastreador”: .....                                                                   | 17        |
| <input type="checkbox"/> Usuario .....                                                                                       | 18        |
| <input type="checkbox"/> Cliente- también denominado consumidor habitual .....                                               | 18        |
| <input type="checkbox"/> Distribuidores .....                                                                                | 18        |
| <b>4.2. Tipos de distribuidores: .....</b>                                                                                   | <b>18</b> |
| <input type="checkbox"/> Distribuidor mayorista .....                                                                        | 18        |
| <input type="checkbox"/> Distribuidor detallista .....                                                                       | 18        |
| <input type="checkbox"/> Distribuidor comisionista .....                                                                     | 18        |
| <b>Productor .....</b>                                                                                                       | <b>18</b> |
| <b>5. Comercio electrónico: aspectos relevantes.....</b>                                                                     | <b>22</b> |
| <b>6. Tipos de negocio electrónico .....</b>                                                                                 | <b>23</b> |
| <input type="checkbox"/> Comercio electrónico entre empresas (B2B): .....                                                    | 24        |
| <input type="checkbox"/> Comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C).....                                       | 24        |
| <input type="checkbox"/> Comercio electrónico entre empresas y el gobierno (B2G) y entre consumidores y el gobierno (C2G)... | 24        |
| <input type="checkbox"/> Comercio electrónico entre consumidores (C2C) .....                                                 | 24        |

|                                                                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 7. Aspectos determinantes en el momento de adquirir productos y/o servicios por parte de los consumidores .....                                   | 29         |
| <b>CAPITULO II.....</b>                                                                                                                           | <b>34</b>  |
| <b>EJERCICIO DEL DERECHO AL RETRACTO .....</b>                                                                                                    | <b>34</b>  |
| 1. Noción de derecho al retracto.....                                                                                                             | 34         |
| 2. Condición para ejercer el derecho de retracto .....                                                                                            | 35         |
| 3. Etapas de perfección del contrato- electrónico .....                                                                                           | 37         |
| 4. Derecho de revocación, arrepentimiento o retractación frente a las compras realizadas por medio de la web .....                                | 39         |
| 5. El derecho de revocación en el Código Civil Colombiano.....                                                                                    | 40         |
| 6. Regulación del derecho al retracto por parte de la SIC .....                                                                                   | 41         |
| 7. Venta de productos por Internet/ regulación SIC .....                                                                                          | 44         |
| 8. Comparativo portales web LINIO - OLX MERCADO LIBRE.....                                                                                        | 45         |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>                                                                                                                         | <b>59</b>  |
| <b>DESARROLLO NORMATIVO Y ACCIONES REALIZADAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, TENDIENTES A LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.....</b> | <b>59</b>  |
| 1. Contexto histórico de la Superintendencia de Industria y Comercio .....                                                                        | 59         |
| 2. Superintendencia de Industria y Comercio frente a la protección al consumidor .....                                                            | 64         |
| 3. Delegatura para la Protección al Consumidor .....                                                                                              | 70         |
| 4. Grupo de Defensa del Consumidor .....                                                                                                          | 71         |
| 5. Control de la Superintendencia a las compras de productos por Internet .....                                                                   | 73         |
| 5. Órganos reguladores.....                                                                                                                       | 74         |
| 6. Comercio electrónico- Sustento normativo.....                                                                                                  | 77         |
| 6.3. Contexto internacional.....                                                                                                                  | 77         |
| 6.4. Ley 527 de 1999 .....                                                                                                                        | 78         |
| 7. Firma electrónica y firma digital.....                                                                                                         | 78         |
| 8. Consumidores- regulación específica .....                                                                                                      | 80         |
| 9. Reversión de pagos, diferencia con el retracto .....                                                                                           | 82         |
| (Elaboración propia, tomado del Estatuto del Consumidor).....                                                                                     | 85         |
| 10. Contratos de adhesión y cláusulas abusivas .....                                                                                              | 85         |
| 11. Decreto 1074 de 2015- Contenido contratos ventas a distancia .....                                                                            | 86         |
| 12. Medidas cautelares en materia de comercio electrónico .....                                                                                   | 87         |
| 13. Plataformas de venta .....                                                                                                                    | 88         |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                                                                                                                         | <b>89</b>  |
| <b>Bibliografía .....</b>                                                                                                                         | <b>92</b>  |
| <b>ANEXOS.....</b>                                                                                                                                | <b>97</b>  |
| 1. Derecho al retracto en compras de tiquetes aéreos .....                                                                                        | 97         |
| 2. Muestreo Resoluciones y Conceptos expedidos por la Superintendencia de Industria y Comercio....                                                | 102        |
| <b>Trabajo de campo.....</b>                                                                                                                      | <b>103</b> |
| 1. Análisis e interpretación de resultados .....                                                                                                  | 104        |

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 2. Variables estadísticas de la encuesta..... | 104 |
|-----------------------------------------------|-----|

### Tabla de figuras

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1: línea del tiempo evolución del consumo.....                                           | 12  |
| Figura 2: tipos de comercio electrónico.....                                                    | 24  |
| Figura 3: etapas de perfección del contrato electrónico. ....                                   | 37  |
| Figura 18: portal Web OLX. ....                                                                 | 46  |
| Figura 19: Portal Web LINIO. ....                                                               | 50  |
| Figura 20: portal web mercado libre .....                                                       | 56  |
| Figura 4: línea de tiempo etapas de creación, modificación y nuevas asignaciones a la SIC. .... | 60  |
| Figura 5: procedimiento para ejercer el derecho al retracto. ....                               | 67  |
| Figura 6: consumo inteligente. ....                                                             | 70  |
| Figura 7: Cláusulas abusivas, ineficaces de pleno derecho. ....                                 | 86  |
| Figura 8: medidas cautelares que interpone la sic. ....                                         | 88  |
| Figura 9: mapa conceptual sentencia LAN, derecho al retracto. ....                              | 101 |
| Figura 21: resoluciones y sanciones emitidas por la SIC- tiquetes aéreos. ....                  | 103 |
| Figura 10: pregunta número 1.....                                                               | 105 |
| Figura 11: pregunta número 2.....                                                               | 105 |
| Figura 12: pregunta número 3.....                                                               | 106 |
| Figura 13: pregunta número 4.....                                                               | 107 |
| Figura 14: pregunta número 5.....                                                               | 108 |
| Figura 15: pregunta número 6.....                                                               | 108 |
| Figura 16: pregunta número 7.....                                                               | 109 |
| Figura 17: pregunta número 8.....                                                               | 110 |

**Listado de tablas**

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: intervención estatal en materia de consumo.....                          | 15 |
| Tabla 2: tendencias globales de consumo- 2015.....                                | 33 |
| Tabla 6: obligaciones productores y expendedores- comparativo O LX. ....          | 46 |
| Tabla 7: obligaciones distribuidores y expendedores- comparativo linio. ....      | 50 |
| Tabla 8: obligaciones productores y expendedores- comparativo mercado libre. .... | 56 |
| Tabla 3: derechos y deberes de los consumidores.....                              | 68 |
| Tabla 4: obligaciones de los proveedores y expendedores.....                      | 80 |
| Tabla 5: diferencias reversión y retracto. ....                                   | 83 |

### **Agradecimientos**

En primer lugar le damos gracias a Dios como guía en cada una de las batallas y adversidades que hemos podido superar, en segundo lugar a cada uno de nuestros padres por sus esfuerzos su apoyo incondicional en la formación que como seres humanos nos han brindado, su sabiduría y consejos en el momento adecuado para tomar las decisiones que nos han colocado en este lugar privilegiado, en tercer lugar y como reconocimiento especial, le agradecemos a nuestra tutora de monografía la Doctora Nohora Elena Pardo Posada, quien gracias a su esfuerzo, nos ha dado las bases para llevar a cabo con éxito la culminación de ésta investigación, y por último mil gracias a las personas que con su fortaleza nos brindan un impulso para continuar y salir victoriosas de cada una de las pruebas que se nos han presentado.

## **Importancia del ejercicio del derecho al retracto, frente a la modalidad de compra a través de medios electrónicos**

**Katherine Echeverry Martínez<sup>1</sup>**

**Yessica Lorena Lozano Garzón<sup>2</sup>**

**Verónica Marcela Salazar Restrepo<sup>3</sup>**

### **Resumen**

El aumento del intercambio de bienes y/o servicios a través de portales web, consolida el internet como el canal idóneo, para la realización de ventas de cualquier producto debido a la facilidad que se da para la comercialización de estos, sin embargo la regulación de las ventas por este medio se basa en los parámetros normativos que establece en primer lugar la Constitución Política de Colombia y en segundo lugar las disposiciones legales en donde se imponen obligaciones a los productores y expendedores, así como el reconocimiento de derechos a los compradores, frente a este último punto se regula el ejercicio del derecho al retracto, en donde se tiene como base en la relación comercial la desventaja en la cual se encuentra el consumidor, ya que no tiene cercanía con el producto que adquiere.

En este estado se plantea como interrogante ¿COMO EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA REGULA EL DERECHO DE RETRACTO PARA EL CASO DE COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE PORTALES WEB?, de acuerdo con esta consideración, la presente investigación se encuentra enfocada en primer lugar al estudio de la evolución de los consumidores frente a la protección de sus derechos, en segundo lugar al estudio de las directrices del derecho al retracto y en tercer lugar el desarrollo normativo y las acciones realizadas por la SIC, tendientes a la protección del consumidor.

---

<sup>1</sup>Estudiante de pregrado en derecho décimo semestre, Universidad La Gran Colombia, Facultad de Derecho, Email: [katherine.echeverry@ulagrancolombia.edu.co](mailto:katherine.echeverry@ulagrancolombia.edu.co)

<sup>2</sup>Estudiante de pregrado en derecho décimo semestre, Universidad La Gran Colombia, Facultad de Derecho, Email: [jessicalorena.lozano@ulagrancolombia.edu.co](mailto:jessicalorena.lozano@ulagrancolombia.edu.co)

<sup>3</sup>Estudiante de pregrado en derecho décimo semestre, Universidad La Gran Colombia, Facultad de Derecho, Email: [veronicamarcela.salazar@ulagrancoolombia.edu.co](mailto:veronicamarcela.salazar@ulagrancoolombia.edu.co)

**Palabras Claves**

Comercio electrónico, consumo, consumidor, retracto.

**Abstract**

The increase of goods and services exchange through web portals strengthens the Internet as a suitable means, for the execution of sales of any product due to the ease that is given for the marketing of these. However, regulation sales by this means is based in the normative standards which establish in first place the Political Constitution of Colombia, in second place the laws where obligations are imposed at the producers and vending, as well as recognition of buyer rights. In this last respect, the exercise of right of repurchase is regulated, where the base is the disadvantage in the business relationship in which the consumer is located because they have not closeness whit the product that they are buying.

In this stage, the question arises ¿HOW THE CONSUMER'S STATUTE IN COLOMBIA REGULATE THE RIGHT OF REPURCHASE IN THE CASE OF PRODUCTS OR SERVICES PURCHASE THROUGH WEB PORTALS? .According to this, the investigation is been focused primarily to the evolution of consumers and the protection of their rights. Secondly, to the study of right of repurchase guidelines, and to conclude the normative development and implemented actions by the Industry and Commerce Superintendence, designed to consumer protection.

**Keywords**

Electronic commerce, consumption, consumer, repurchase.

## **Introducción**

Las disposiciones normativas que se desarrollan en torno al derecho del consumo, tienen un fundamento legal el cual encuentra su base en el Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011, de acuerdo con este lineamiento la regulación que se adopta, busca el reconocimiento de los derechos que tienen los consumidores cuando se adquiere un producto o servicio, a través de cualquiera de los canales de comercialización existentes, esta directriz permite la concatenación de los preceptos constitucionales y jurisprudenciales desarrollando una línea sólida frente al reconocimiento y ejercicio de los mismos, los cuales se encuentran garantizados por organismos de orden nacional como el caso de la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual en el desarrollo del presente documento también será llamada SIC.

La SIC como organismo técnico de carácter administrativo, tiene dentro de sus funciones vigilar la observancia de las disposiciones contenidas en el Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011, ésta facultad residual permite adelantar las investigaciones originadas en razón a una denuncia como autoridad administrativa y “conocer los reclamos de una entidad con el objeto de ordenar la garantía en cuyo caso actuará como Juez de la República” (Estatuto del Consumidor, 2016), las funciones otorgadas a éste organismo permiten desarrollar a través de sus dependencias la aplicación de las medidas necesarias para el cumplimiento de las disposiciones contenidas en esta ley.

La adopción de las facultades administrativas regladas en el artículo 59 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) tendientes a promover la protección de los derechos del consumidor, se consolidan como el medio idóneo para la satisfacción de las garantías otorgadas a través de la Constitución y la Ley a éstos, las cuales se encuentran enmarcadas en el control que se realiza a los productos que se encuentran en el mercado, en la difusión del conocimiento en relación con las normas que regulan la protección al consumidor, la emisión de órdenes para suspender la comercialización de un producto, la calidad e idoneidad de un bien o servicio por parte de productores y distribuidores entre otras facultades que permiten otorgar al consumidor

las herramientas necesarias para exigir el reconocimiento y respeto de sus derechos, cuando consideran que un producto no reúne sus expectativas ejerciendo el derecho al retracto.

La consolidación de diversos canales de comercialización en la actualidad como lo son: las ventas por internet, el mercadeo de productos por medio de las telecomunicaciones, el uso de aplicaciones en celulares entre otros, permite cada vez más que los órganos que ejercen el control sobre los bienes y servicios presentes en el mercado desarrollen herramientas necesarias para la regulación total de estas nuevas formas de intercambio de productos. El medio que establece un sin número de instrumentos para hacer efectiva esta actividad comercial, es la internet en donde se coloca a disposición del consumidor una gran variedad de bienes y servicios que son aprovechados por la ventaja que presupone no salir de casa y encontrar al alcance de su mano lo que necesita, no obstante la problemática que surge al adquirir un producto por internet se da en el momento de recibirlo en donde el consumidor inconforme con el bien que adquirió, o en la realización de la operación no se está conforme con el producto, el comprador tiene el derecho de ejercer el derecho al retracto de la compra que realiza.

La Ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor, establece el marco general en materia de consumo y autoriza a la SIC para tomar las medidas necesarias en materia de protección al consumidor, cuando se vulneren los derechos de los mismos, consolidando la adopción efectiva de instrumentos legales, como lo es la devolución del dinero a fin de deshacer el negocio y restituir al vendedor el bien adquirido, sin necesidad de incurrir en sanción otorgando un término de 5 días siguientes a la realización de la compra, basados en el contenido Constitucional, que enmarca el derecho a la igualdad contemplado en el artículo 13 y el artículo 78 que preceptúa la regulación en materia de calidad de bienes y servicios, el desarrollo Constitucional de estos lineamientos permite la inserción de soluciones basadas en la protección al consumidor con el propósito de frenar la violación en la que incurren los canales del comercio.

La calidad de los bienes y servicios presentes en el mercado se convierte en el punto central en la línea de comercialización, la cual propende de igual manera porque éstos reúnan las especificidades que se ofrecen en el mercado, no obstante la calidad del bien o servicio, por la

ausencia de un control específico en su expedición, puede perjudicar a quienes adquieren el producto, sin contar con una respuesta por parte del órgano (proveedor o expendedor), encontrándose en una disyuntiva particular en cuanto al perjuicio que le puede ocasionar este problema, convirtiéndose la SIC, como el ente idóneo encargado de velar por la protección de los derechos del consumidor cuando se desee ejercer el derecho al retracto por las compras realizadas por medios electrónicos, partiendo de estos postulados surge como interrogante ¿CUÁL ES LA NORMATIVIDAD APLICABLE EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN COLOMBIA EN RELACIÓN CON EL DERECHO DE RETRACTO PARA EL CASO DE COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE PORTALES WEB? La anterior pregunta se abordará a partir de la siguiente hipótesis.

La normatividad aplicable en materia de protección al consumidor, frente al derecho de retracto encuentra su regulación a partir de las disposiciones contenidas en la Carta Política de 1991 permitiendo garantizar a los compradores la efectividad de sus derechos, no obstante las disposiciones legales como el Estatuto del Consumidor permite la efectividad de los mismos brindando una garantía frente a su ejercicio estipulando las condiciones para hacer efectiva la devolución del bien o servicio adquirido por internet, dado que la garantía para ejercer este derecho se limita a la inobservancia de los portales que ofrecen sus productos por internet por parte de las autoridades de orden nacional.

La garantía que se otorga al consumidor de ejercer el derecho al retracto, no puede limitar el campo de acción de la SIC, a devolver el producto y el dinero, ésta debe estar diseñada a garantizar a través de la unión de otras facultades administrativas y jurisdiccionales la consolidación de una base sólida que permita garantizar al consumidor que el bien que no reúne las especificidades que se anuncian en los portales de internet o por gusto no se desea adquirir se pueda devolver recibiendo de manera integral el dinero que se dio por el mismo, teniendo en cuenta que el ejercicio de este derecho se relaciona directamente con atribuciones y deberes que los proveedores o distribuidores no garantizan.

Con el objeto de desarrollar la presente investigación, esta se dividirá en tres capítulos y un capítulo complementario, desarrollando como primer objetivo específico la identificación de la

evolución de los consumidores frente a la protección de sus intereses y derechos en cuanto a la adquisición de productos o servicios por medio de catálogos electrónicos, para ello se dividirá en su contenido histórico los rasgos del consumo, como segundo objetivo específico se buscará determinar la función que cumple la SIC por medio de la Delegatura de Protección al Consumidor con respecto al derecho de retracto previsto en el artículo 47 del Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011, desarrollando las bases normativas de dicha estipulación y como tercer objetivo específico establecer la normatividad aplicable en los casos de protección al consumidor en escenarios de comercio electrónico, direccionando este capítulo en la evolución histórica de la SIC y los demás órganos reguladores de las plataformas de internet, así como el desarrollo normativo que se da en torno al intercambio de bienes y servicios que se da a través de internet, que se desarrolla en un capítulo complementario como aporte metodológico mixto se presentan en capítulo anexo los resultados del estudio realizado.

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones la presente investigación se centró en la exploración del tema de la adquisición de bienes y/o servicios a través de los portales de internet, los cuales colocan a disposición bienes de diferentes categorías, en un mercado que cada día cobra mayor demanda debido a la facilidad que se otorga a los compradores para adquirirlos de esta forma los derechos que se encuentran reconocidos en el Estatuto del Consumidor como lo es el derecho al retracto del bien que se adquiere, se encuentran desarrollados por la SIC, a través de las diversas obligaciones que se imponen a los productores y distribuidores consagradas en el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011 conocida como el Estatuto del Consumidor donde se busca proteger al consumidor frente al bien y/o servicio que se adquiere, delimitando las especificaciones de los productos teniendo en cuenta lo establecido en dicha normatividad, para las ventas de estos productos por internet.

### **Metodología**

La investigación se fundó en una metodología cualitativa que parte de la revisión del objeto en la realidad donde se presenta en un enfoque hermenéutico a partir de la revisión documental de fuentes primarias en su gran mayoría que contiene la normatividad que trata el tema de retracto, los derechos del consumidor y las facultades de los órganos estatales en su regulación.

Posteriormente, la investigación presenta una revisión cuantitativa que puede observarse en el trabajo de campo desarrollado y que obra como anexo, por lo tanto anterior la investigación es predominantemente mixta.

1. **Análisis documental:** consultas en fuentes primarias como: el abordaje constitucional, legal, sentencias, artículos científicos, referencias teóricas, referencias virtuales. Las cuales abordaron el estado del arte referente al derecho al consumo, la evolución de las compras realizadas por portales Web, y la labor de la SIC frente a la protección del consumidor; como fuente secundarias: fueron tomadas en cuenta las investigaciones realizadas por doctrinantes del derecho en temas relacionados con el derecho al retracto, y la reglamentación dada por el Gobierno nacional a través de las garantías frente a su ejercicio por parte de la SIC.

- El análisis documental, se elaboró de acuerdo con dos puntos:

- Análisis que se realiza de acuerdo con la evidencia normativa desarrollada en los fundamentos constitucionales y legales que abordan el tema del consumo, el ejercicio al derecho al retracto cuando se adquieren productos y servicios por medio de portales Web, tomando al igual las referencias jurisprudenciales que desarrollan este tema.
- De acuerdo con el análisis virtual de los documentos se tuvo como punto de partida las estipulaciones contenidas en la página Web de la SIC, en donde se aborda en gran parte el contenido que se desarrolla en torno a la protección del consumidor y el ejercicio de sus derechos.

2. **Trabajo de campo:** con el objeto de abordar el tema del ejercicio del derecho al retracto a partir de la compra de bienes y servicios por plataformas de internet, se realizaron tres investigaciones específicas las cuales se desarrollaron de la siguiente forma:

- En primer lugar se realizó una encuesta virtual a los estudiantes de derecho de la Universidad La Gran Colombia, que cursan noveno semestre, los cuales se encuentran entre las edades 25 y 30 años de edad, con el propósito de llevar a cabo dicha encuesta, la información se subió a la plataforma de internet SurveyMonkey, obteniendo los resultados de los mismos.

- En segundo lugar se realizó un comparativo entre las obligaciones impuestas a los productores y expendedores, de acuerdo con las estipulaciones contenidas en el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011 y las referencias tenidas en cuenta por los portales de internet: Linio, MercadoLibre y OLX, como plataformas que comercializan bienes y servicios.
- En tercer lugar se realizó un muestreo de las resoluciones y sanciones emitidos por la SIC, en relación con las ventas a distancia específicamente las ventas por internet, teniendo como punto de referencia las sanciones realizadas a aerolíneas por negar el ejercicio del derecho al retracto.

Las anteriores puntos llevan a considerar la relevancia del artículo 47 de La Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), el cual se establece como el punto de referencia frente al ejercicio del derecho al retracto por parte del consumidor cuando se adquieren bienes y servicios por internet; partiendo de esta consideración la normatividad existente busca el desarrollo de las garantías concedidas en este Estatuto, evento que se pretende vincular frente a los derechos que protege la SIC, pero que actualmente se encuentra en discrepancia junto con las directrices desarrolladas por diversos organismos, en donde se limita el margen de acción de la SIC, frente a esta problemática cuando se vulnera el derecho del consumidor para ejercer el derecho al retracto.

## CAPÍTULO I

### DERECHO DE CONSUMO- EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LA PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS

#### 1. Connotación histórica

La protección de los derechos del consumidor es una disposición compleja debido a la contextualización que se ha adoptado en el marco del comercio, lo cual implica una evolución metódica y estructural, concibiéndose actualmente como “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.” (Estatuto del Consumidor, 2016) (párr.1)

No obstante esta definición ha tenido un desarrollo histórico, estableciendo como eje concepciones limitadas que fueron forjando la base de su desarrollo: normativo social e histórico, el cual da inicio en el derecho Romano, frente al reconocimiento que se otorga al comprador por la inconformidad de la cosa que se adquiría, de acuerdo con las bases que el derecho de la época le otorgaba.

En el derecho romano no se hablaba de consumidor, mucho menos de usuario, pero ya se reconocían ciertos derechos para el comprador que resultaba defraudado en su compra, fuera porque la cosa tenía vicios ocultos que afectaban su funcionamiento, o porque se perdía la posesión de la cosa por medio de una sentencia judicial. El primer caso se llamaba saneamiento por vicios redhibitorios, y el segundo, saneamiento por evicción.(Gomes, 2010, pág. 209).

Ésta nueva línea en el derecho romano permitió dar un inicio en la protección de los derechos del consumidor, centrándose en la incorporación de figuras jurídicas que concedían una regulación por parte de los órganos judiciales, lo cual permitía reconocer la violación de las garantías a las que se tenía derecho como ciudadano, no obstante estos primeros avances encontraron una fuerte caída en la Edad Media en donde la falta de desarrollo en temas comerciales, hallaron un difícil acceso en la normatividad que se manejaba, solo hasta los

albores de la Revolución Industrial con la creación de nuevas formas de protección al consumidor<sup>4</sup>, las cuales surgen con el propósito de enfatizar en los cambios socio- comerciales, buscando introducir de esta forma un nuevo desarrollo jurídico, que permitió observar a partir de los postulados de la época una nueva consolidación de organizaciones que velarán principalmente por la protección del consumo.

Sin embargo la protección de los derechos a los consumidores en la Revolución Industrial, surge de forma paralela con los principios del derecho civil, en donde la preponderancia que adquiriría el desarrollo económico, encontró en la libertad contractual y la autonomía de la voluntad, los presupuestos para una violación significativa de los derechos de los consumidores, dado que la ideología que se manejaba por parte de las entidades Estatales buscaban el favorecimiento del intercambio económico, y del beneficio de los productores y distribuidores.

Durante la Revolución Industrial, y con motivo del surgimiento de la doctrina económica liberal, se consideró que debían favorecerse los intercambios necesarios para el desarrollo económico, y por ende era necesario descartar cualquier obstáculo que pudiera tener la libertad contractual; imponiéndose así el principio de la autonomía de la voluntad y el “dejar hacer, dejar pasar; los consumidores estaban saliendo lesionados por ese intercambio indiscriminado de bienes y servicios en masa, surgió en los Estados Unidos de América la primera organización de consumidores: la National Consumers League en 1899, siendo ésta el primer antecedente del derecho del consumo en el mundo.

(Gomes, 2010, pág. 209)

Las organizaciones internacionales que se comenzaron a forjar en torno al derecho del consumo se presentan como la primera referencia que busca un margen de integración y consolidación del reconocimiento de derechos a los consumidores, estableciendo en gran medida el aseguramiento de los mismos por parte de las autoridades, ante el poder y monopolio de los

---

<sup>4</sup>Las formas de protección al consumidor que se desarrollaban se basaban en la incorporación hecha en el derecho romano con el nombre de figuras jurídicas como lo era el saneamiento por vicios redhibitorios, cuando la cosa tenía vicios ocultos que evitaba su funcionamiento y la segunda el saneamiento por evicción, cuando se perdía la posesión de la cosa. Tomado de (Gomes, 2010).

empresarios, quienes buscaban un beneficio económico, sin importar la calidad de sus servicios; frente a esta continua violación de los derechos de los consumidores se propendió por el establecimiento de una normatividad que velara y reconociera de la misma forma los derechos de los consumidores, cuando un producto no reuniera las características que se ofrecían en el mercado, convirtiéndose el mismo en uno de los primeros puntos que buscaba garantizar las organizaciones internacionales.

Basados en la problemática del derecho del consumo como se describió anteriormente, la Organización de Consumidores National Consumers League buscaba que los productos que se adquirieran fueran seguros y confiables, debido a que el choque que se presentaban entre comerciantes, significaba para los consumidores una violación a sus derechos; basados en estos fundamentos, Estados Unidos dio inicio a una verdadera línea de precedente el cual integraba los extremos de la relación comercial, los fallos jurisprudenciales dieron inicio a la consolidación del establecimiento de la responsabilidad del empresario por los actos violatorios de los derechos de los consumidores. Como el caso Hennigsen contra Bloomfield Motor Inc. de 1960, el cual dio inicio a la relación de consumo, en donde el reconocimiento de la debilidad de los consumidores frente a las líneas de comercio es decir productores y distribuidores dio origen a la denominada “garantía implícita”, en donde se reconocía en primer lugar la responsabilidad solidaria entre el distribuidor y el fabricante del producto. (Garibay, 2014, pág. 32)

Las bases del sistema norteamericano, como lo fue el surgimiento de sociedades internacionales y la consolidación jurisprudencial, se convirtieron en una de las principales líneas, para la creación de organizaciones que buscaran la protección de los consumidores como la Organization Consumers International (CI), el BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs), el ICRT (International Consumer Research & Testing), las cuales se basaban en la integración de una normatividad, exclusiva en el marco de los derechos a los consumidores, lográndose de este modo en América el Código de Defensa al Consumidor en Brasil.

## **2. Fundamento normativo- evolución**

A continuación se ilustra, por medio de una línea de tiempo de manera cronológica el avance normativo de la protección al consumidor en Colombia hasta la consolidación del Estatuto del Consumidor por medio de la Ley 1480 de 2011.

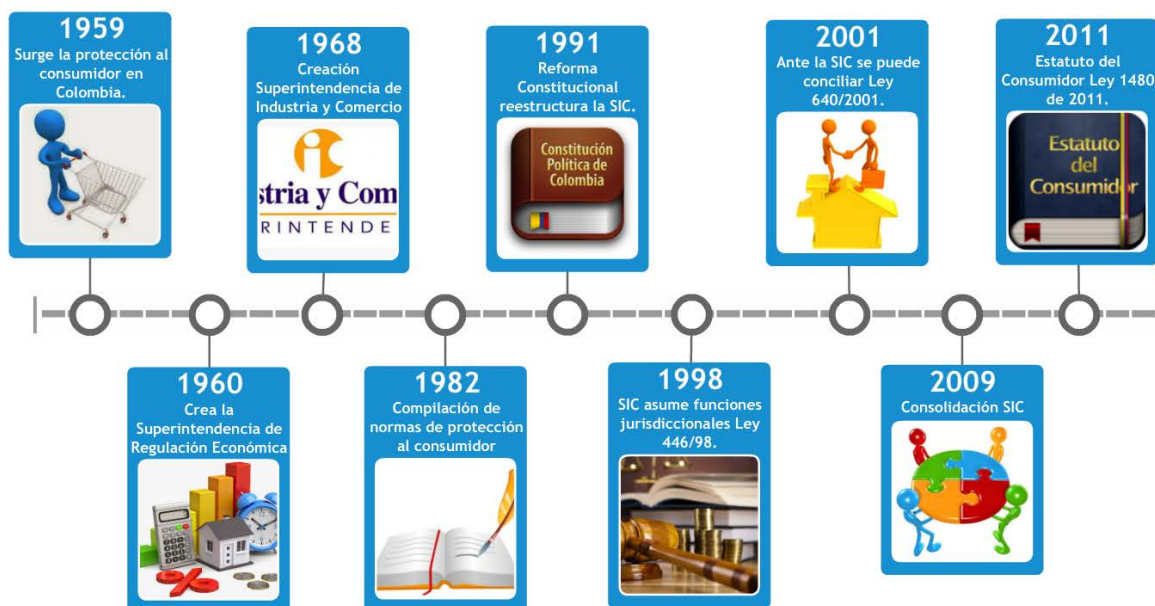


Figura 1: línea del tiempo evolución del consumo.

Elaboración propia

El desarrollo que tuvo en Colombia se concentraba solo en los vestigios que el Código Civil y el Código de Comercio lograban mencionar, retomando en la normatividad civil las líneas conceptuales que se aportaban desde el derecho romano como lo es el saneamiento por vicios redhibitorios, cuando el bien tenía vicios ocultos en su funcionamiento, y el saneamiento por evicción, cuando la posesión se perdía por problemas jurídicos, a través de sentencia judicial (artículos 1893 a 1927 C.C.). La estipulación normativa que dio el Código de Comercio hacia 1970 centró la atención en la división del derecho al consumidor cuando el producto se vende con garantía y la de vicios de calidad, excepto cuando se revisa la mercadería sin protesta.

La normatividad que se desarrolla en torno al derecho del consumo se re direcciona a 1971, con el advenimiento del Decreto 2416 del mismo año, en donde la consagración de las normas técnicas de calidad de los productos buscaba que los mismos reunieran dichas condiciones para comercializarse en el mercado, sin embargo este no era suficiente para la elaboración de políticas en defensa de los consumidores, surgiendo de esta forma la Ley 73 de 1981 la cual determinó la intervención del Estado en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, involucrando de esta forma el órgano ejecutivo para el cumplimiento de esta disposición.

La regulación normativa en la que el Poder Central pretendía establecer una directriz sólida, se enfrentó a las disposiciones que las Leyes y Decretos de la época podían regular a partir de los postulados preexistentes sobre la codificación de protección al consumidor, solo a través de la regulación del Decreto 3466 de 1982 conocido como el “Estatuto General del Consumidor” se crea una verdadera codificación que agrupó las garantías mínimas en relación a los temas de consumo, como lo fue las responsabilidad de los expendedores y proveedores, los procedimientos judiciales y administrativos en relación a la violación de estas normas.

La Ley 1480 de 2011, se direccionó hacia las nuevas formas de economía mundial, contrastándola con los derechos al consumo preexistentes en el territorio colombiano éste cambio de visión permitió consolidar a la Superintendencia de Industria y Comercio, como la entidad encargada de velar por los derechos del consumidor, al igual se otorgó la facultad a diversos organismos como las alcaldías para ejercer funciones administrativas en pro de la protección de estos derechos; lo que re direccionó la creación de esta Ley es la incorporación de instancias como la Red Nacional De Protección al Consumidor RNPC , la cual cita a las entidades y organizaciones que tienen asignadas funciones en protección al consumidor para que de manera conjunta tutelen los derechos de los consumidores.

Sin embargo, Colombia con la inserción del actual Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011, ha elaborado una normatividad que cada vez está llenando los vacíos del derecho contemporáneo, en donde se está tomando en cuenta cada vez más el papel que juega el consumidor en el derecho, siendo tomada como base para la inserción de nueva normatividad como se da con la expedición del decreto 587 de 2016, la cual se encuentra en adaptación frente a las normas de derecho de consumo al adaptar esta normatividad a las garantías que se ofrecen en temas de comercio electrónico.

El Ministerio de Industria y Comercio, establece que la entrada en vigencia del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), consolida a Colombia como un país líder en Latinoamérica en el reconocimiento y protección de los derechos de los consumidores, logrando de esta forma un

avance significativo en el reconocimiento de derechos. (Mincomercio Industria y Turismo, 2012). (párr.9)

La creación y delimitación de medidas a favor de los consumidores se convierte en el punto en el cual convergen las diversas disposiciones legales y reglamentarias, que facilitan a los diferentes organismos de control como la Superintendencia de Industria y Comercio, velar y desarrollar las garantías señaladas constitucionalmente. La innovación de esta Ley trae una normatividad fuerte que propende por el logro del desarrollo social del país, basados en el reconocimiento de las garantías mínimas de protección al consumidor.

### **3. Fundamento Constitucional**

Por otro lado, el verdadero cambio de dicha normatividad se inició, con la promulgación de la Carta Política de 1991, en donde se otorgó al Estado la función de velar por la calidad de los productos que eran ofrecidos a los ciudadanos, estableciendo en el 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”. (Constitución Política, 1991).

Este lineamiento ordena al constituyente derivado una regulación normativa que buscó la integración de los diversos ordenes que contenía ésta disposición como lo era el control sobre los bienes y servicios que se encontraban en el mercado así como la responsabilidad de productores, proveedores y expendedores, éste último lineamiento encontró una regulación Constitucional en el artículo 13 en dónde se busca la protección estatal a las personas que se encuentren en una debilidad manifiesta, relacionándose con el papel del consumidor ante el abuso que pudiera enfrentarse por parte de quienes elaboran y distribuyen el producto.

La regulación de la economía por parte del Estado encuentra su desarrollo constitucional en las bases del artículo 334 de la Carta Política, en donde se establece que la dirección e intervención frente al desarrollo económico del país, se encuentra a cargo de este, concatenándose en el marco de la protección al consumidor con la forma en la que se brinda una regulación a la utilización y consumo de los bienes, que se encuentran a disposición en el

mercado, bajo los presupuestos que se otorgan en la libertad de empresa e iniciativa privada en donde se debe tener en cuenta la relación de consumo que surge en la cadena de comercialización.

Las razones por las cuales se enfatiza la intervención del Estado en materia de Consumo, se da por una serie de factores de índole: social, económico y político en donde se puede reagrupar basados en las siguientes circunstancias, que se encuentran relacionadas en la siguiente **tabla numero 1** la cual es tomada de las directrices dadas por el doctor Mangones:

*Tabla 1: intervención estatal en materia de consumo.*

| <b>Intervención estatal en materia de consumo</b>                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Factores</b>                                                                                         | <b>Condiciones</b>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 1. Asegurar a los consumidores la cantidad suficiente de productos.                                     | Está asociada a una circunstancia de índole económica en donde el Estado toma un papel principal como garante de la sostenibilidad económica del país.                                                                                                                                 |
| 2. Proteger a los consumidores sobre la falsificación de productos.                                     | Las garantías que son ofrecidas a los consumidores se da frente a la calidad de los bienes y servicios que son ofrecidos en el mercado, regulado principalmente por los entes encargados de su supervisión con la SIC.                                                                 |
| 3. Proteger a los consumidores sobre aumento desmedido en los precios de artículos de primera necesidad | Promover y garantizar la distribución de productos de primera necesidad se convierte en uno de los deberes estatales, el cual se asocia con la prevención del incremento de sus precios, en donde la actuación de la SIC, busca prevenir el abuso de los productores y distribuidores. |
| 4. Proteger a los consumidores, frente a la competencia que se genera en el mercado.                    | La libertad de empresa se encuentra asociada a la competencia, enfatizando de esta forma que dentro de las prácticas ejercidas para la consolidación de productos en el mercado se busque que el consumidor no resulte afectado por estas prácticas.                                   |

|                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>5. El Estado no sólo debe intervenir para proteger al consumidor, sino al mismo tiempo exigirle una conducta que resulte benéfica en la protección de la flora y fauna y el consumo de lo relacionado con ellas</p> | <p>La protección al ecosistema resulta ser una de las razones que guarda mayor predominio en el sistema de empresa actual, ya que se busca que una protección de orden social.</p>          |
| <p>6. Vigilar los medios adecuados para el consumo de mercancías evitando la escasez.</p>                                                                                                                              | <p>En el marco del consumo, se debe enfatizar por que la distribución de bienes y servicios se dé sobre un plano que garantice al consumidor la existencia de los mismos en el mercado.</p> |

Elaboración propia tomado de (Mangones, 2015).

Siguiendo esta misma línea el derecho a la igualdad, es tomado como una herramienta para lograr la protección al consumo, dentro de un marco constitucional, que reafirmará los derechos y garantías con las que cuentan las personas frente a la adquisición de un bien o servicio este parámetro se consolidó como una referencia, para su posterior regulación no solo legal si no jurisprudencial como el caso de la Sentencia C- 1141de 2000 la cual estableció “los derechos del consumidor no se agotan en la pretensión de obtener bienes y servicios de calidad”(Sentencia C-1141, 2000); ésta consideración de la Corte se consolida hacia un nuevo protagonismo por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio quien se facultó como un organismo de vigilancia y control a partir de la Ley 1335 de 2009.

#### 4. Principales actores del comercio electrónico

##### 4.1. Consumidor y clases de consumidores en el E-commerce:

- **Consumidor:** el Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011 lo define de la siguiente manera “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”.

- **Consumidor virtual:** es el usuario que acostumbra a navegar en Internet, además utiliza las redes sociales y tiendas virtuales para adquirir bienes o servicios, todo lo contrario a la manera tradicional, busca los descuentos y beneficios de las plataformas y almacenes online, buscando ante todo la garantías y seguridad.
  - **Clases de consumidores en el E-commerce:** según Nunsys empresa especializada en soluciones integrales de tecnología oriunda de Valencia España, ha publicado un completo estudio sobre los hábitos de los consumidores en plena era digital, gracias a encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados:
    - **Consumidor tradicional:** aún no hace prácticamente uso de la tecnología a la hora de comprar, salvo para contados rastreos y procesos.
    - **Consumidor “transicional”:** estos usuarios utilizan Internet y el Social Media como un “catálogo” donde informarse e investigar sobre los productos que le interesan.
    - **El “intrigado” tecnológico:** este tipo de usuario navega por Internet y las redes con el fin de realizar sus compras vía online, más allá de una simple recopilación de información, descubriendo nuevos productos a través de la red.
    - **El consumidor “rastreador”:** usa la tecnología ampliamente y con gran frecuencia, ya no solo en el proceso de compra sino tras adquirir el producto, siendo un posible prescriptor o evaluador del mismo por medios sociales.
- (Nunsys Tu Socio Tecnológico , 2014) (párr. 3)

Es de anotar, que a pesar de validar y averiguar en varias fuentes provenientes de Colombia, no fue posible obtener la clasificación de los tipos de consumidor electrónico, por tanto se procedió a hacer un breve análisis de información obtenida de una página web que se dedica a proyectos de comunicaciones, sistemas y Software, dirigidos tanto a empresas privadas como a entidades públicas en el mercado español brindando soluciones óptimas tanto a compradores como a vendedores.

Cabe resaltar la diferencia entre consumidor, usuario y cliente puesto que a pesar de tener relación en su definición es necesario distinguir entre los mismos, de la siguiente manera:

- **Usuario:** es la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto. (McGrawHill Education ) (párr. 9)
- **Cliente- también denominado consumidor habitual:** es la persona que compra habitualmente en una misma empresa. (McGrawHill Education ) (párr. 8)
- **Distribuidores:** son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas. (Emprendices Comunidad de Emprendedores, 2012) (párr.1)

#### 4.2. Tipos de distribuidores:

- **Distribuidor mayorista:** son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. (Muñiz, s.f.) (párr.2)
- **Distribuidor detallista:** son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final. (Muñiz, s.f.) (párr.1)
- **Distribuidor comisionista:** en este caso se encarga de ser intermediario con el público, de la venta que logre con sus acciones comerciales se llevará un porcentaje. (Grudiz, 2010) (párr.10)

En el marco del comercio electrónico los distribuidores juegan un papel importante en las ventas realizadas por medio de la web, éstos son los encargados de estudiar y planificar el mercado al que se dirige, los tipos de negocio y a los consumidores a los que van dirigidos sus productos.

**Productor:** es el encargado de generar utilidad y satisfacción mediante un producto, un bien económico o un servicio mediante distintos tipos de producción.<sup>5</sup>(Marin, 2013) (párr. 1)

De acuerdo con lo anterior, la línea general que se establece en las relaciones de consumo permite la creación de una normatividad que regule los aspectos concernientes a la protección del

---

<sup>5</sup>La Teoría del Productor señala que “*la producción es la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. La producción es uno de los principales procesos económicos y el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza*”. (Marin, 2013) (párr. 1)

consumidor, la relevancia del mismo se da en la medida en que la globalización de los mercados, adquiere la necesidad de forjar un equilibrio entre consumidores, proveedores y distribuidores quienes hacen parte de la cadena de comercialización; con el objeto de contextualizar este tema es importante saber en líneas generales que se entiende por consumo “El término proviene del idioma latín “consumere” que significa gastar. Es la acción por la cual se utilizan/usan, determinados productos, bienes y servicios”. (Work, 2015) (párr.1)

Partiendo de esta definición el uso de bienes y servicios presuponen uno de los puntos de referencia del consumo, en los cuales se enmarca de forma representativa la adquisición de los mismos con la importancia que esta crea en el mercado, generando una relación de ganancia en dos puntos, el consumidor y el proveedor, <sup>6</sup>la interrelación de estos caracterizan al derecho del consumo como una de las formas de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, basados en la idoneidad y calidad del producto. Teniendo en cuenta esta consideración la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) 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. (Estatuto del Consumidor, 2011)

La importancia que se da en adelantar una normatividad en pro de los consumidores en donde se busque el respeto de sus derechos y garantías, principalmente en un orden general en donde se observa que la relación de consumo es por naturaleza desequilibrada, en cuanto a la capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación en donde se imponen de forma unilateral

---

<sup>6</sup> El derecho al consumo en economía, se sustenta en La satisfacción de necesidades puede hacer referencia a necesidades presentes o futuras, este es el fin último del consumo de un bien o servicio. Las personas consumidoras generan demanda con respecto a la producción o mercancía que se desea. De este punto se relaciona al consumo como la fase final del proceso económico, principalmente del proceso productivo, que es el momento en que un bien causa alguna utilidad a la persona consumidora. (Work, 2015)

a los consumidores las condiciones frente al bien o servicio que se pretende adquirir; el establecimiento de guías generales por parte de los distribuidores genera un monopolio del mercado, permitiendo de esta manera el incremento de acciones por parte de las entidades Estatales con el propósito de prevenir que los consumidores se vean afectados por estas relaciones, y que los abusos a los cuales pueden estar vinculados se disminuya y elimine radicalmente a través de procedimientos administrativos y judiciales que generan sanciones a las entidades que se encuentren relacionadas con este tipo de conductas.

Actualmente los planes y estrategias estatales en Colombia, se combinan con los presupuestos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo actual<sup>7</sup> los cuales se ejecutan basados en la protección de los consumidores frente a la competencia informal de las líneas hoteleras, surtidas con el uso de internet en la comercialización turística en donde se dispondrá de instrumentos de control tributario y de protección del consumidor. La categoría en la que se concibe el derecho del consumo busca en primer lugar el imperativo de protección, en donde la búsqueda de la realización de los fines de la relación de consumo, como lo es la satisfacción de todas las partes de la cadena de comercio, se combinen con normas de derecho sustancial y las estrategias estatales, partiendo de la concepción que se tiene del consumo como un derecho joven, el cual busca una consolidación en el marco nacional.

El derecho del consumo es una categoría jurídica joven y su finalidad es lograr la justicia en las relaciones entre productores y consumidores en el mercado, para tal fin promueve la transparencia y la lealtad en las relaciones de consumo como un imperativo de protección, En la búsqueda de dichos fines se vale de un conjunto de normas de orden sustancial encaminadas a proteger a los consumidores, las cuales regulan temas como los contratos de adhesión con consumidores, la publicidad engañosa, la garantía de bienes y servicios, la responsabilidad por productos defectuosos, entre otros.

(Cuellar, 2014)(párr. 1)

---

<sup>7</sup> Plan Nacional de Desarrollo “Todos Por Un Nuevo País” vigencia 20014-2018, Ley 1753 del 09 de Junio de 2015.

La finalidad que se describe del derecho al consumo se encuentra concatenada con la existencia actual de una normatividad garante de derechos no obstante sus límites y presupuestos jurídicos se encuentran en un solo marco jurídico, que no relaciona sus procedimientos a los demás estatutos normativos, ésta crítica se ve referida con la incorporación de nuevas formas para solucionar los conflictos como presupone la creación de tribunales de arbitramento para temas específicos de consumo como la propuesta por el doctor Juan Carlos Villalba Cuellar (2014), quien describe como la creación de estos supondría una garantía específica de los derechos de los consumidores, a partir de la creación de tribunales de arbitramento que brinden una solución rápida y satisfactoria.

La incorporación de mecanismos subsidiarios en favor del consumo permite la adaptación de nuevas formas de regulación, las cuales aunque no cuentan con una garantía específica permiten que los denominados Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos, se incorporen al derecho del consumo en la sociedad actual, basados en la facultad otorgada para que la Superintendencia pueda controlar otros temas que al igual tienen la misma importancia y que presuponen el avance del derecho de los consumidores.

El consumo es una de las líneas de mayor importancia en el comercio como lo establece el Ministerio de Industria y Comercio (2012), por su parte la relación que surge en el momento de adquirir un producto se convierte en el fundamento de la protección al consumidor, basados en esta regla la masificación de los bienes y servicios presentes en el mercado se condensa con el uso de diversos canales de comercialización, la tendencia que se intenta manejar actualmente se basa en la búsqueda de normas que velen por los derechos y deberes de los consumidores partiendo de una base legal, como lo es la inserción de categorías como Estatutos que son regulados por la SIC. (Estatuto del Consumidor, 2016) (párr.1)

A partir de las nuevas formas de mercado como lo es las ventas por internet, por catálogo en donde se ofrecen bienes y servicios, las cuales no solo se debe basar en la asimilación de garantías que ya cuentan con una regulación como la que se encuentra desarrollada en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) , si no que al igual se debe propender alternamente por el fomentó del conocimiento de las mismas por parte de los consumidores, direccionado en

acciones que propendan por un cambio de conciencia en donde no solamente se basen en la necesidad de adquirir los productos que se encuentran en el mercado, si no al igual buscar la consolidación de la calidad del mismo.

Partiendo de estas consideraciones la importancia de analizar los avances que se han dado en torno al comercio a través de los canales de comercialización, permite ahondar más en la inserción del comercio electrónico, frente al intercambio de bienes y servicios, por una plataforma que cada vez, adquiere más fuerza, en los mercados nacionales e internacionales.

Según el video publicado por Andrés Adell (2013) es de gran importancia señalar en primer término que el comercio es el intercambio de bienes o servicios por dinero, pero hace aproximadamente 96 años surgió en Estados Unidos una nueva modalidad de comercio llamada venta por catálogo, innovación en la publicidad de los grandes almacenes y tiendas mayoristas, creando así un nuevo sistema revolucionario de venta para la época; en sus inicios la modalidad de venta por catálogo incluía imágenes del producto a ofrecer, lo que permitía la atracción de clientes por medio de las llamativas ilustraciones ya que no era necesario recurrir al almacén propiamente dicho para adquirir productos, sino por el contrario permitía que los mismos fueran enviados al lugar indicado por los clientes, de esta forma no era necesario invertir tiempo en hacer las compras, lo que en resumen facilitó optimizar el tiempo y lo mejor de todo comprar sin la presión de un vendedor; posteriormente, surgieron las ventas por medio del teléfono fijo lo que es llamado telemarketing, invención de la compañía FORD, los vendedores contactaban a los clientes por medio de una base de datos elaborada por ellos mismos para este fin.

## **5. Comercio electrónico: aspectos relevantes**

Es así como hace 96 años, cambió el giro de las ventas tradicionales, al mismo tiempo algo aún más innovador surgió en Estados Unidos, fue el comercio electrónico a partir de 1960 aproximadamente a causa del intercambio electrónico de datos, las primeras relaciones comerciales en las que se utilizaba un computador para transmitir datos tales como órdenes de compra y facturas.

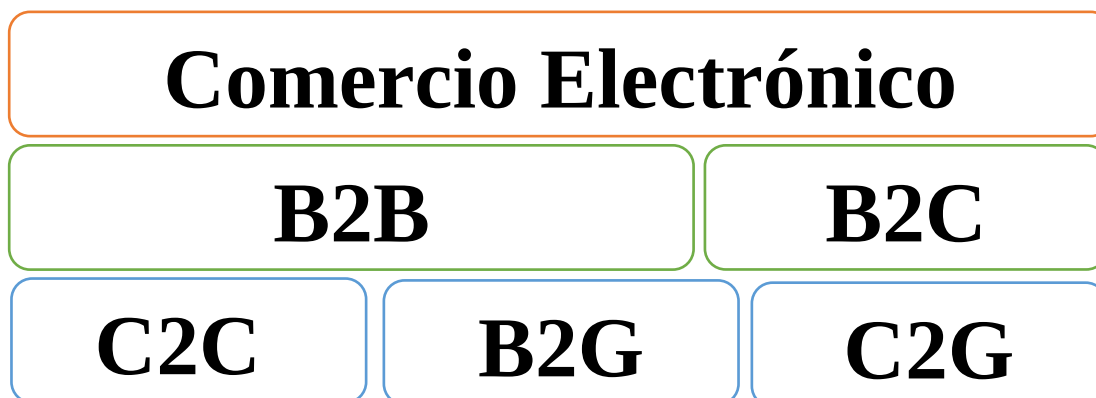
A partir de 1993 y con el auge de la World Wide Web, empezaron a surgir las primeras tiendas online, hasta llegar al siglo XXI, en el año 2005 con la creación y lanzamiento del Sistema Apple para iPhone y el Sistema operativo Android para otros Smartphones o teléfonos inteligentes, de esta manera han surgido las nuevas aplicaciones móviles útiles para ofrecer todo tipo de servicios y productos, creando nuevos métodos de comercio electrónico. (Andrés Adell, 2013)

Así las cosas, se puede entender como comercio electrónico o E-commerce “la actividad de compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos como Internet, aplicaciones y otras redes informáticas, aun así su única finalidad no es la venta sino también la compartición de información comercial, el mantenimiento de las relaciones comerciales, la fidelización de los clientes y la ampliación del mercado”. (Andrés Adell, 2013)

En este orden de ideas, el E-commerce en inglés o comercio electrónico en español es útil para la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos; el primero en hacerla en grande fue Jeffrey Bezos quien en 1995 desde el garaje de su casa fundó la librería en línea más grande del mundo referido a Amazon, el primer paso del E-commerce y desde entonces no se detiene; en América Latina durante el 2012 se registraron ventas por 54 mil millones de dólares, presentando crecimiento en cada región o país del 35%. (Visa Negocios , 2013 )

## 6. Tipos de negocio electrónico

Como se menciona en los preceptos anteriores los negocios en el mercado virtual se dividen dependiendo los sujetos que intervienen 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 2: tipos de comercio electrónico.*

Elaboración propia (tomado de “Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico” SIC)

Se procederá a explicar el gráfico anterior, con base en información obtenida en la cartilla denominada “Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico de la SIC- Módulo 2, Marco Teórico del Comercio Electrónico en Colombia”, así:

- Comercio electrónico entre empresas (B2B): configura la relación comercial entre empresas, en este tipo de negocio se pueden administrar las relaciones contractuales entre proveedores, distribuidores y vendedores.
- Comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C): es la interacción entre la empresa y el consumidor final, en la cual éste tiene la posibilidad de obtener información y hasta realizar sus pagos en línea.
- Comercio electrónico entre empresas y el gobierno (B2G) y entre consumidores y el gobierno (C2G): en este tipo de comercio, el Gobierno tiende a optimizar su relación con los ciudadanos y las empresas por medio de la oferta de bienes y servicios por vía electrónica las cuales incluyen compras públicas, trámites y pagos de obligaciones tributarias.
- Comercio electrónico entre consumidores (C2C): se relacionan únicamente los consumidores o personas naturales que comercian productos o servicios o realizan actividades tendientes a la compraventa de los mismos.

Es pertinente, en este momento retomar el tema de Amazon invención de Jeffrey Bezos<sup>8</sup>, es decir Amazon.com, Inc. es la empresa más grande e importante a nivel mundial en

---

<sup>8</sup>Jeffrey Preston Bezos estudió Ingeniería eléctrica más informática en la Universidad de Princeton en Estados Unidos, luego de la experiencia que adquirió en Wall Street en la década de los noventa según la página [quien.net](http://quien.net) inauguró la librería online Cadabra.com, luego de que el negocio empezó a funcionar y a adquirir importancia en el mercado decidió cambiar el nombre de la página a Amazon además de diversificar la oferta y venta de productos y servicios. (Quién.NET, s.f.) (párr. 2).

materia de E-commerce o comercio electrónico, es decir la transferencia de productos y servicios por medios electrónicos.

Según el documental “La Internet Amazon e EBay- El Auge del Comercio Electrónico” del Canal Discovery:

“La nueva fase del capitalismo es la era del comercio electrónico, una era que ha cambiado la forma de hacer negocios, la forma de comprar y vender, una edad introducida por una tecnología de transformación la red mundial y dos de sus empresas fundamentales Amazon.com e EBay es fácil recordar lo revolucionarias que fueron estas empresas cuando recién salieron a la luz pública en la década de 1990 y remecieron los grandes negocios hasta sus cimientos, desde la Revolución Industrial las corporaciones siempre se han basado en el poder de los altos ejecutivos sentados en sus oficinas elegantes esperando al consumidor casi como un apéndice, pero Amazon e EBay crearon un nuevo modelo de negocio utilizando el poder del Internet y de la gran masa de diversos individuos a nivel de la calle”. (Channel, 2012)

El fundador de EBay Pierre Omidyar pensó que un sitio de remate en línea sonaba bastante bien y así creó un mecanismo de mercado que fuera en realidad eficiente y pudiera competir a la vez con grandes empresas, de modo que en 1995 decidió inventar su propia página por medio de códigos informáticos. (Channel, 2012) De lo anterior, los fundadores de EBay y Amazon pensaron que la Red era un lugar para hacer negocios más que para divertirse, además como se ha podido corroborar, la evolución del comercio electrónico ha sido constante, desde la época de los 90's.

Debido al apogeo que ha tenido el Internet desde hace varios años los métodos de venta han variado, es evidente que los consumidores han transformado su forma de comprar y han comenzado a utilizar la red, debido a las ventajas que ofrece esta herramienta de compra en línea, como son: variedad de productos o servicios, acceso a ofertas, entregas a domicilio; información,

descripción y especificación del producto o servicio, optimización del tiempo y recursos; conexión entre países e intercambio de productos denominado globalización, facilidad de elección, pago a cuotas, así como la opción de comparar precios y quizá la no presión del vendedor. Además los beneficios de bajo costo para los empresarios que desean comerciar por medio de la web.

De acuerdo con lo anterior, el Internet se ha posesionado como el medio idóneo en el momento de comprar; estadísticas demuestran el alto impacto que ha venido ocupando el E-commerce alrededor del mundo, siendo la estrategia de mayor acogida en las principales ciudades, según el Observatorio eCommerce y Transformación Digital<sup>9</sup>:

“El mundo globalizado, su vertiginosa competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, modificando la forma de vender y comprar productos o servicios en Internet; Según el “Global B2C E-commerce” Europa (\$482.3bn) y Norteamérica (\$452.4bn) se encuentran entre las primeras regiones donde más facturación se genera. Sin embargo, en la actualidad, quien tiene un mayor crecimiento es Asia-Pacífico (un 44.5%) con una facturación en el 2013 de 567.3bn de dólares. De igual forma Latinoamérica muestra una gran evolución, con un crecimiento del 21.5% y una facturación de \$33.2bn. Los países de esta región que hoy más compran por Internet son: Brasil, Venezuela, Argentina, Colombia, México, Perú y Chile. ComScore afirma que ocho de cada diez consumidores latinoamericanos buscan, investigan y compran productos en línea semanalmente”. (Elena, 2015)(párr. 1-3)

De otro modo, la directora ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCE), Victoria Virviescas, manifiesta en una entrevista realizada por la Revista Dinero que el E-commerce en Colombia se ha popularizado en un 5%, el aumento se ha venido registrando en el país en cuanto a compras por medio de la web; “Sin embargo esta proporción sigue siendo baja si se compara con los países que forman parte del Organización para la Cooperación y el

---

<sup>9</sup>El **Observatorio E- Commerce** se ha creado para apoyar la información, el conocimiento, la expansión y la transformación digital de las empresas en el sector del negocio digital.

Desarrollo Económicos (79%)”.(Dinero, 2015)(párr.6), en mayor proporción se registran compras de tecnología, moda, turismo, entre otros, por tanto es necesario que los colombianos confíen más en los medios electrónicos de pago, porque a pesar del avance de la tecnología y de las civilizaciones el E-commerce fue inventado hace 20 años en Estados Unidos, no obstante en Colombia el tema aún sigue en evolución constante.

De igual forma, la doctora Victoria Virviescas: sostiene que el 90% de los colombianos sigue realizando sus pagos por medio del dinero en efectivo, lo que no permite un avance significativo en esta nueva práctica.

Sin embargo, antes de registrar datos o informar acerca del E-commerce en Colombia, es necesario conocer su origen en Colombia, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2015) en su página web el pionero de la venta por Internet fue Andrés Soler con la tienda online de Sony entre el año 2000 y el 2004; se materializó el mercadeo electrónico por medio de campañas a través del correo electrónico de marketing pero dirigido a los clientes tradicionales de la marca y en general ésta tendencia inició con productos electrónicos utilizando la plataforma de un tercero, que era la plataforma de Bancolombia llamada Todo uno Plaza, era un centro comercial virtual donde se negociaba para abrir una tienda sin una inversión grande, simplemente se le pagaba una comisión por cada venta que se hacía y de esta forma Bancolombia proveía toda la plataforma de pagos además de las aprobaciones. De esta manera la tienda online Sony fue formalmente abierta en el año 2004 cuando ya contaba con una base de datos interesante y un sistema CRM lo que es una estrategia de adquisición y retención de clientes.

Según información de la misma fuente los pioneros de la tienda de la online de Sony en sus inicios siempre estuvieron atentos de los términos y condiciones de la plataforma, en relación con el tema de calidad, de entrega y de satisfacción de los clientes fuera ideal, pues sabían que eso era un punto que garantizaba la recompra, además fue una de las primeras que prestaba el servicio de compra online y de entrega física. Incluso, las políticas de servicio utilizadas en esa época por parte de Sony tienda en línea era ¡Usted compra hoy y en una semana recibe su producto!, a causa de la validación de cuentas que hacía el banco Bancolombia, el pago no era un

tema tan rápido, no era en tiempo real ni mucho menos, era un proceso que tardaba dos o tres días aprobando, y la tienda como tal se tomaba tres días más despachando. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2015) (párr. 5)

Ya para la época del año 2007 la tienda Sony en línea creció y se denominó Sony Style utilizando el lema: *“Reciba los productos en su casa sin costo adicional”*, desde entonces esa propuesta hoy en día se mantiene. Todo lo anterior sirvió para cimentar tanto las bases del E-commerce en Colombia como la propuesta de desarrollar un negocio basado en internet. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2015) (párr. 10-11)

Fue así como en el año 2008 se creó la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico lo que corresponde a: “un espacio virtual que concentra contenidos de los diferentes intereses temáticos del comercio electrónico y sus servicios asociados intentando hacer confluir en tiempo real las actualizaciones de los segmentos de marketing, tecnología y normatividad que naturalmente conllevan los cuatro pilares “Documentación y Facturación Electrónica”, “Logística”, “E-commerce” y “Pagos y Antifraude” estructurados al interior de la organización gremial”. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico , s.f.) (párr. 2)

Para concluir, el E-commerce en Colombia se ha fortalecido y es útil en la medida en que le permite a los colombianos optimizar tiempo y recursos además la ventaja que trae el envío de los productos o mercancías al sitio elegido, entre otras cosas la consolidación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico que fomenta el emprendimiento digital, la innovación tecnológica y la productividad empresarial; por tanto es una entidad gremial que tiene como propósito consolidar el comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia, promoviendo las mejores prácticas de la industria.

Es de resaltar que como ya se mencionó el comercio electrónico va en aumento, sin embargo falta confianza por parte de los colombianos de realizar sus pagos por medios electrónicos. A partir de lo anterior se puede evidenciar como el medio electrónico se convirtió en una nueva herramienta de adquirir un producto y/o servicio, de forma más rápida, demostrando la evolución de adquisición por parte de los consumidores, que será el último aspecto del tema a tratar.

## **7. Aspectos determinantes en el momento de adquirir productos y/o servicios por parte de los consumidores**

En general todas las personas se diferencian por sus gustos en particular; algunos eligen el tipo de color, sabor, sensación o la emoción que se produce, pero a través de los años ese conjunto de gustos va cambiando, y por ende sufre transformaciones, permitiendo que sean más complejas o todo lo contrario. En efecto, determinar que elegir y cómo hacerlo, es determinante para sobrevivir en el mundo cambiante.

Para analizar con profundidad cuales son las características al momento de adquirir un servicio y/o producto por parte del consumidor, se debe diferenciar el motivo por el cual las personas son influenciadas en un contexto donde el ser y el tener se consolida para formar uno solo, y de esta forma permitir que las preferencias se fortalezcan desde los primeros días de vida, siendo el factor de familia ese motivo que influye en los gustos o decisiones que al final se tomen, admitiendo moldear cada pensamiento.

Una característica principal es la personalidad, que se va haciendo más sólida con el paso de los años, ya que la edad madura consiste en un proceso en el que el ser humano, diferencia que es lo apropiado y que no para sí mismo. Según el estudio realizado por el equipo multidisciplinario Pierini Partners, determinan:

“Luego de los 40 años, el consumidor se vuelve más refinado, más selecto en sus gustos y elige aquellas ofertas que le permitan disfrutar la vida con mayor certeza. Atrás quedó la compra desenfrenada, lejos se encuentran las satisfacciones inmediatas y simplistas. El consumidor maduro vuelca su experiencia en cada elección. Es mucho más metódico, más analítico, tiene una visión del mundo mucho más realista, observa el macro entorno y busca establecer con él un vínculo mucho más racional. ¿Disfruta? Por supuesto, pero su satisfacción es mucho más previsible”. (Pierini, 2011) (párr.15)

Una segunda característica es la economía que representa un papel fundamental para adquirir algún bien o servicio, siendo por vía personal o por un medio electrónico, debido a que el presupuesto que se fije para un gasto se debe analizar desde la capacidad financiera que se tenga.

De esta forma el análisis “de la economía no puede limitarse solamente a cuánto tienen las personas, sino también a cómo gasta aquello que posee. La gente dispone de dos clases de recursos: no discrecionales y discrecionales. Los primeros el individuo no puede usarlos a su voluntad pues sirven para satisfacer necesidades u obligaciones imprescindibles y forzosas. Los recursos discrecionales, en cambio, son los que quedan después de haber satisfecho las necesidades obligatorias, y que el individuo puede utilizar con mayor libertad de elección. Entre los primeros figuran los gastos en alimentación básica y el pago de deuda, y entre los recursos discrecionales se destacan las diversiones, joyas y teléfonos celulares”. (España, s.f ) (párr.6)

Algo muy particular que se presenta en la cotidianidad es como el rol en la sociedad cumple un papel muy importante, ya que el consumidor se destaca por los recursos que adquiere, entre más patrimonio se obtenga mayor es la capacidad de utilización de ingresos, ya que no representa peligro alguno en afectación a los demás gastos, en cambio en los individuos que tiene poca capacidad económica el consumo se hace menor aunque de esto dependa el endeudamiento personal, ya que necesita satisfacer sus necesidades mínimas.

Esto conlleva a que los consumidores colombianos están cambiando, esto lo asegura el conferencista Rafael España, en su artículo “Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano”, para éste analista económico se evidencia que los colombianos están modificando su comportamiento de consumo, aunque no a la velocidad que se debe comparado con país desarrollados que se ubican como Colombia en Latinoamérica, incluso reconoce que la cultura y costumbres, las características físicas, aspectos sociales, los recursos económicos, son particularidades que los diferencian del resto de los consumidores de los países subdesarrollados a la hora de adquirir un servicio y/o producto, bien sea a través de vía electrónica o compra personal. (España, s.f ) (párr. 2)

De igual modo para darle complemento a lo anteriormente expuesto es importante definir de manera clara el comportamiento del consumidor como: “Aquella parte del comportamiento de

las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades”. (Universidad de Champagnat, 2002). (párr.3)

Partiendo de lo anterior se debe realizar por medio de la investigación cuantitativa un análisis con encuestas a los estudiantes de derecho de la Universidad La Gran Colombia que cursan noveno semestre en el horario nocturno entre las edades de 25 a 30 años que se encuentren laborando, que prefieran comprar por vía electrónica y por ende se consideren consumidores que gracias al entorno donde se encuentran es más accesible utilizar este medio, se iniciará por realizar las preguntas básicas que respondan a su comportamiento, de esta forma: 1. Que lo impulsa a comprar, 2. Por qué realizar estas compras por internet, 3. Con que constancia realiza esas compras; estas preguntas surgen por la observación que nos facilita los medios de comunicación que permiten que la información más detallada sea analizada. Pero se debe complementar que el consumidor verificará y determinará qué productos, bienes o servicios son de necesidad.

Paralelamente el estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con la esencia de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. De acuerdo con lo anterior la importancia que radica elaborar un estudio detallado de las condiciones aplicables cuando se adquiere un producto y/o servicio ha sido analizada bajo las orientaciones económica, psicológica y motivacional que se expresan de la siguiente forma:

- Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

- Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

(Universidad de Champagnat, 2002). (párr.6)

Sumado a esto se debe observar como el proceso de compra se une con las influencias que la sociedad ha dispuesto; esto es que para decidir que adquirir se dé a partir de que es lo que se quiere, las prioridades, y por ultimo si satisface las necesidades, pues se convierte en una cadena que permite al consumidor enfocarse en el producto, dependiendo marca, estilo, y calidad. Sin embargo esto no es lo único pues el siguiente paso es determinar la influencia que puede ser dividida en dos variables externa e interna, la primera algo general que abarca lo social y la segunda determinado por el carácter del individuo consumidor.

Ahora bien, según expertos como Camilo Herrera Mora, presidente de la consultora Raddar, aseguran que “es importante recordar que el mercado (en el país) está cambiando a gran velocidad y solo lo frena la baja velocidad de adaptación del consumidor” .Al igual que Euromonitor, “cada vez será más fácil encontrar personas comprando productos que no están entre sus necesidades básicas y en tiendas especializadas; habrá un comprador más analítico y exigente; las promociones sustituirán los descuentos, el mercado del usado irá en alza, así como la compra de productos por volumen”. (El Tiempo, 2015) (párr. 7-8)

Entonces el consumidor será un personaje más, utilizado por las necesidades que se presente día a día, así no sea del todo para beneficio propio, si no que por el solo hecho de tener el producto lo satisfaga. Sin embargo a medida que pasa el tiempo el consumidor va a ser más inteligente a la hora de comprar, caracterizándose por verificar la categoría del producto que lleva a su hogar.

Conforme al estudio realizado por la firma de investigación y consultoría de mercadeo, Bautista en el año 2014 con el objetivo de determinar las diez principales tendencias globales de consumo a partir del año 2015, elaboro una lista general la cual se puede apreciar en la **tabla número 2** de la siguiente forma:

Tabla 2: tendencias globales de consumo- 2015.

| <b>Principales tendencias globales</b>                  | <b>Característica</b>                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.Comprar conveniencia</b>                           | Los consumidores buscan optimizar el tiempo, sin dejar a un lado sus gustos prácticos.                                                                                                                       |
| <b>2. Malls y centros comerciales en modo comunidad</b> | Tendencia a imponer lugares como centros comerciales cercanos para la comodidad de la sociedad.                                                                                                              |
| <b>3. La privacidad importa</b>                         | Cada vez las personas están más atentas a la hora de proteger sus datos, es por esta razón que los consumidores adquieren sus productos en sitios de mayor privacidad y seguridad.                           |
| <b>4. Consumo como una ruta hacia el progreso</b>       | Se presenta la necesidad de adquirir cada vez más bienes y/o servicios que sean modernos y prácticos para la época.                                                                                          |
| <b>5. Personas influyentes</b>                          | Según el época presente, así mismo se presentan más influencias para el consumo.                                                                                                                             |
| <b>6. Compartamos</b>                                   | Aunque la economía va en aumento, se presenta una vida más cómoda sin equipaje que pueda interferir, es por esto que las personas buscan más en utilizar algún producto y compartirlo, no buscan quedárselo. |
| <b>7. Los Millennials</b>                               | Son los consumidores de hoy, los nativos digitales y los teléfonos inteligentes andantes. Según Euromonitor son 2,6 mil millones de personas de edades comprendidas 12-32 años a nivel mundial en 2013.      |
| <b>8. De compras por el mundo</b>                       | Las compras online de productos extranjeros seguirán creciendo, ya que han tenido un gran avance en el mercado.                                                                                              |
| <b>9. De lo virtual hacia lo real y de regreso</b>      | El mundo de los consumidores estará tanto en lo virtual como en lo real. Lo digital se convierte un factor determinante a la hora de realizar nuevas compras                                                 |
| <b>10. Conexión y bienestar: salud</b>                  | Una vida saludable se presenta como una preferencia entre                                                                                                                                                    |

|                  |                                                                                           |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>conectada</b> | los consumidores, y a través de la tecnología buscan un apoyo para mantenerse saludables. |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|

Elaboración Propia. Tomado de (Euromonitor, 2014).

De acuerdo a lo analizado se puede observar como la forma de consumo por medio electrónico se ubica con niveles superiores a los determinados en años anteriores, e incluso evidencia que la edad de las personas que adquieren los productos o servicios, es mucho menor cada vez.

Con esto se puede concluir como el consumidor permite que el desarrollo social sea el principal medio para decidir que producto y/o servicio adquirir. Sin embargo se establece que el consumidor está buscando prolongar su tiempo y facilitar la forma de pago, puesto que encuentran productos, bienes y servicios que prestan soluciones a múltiples necesidades, y simplifican su vida, en un entorno social que cada vez es más saturado y apresurado, es en ese momento donde los medios electrónicos entrar a permitir que el consumidor en cierta medida adquiera cada día con mayor facilidad.

## **CAPITULO II**

### **EJERCICIO DEL DERECHO AL RETRACTO**

#### **1. Noción de derecho al retracto**

Así las cosas, la palabra revocación viene del latín revocatio, que significa nuevo llamamiento, luego entonces revocar implica dejar sin efecto una declaración de voluntad, una convención o un contrato. (Jervey Rincón Ríos, 2009)

Según el diccionario de la Real Academia Española (2016) revocar tiene como significado “Dejar sin efecto una concesión, un mandato o una resolución o hacer retroceder ciertas cosas”,

por tanto tiene real relación con el derecho de retracto que tiene el consumidor de deshacer el contrato en caso de insatisfacción con el bien o servicio adquirido.

El 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.

Dando continuidad y como antecedente se encuentra el Decreto 3466 de 1982, el cual se expidió con la Ley 73 de 1981; denominado en Colombia como El Estatuto de Protección al Consumidor; en su artículo 41 (Sistemas de Financiación) establecía cuatro cosas en particular:

1. El término de dos días hábiles para ejercer el derecho de retracto.
2. Solo aplicaba a los contratos para la venta de bienes y/o servicios mediante sistema de financiación.
3. No se empleaba para contratos relativos a alimentos, vestuario, drogas, atención hospitalaria y educativa.
4. Es irrenunciable esta facultad de retractación.

Sin embargo “no era posible utilizar la figura de la retractación cuando el consumidor realizaba una compra pagando por medios distintos a los de financiación<sup>10</sup>, inclusive si pagaba de contado”. (Cotes, 2012) (pág. 67)

## **2. Condición para ejercer el derecho de retracto**

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

---

<sup>10</sup>Hacen referencia a créditos que ofrece el productor o proveedor del bien mueble o el servicio en el que existe una relación entre el capital y el interés que paga el deudor en cada cuota, haciendo alusión a las ventas a plazos.

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.

De acuerdo con la anterior consideración, la importancia que otorga la comercialización de productos de manera on-line, implica la realización de grandes transacciones las cuales se generan a bajo costo, suponiendo una ventaja para las partes envueltas en la relación comercial, (distribuidor-consumidor), bajo esta perspectiva el Cyber consumo, se ha direccionado como la forma más fácil de adquirir productos las 24 horas del día, suponiendo un aumento considerado en las ventas por este medio, consolidando de esta forma las bases del comercio actual de acuerdo con la importancia que ha adquirido, en mercados nacionales e internacionales.

La ventaja que existe en utilizar la red, es que gracias a ella se lleva a cabo toda clase de transacciones electrónicas, en el ámbito mundial, sin grandes costos, dado que no existen fronteras geográficas, el hecho de que tantos vendedores, compradores e intermediarios cuenten con una base tecnológica, para realizar el contrato, permite al consumidor comprar las 24 horas del día.  
(Rios, 2009)

El proceso que trae inmerso la contratación on-line, se da a través de la realización de una serie de etapas pre- contractuales, contractuales y post-contractuales, esta última relacionada con el ejercicio del derecho al retracto por parte del consumidor, las cuales en conjunto buscan su perfeccionamiento para la formación del mismo, permitiendo de esta manera la creación de un vínculo entre las partes, el cual se da con el propósito de adquirir el producto que se ofrece en el mercado electrónico.

### 3. Etapas de perfección del contrato- electrónico

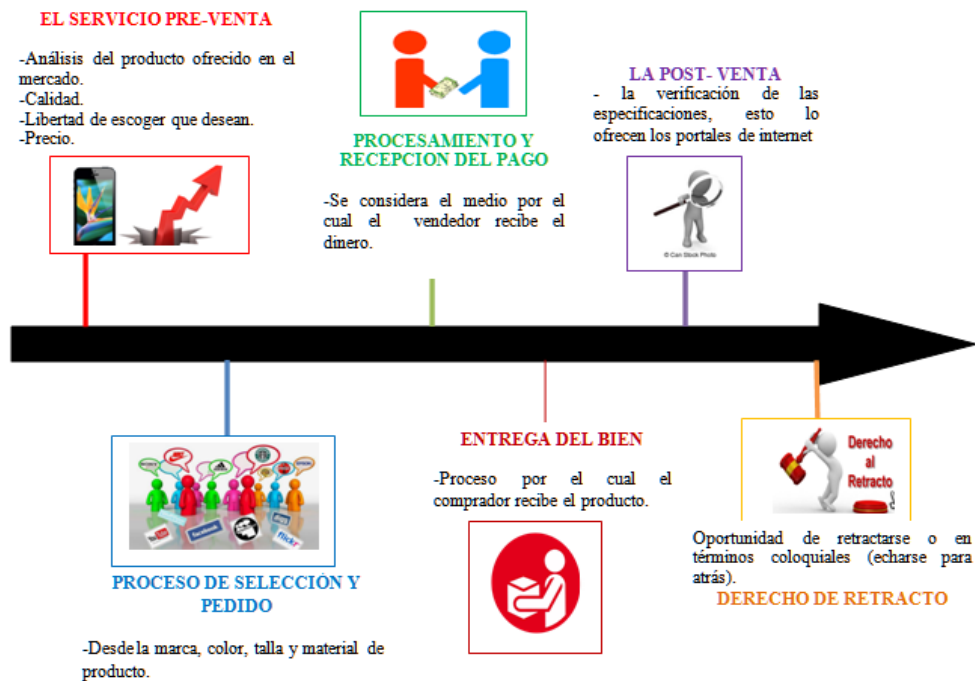


Figura 3: etapas de perfección del contrato electrónico.

Elaboración propia

- El servicio pre-venta: constituye la primera etapa, en donde se analizan los productos ofrecidos en el mercado, bajo la perspectiva de calidad, precio para adquirirlos por parte del cyber-consumidor, “durante la etapa de preventa la parte negociadora o consumidor, analiza cuales son los elementos que se desean adquirir, tiene a su favor la libertad de escoger los bienes que desea comparar”. (Rios, 2009)
- Proceso de selección y pedido: una vez el producto reúne las características que el consumidor busca inicia el proceso de selección a partir de las referencias que se ofrecen en el mercado (color, talla, material), este proceso constituye una pre-selección del producto que se escoge por parte del posible comprador.
- Procesamiento y recepción del pago: los medios ofrecidos para la realización de una de las etapas para lograr el perfeccionamiento del contrato, se da en el momento en que una de las partes da una retribución en este caso económica por la cosa que se adquiere, las formas ofrecidas por los canales de comercialización Web, no obliga que la

transferencias se realice por medio de un pago efectivo, ya que no se tiene acceso a un producto de forma física, las formas relacionadas con el pago, abarca el conocido Paypal (empresa de recaudación de dinero, por ventas electrónicas, empresa norteamericana Ebay.), en donde el pago se realiza a través de medios electrónicos, permitiendo la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor, por otro lado se encuentra el TPDV.s

Los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con la entidad bancaria que pide una clave especial para compras online que previamente solicitada para operar por Internet (o que se solicita sobre la marcha).VeriSign Secured, TRUSTe, Euro-LabelSpain o Confianza Online son algunos de los medios para la realización de pagos más conocidos. También empresas como Visa certifican con su propio sello la seguridad en los pagos en muchas webs.” (Martin, 2015) (párr. 14)

La forma de realizar el pago, se diferencia de los demás medios ofrecidos por los canales de compras directas en donde el pago en efectivo y por tarjeta son los más utilizados, en las ventas sin intermediarios, el proceso de que se realiza de las ventas por internet está enmarcado en conexiones telemáticas y la seguridad ofrecida por las empresas encargadas del recaudo de dinero y ventas por medios electrónicos.

- Entrega del bien: de acuerdo con el proceso de perfección del contrato, la entrega de la cosa corresponde a la segunda etapa, por medio del cual la relación de comercio se concreta, este punto corresponde a la realización de los medios necesarios por parte del distribuidor del producto para el cumplimiento del contrato que surge entre las partes, en el proceso de envío y recepción de la mercancía que se encuentra en el mercado.
- La post- venta: corresponde a la última etapa de la relación contractual en el proceso de consumo, en donde se toma en cuenta el derecho que se le otorga a las partes especialmente al consumidor, luego de recibir el producto que se adquiere por los portales de internet que ofrecen sus productos en el mercado, la verificación de las

especificaciones que se ofrecen al momento de realizar la compra frente al producto que es entregado.

El Cyber consumidor debe tener como garantía la opción de verificar en qué estado se encuentra su compra, o si y se realizó la compra por este medio, confirmar la entrega a través de emails, basados en las características que se ofrecen para realizar la compra. (Jervy Rincón Ríos, 2009)

La fase que corresponde a este proceso de comercialización, se encuentra relacionado con las facultades que se otorgan al consumidor, de retrotraer el contrato que se realiza, cuando el mismo no reúne las condiciones que se ofrecen en el portal Web, dando lugar al reintegro del dinero que se ha pagado por el producto, por parte de los productores y distribuidores surgiendo de esta forma el derecho al retracto, el cual es ejercido por el consumidor.

-Retracto: El derecho de retracto en esta etapa que goza de autonomía a partir de la facultad que otorgó el Estatuto del Consumidor al comprador para protegerlo, dándole la oportunidad de retractarse o en términos coloquiales (echarse para atrás), sobre esas compras en las cuales no quedó satisfecho o no era la compra indicada.

Sumado a esto se debe recordar que por la sola decisión por parte del consumidor de devolver el producto, basta para ejercer su derecho al retracto, sin necesidad de que se presenten falencias en el bien y/o servicio o de dar explicaciones al vendedor sobre su decisión. (Finanzas Personales , 2016) (párr.7)

#### **4. Derecho de revocación, arrepentimiento o retractación frente a las compras realizadas por medio de la web**

En este orden de ideas, resulta indispensable hacer referencia a la opción que tiene el consumidor de deshacer el negocio en caso de insatisfacción con el bien o servicio adquirido denominado éste derecho de revocación, el cual consiste en “al arrepentimiento del negocio jurídico, de manera voluntaria y libre que tiene por efecto la extinción retroactiva de la relación

comercial”; (Jervey Rincón Ríos, 2009) es decir, el consumidor de manera libre y espontánea puede acudir a la revocación de la compra- venta ya efectuada.

Por otra parte, es necesario precisar que en cuanto a las compras realizadas por medio de la web el derecho de revocación o arrepentimiento no está ausente, en otras palabras los contratos efectuados por medio de un lugar virtual son susceptibles de deshacerse cuando el cliente insatisfecho solicita la resolución de la convención.

### **5. El derecho de revocación en el Código Civil Colombiano**

El artículo 1602 consagra el postulado de la autonomía de la voluntad privada que otorga a los sujetos de la relación contractual la potestad de arreglar mediante actos jurídicos sus relaciones contractuales antes realizadas, sobre todo las de contenido patrimonial o económico (Fernandez, 2001, pág. 211) de ahí que ellos puedan modificar o extinguir un contrato de la misma manera en que se crean, convencionalmente.

El artículo anterior, faculta tanto al consumidor como al vendedor de resolver el contrato de la misma manera en que se celebró, por mutuo acuerdo; las partes pueden revocar ese negocio jurídico de compra- venta que se efectuó en un momento determinado, debido a que gozan de autonomía para llevar a cabo un contrato, por lo tanto también tienen la discrecionalidad de deshacerlo y de esta manera evitar su eficacia futura lo que produce la restitución del dinero para el comprador y de la cosa para el vendedor, sin que haya lugar a una sanción, es decir el mutuo acuerdo entre las partes permite la revocación del contrato y el cese de efectos jurídicos que se hubiesen suscitado.

Resulta evidente, que el derecho de revocación lo puede ejercer tanto el vendedor cuando realiza la oferta y el comprador cuando autónomamente acepta esa oferta; sin embargo el comprador pese a que ya se celebró el contrato tiene la potestad de revocar el contrato teniendo como fundamento el artículo 1602. (Jervey Rincón Ríos, 2009)

En suma, el libro Aproximación jurídica al derecho de revocación para el caso de compraventa de bienes en el contexto colombiano, de Jarvey Rincón Ríos y Viviana Marcela González Muñoz establece que: “el derecho a revocar es la facultad que tiene el comprador para rescindir el contrato, autónomamente, trayendo como consecuencia la ineficacia (posterior) jurídica de este y las restituciones mutuas sin lugar a sanción alguna. El consumidor puede arrepentirse, desistir de la compra que realizó independientemente de la existencia de cualquier vicio en el producto”.

Así las cosas, el consumidor está en la facultad de echarse para atrás del negocio que efectuó, en caso de que el producto o servicio no satisfaga sus expectativas sin acarrear penalidad alguna a causa de la devolución del producto, ni siquiera debe explicar los motivos por los cuales se retracta, no obstante debe seguir las instrucciones y procedimientos que indique el vendedor para devolver la cosa en perfecto estado.

## **6. Regulación del derecho al retracto por parte de la SIC**

De igual manera la Superintendencia de Industria y Comercio establece que “el derecho de retracto es la posibilidad que tiene el consumidor que ha adquirido bienes o servicios a través de métodos no tradicionales de venta, como sistemas de financiación, tiempos compartidos y comercio electrónico, entre otros, de solicitar en un término de cinco días hábiles, siguientes a la compra, la devolución de la totalidad del dinero pagado con la consecuente devolución del producto adquirido”.

De lo anterior, se puede colegir que el consumidor al adquirir productos por medio del comercio electrónico puede solicitar la devolución del dinero a fin de deshacer el negocio y restituir al vendedor el bien adquirido, sin necesidad de incurrir en sanción, no obstante la solicitud se debe efectuar a más tardar los cinco días hábiles siguientes a la compra.

De la misma manera, el Estatuto de Consumidor establece que lo único que se debe devolver, en caso de retracto de una venta, es el dinero del bien. Por ninguna razón se debe devolver al comprador algo distinto al dinero invertido o pagado por el bien o servicio retractado.

Según el Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011, en su capítulo V (de las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia) artículo 47 evidencia cuatro circunstancias en las cuales opera el retracto:

1. Ventas de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación: Estas son otorgadas por el productor o proveedor.
2. Venta de tiempos compartidos: Son los servicios que se presentan por cuotas en periodos de tiempo en los cuales se recibe algún beneficio.
3. Ventas que utilizan métodos no tradicionales: Son aquellas que se basan en invitaciones o regalos haciendo presión para que el consumidor los adquiera.
4. Ventas a distancia: Son aquellas que se realizan vía electrónica, catalogo o televisión, en donde solo se atrae al consumidor por el sentido de la vista, ya que el producto o servicio como tal no se palpa.

Así mismo el artículo 47 deja muy claro los deberes del consumidor a la hora de ejercer el derecho al retracto; en primer lugar el termino para ejercerlo será de cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato, segundo deberá devolver el producto por los mismo medios y condiciones en los cuales recibió dicho producto; y tercero, el transporte de la devolución u otros gastos como daño en el producto correrán por cuenta de él mismo. Por otro lado el mismo precepto normativo establece las obligaciones que se generan de forma recíproca en el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, el deber del vendedor será el de reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado, el consumidor deberá devolver el producto al productor; resolviéndose de esta forma el contrato.

Siguiendo esta línea en Colombia frente al tema de comercio electrónico, la SIC establece de la misma manera que todo consumidor, por regla general, tiene derecho a retractarse de una compra de bienes o servicios realizados por internet, dentro de los cinco (5) días siguientes a la transacción, según lo prevé el nuevo Estatuto del Consumidor. (Puentes, 2014) (párr.1)

Por otro lado se evidencia que el contrato quedará resuelto y el proveedor deberá reintegrarle el dinero total en efectivo al consumidor, sin valerse de créditos, bonos u otros productos similares, todo esto en un término que no podrá exceder de treinta (30) días calendario desde el momento en que ejerció el derecho.

No obstante se debe tener en cuenta que este derecho como lo establece el mismo articulado anteriormente mencionado presenta excepciones en los siguientes contratos:

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. (Estatuto del Consumidor, 2011) (párr.106)

Cada uno de estos eventos son excepciones de la norma general, ya que ley ha señalado que; en primer lugar solo aplica a los contratos con los fines establecidos inicialmente, en segundo lugar para que se presente el derecho de retracto debe existir un vínculo jurídico por parte del consumidor y el vendedor, y en tercer lugar no hay necesidad de que el bien y/o servicio se haya entregado, esto es particular en los contratos electrónicos.

Al mismo tiempo, el capítulo VI del Estatuto del Consumidor regula la protección al consumidor de comercio electrónico, a partir del artículo 49 define comercio electrónico de la siguiente manera: “se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos

telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios”. (Colombia, 2011) (párr.109 sig.)

Para finalizar, el derecho de retracto en cuanto a las compras realizadas por medio de portales web tiene plena validez en Colombia en pro de la autonomía contractual, así como las partes gozan de la autonomía para celebrar un contrato así mismo pueden revocarlo, dejándolo sin eficacia futura y dando lugar a las restituciones mutuas, lo que consiste en la devolución del dinero para el comprador y del bien para el vendedor.

## **7. Venta de productos por Internet/ regulación SIC**

La forma por la cual es vista las ventas a través de portales Web, permite que la promoción de diversos productos los cuales por su connotación o uso se convierten en bienes de más fácil adquisición comparados con otros los cuales no logran una cobertura en el mercado, partiendo de esta idea la venta de productos por Internet constituye una ventaja, además de los beneficios que supone su adquisición se direccionan a que las mismas cuenten con un control por parte de los organismos encargados de supervisar este tipo de ventas.

La SIC como ente encargado de ejercer la vigilancia de los productos puestos a disposición en el mercado, no ha desarrollado un precedente que permita establecer cómo se maneja este tipo de situaciones cuando se presentan el ejercicio del derecho a retracto por parte del consumidor cuando adquiere un producto o servicio por internet; la consolidación de las líneas de información en relación con este tema son manejadas por la entidad basadas en el ejercicio de los derechos del consumidor y las facultades que son otorgadas para la garantía de estos.

No obstante, los portales Web que son controlados por las entidades encargadas de su ejercicio cuenta con un control basados en las facultades administrativas conferidas a la SIC en donde se busca que su ejercicio cuente con una limitación, estableciéndose que se reúnan unos ciertos requisitos para colocar el producto en el mercado.

De acuerdo con los productos ofrecidos por canales Web, la SIC a través de sus ventanas de información como lo son las publicaciones en revistas ha establecido que las líneas a través de

las cuales son ofrecidos los productos deben contar con unas condiciones mínimas en donde los consumidores informen a este organismo sobre las irregularidades que se presenten en las plataformas y portales que los ofrecen, siguiendo esta directriz los bienes y garantías se encuentran relacionados con el incremento en las compras según la SIC (2016) las empresas dedicadas al sector de retail a nivel internacional como nacional son las que mayor cuenta con número de visitas en sus páginas web con mayor efectividad de compra, siendo en un principio las que mayor posición han ganado en estos últimos años.

Con respecto a lo anteriormente reseñado y la elaboración de las encuestas realizadas como trabajo de campo<sup>11</sup> se observa que en el marco de las personas entrevistada, la mayoría no tiene información acerca del ejercicio del derecho al retracto, además es posible deducir que falta confianza con respecto a las compras realizadas por medio de portales web, es decir, realizar transacciones por este medio no le garantiza al comprador la satisfacción en la compra de los productos o servicios que requiere en la cotidianidad, por lo tanto, debe la Superintendencia de Industria y Comercio reforzar la información a los consumidores acerca del arrepentimiento de las compras efectuadas, lo que equivale a echarse para atrás del negocio efectuado

Partiendo de este punto es pertinente mostrar el estudio comparativo de los portales web Linio, Mercado Libre y OLX.

## **8. Comparativo portales web LINIO - OLX MERCADO LIBRE**

Con el propósito de establecer la incidencia de las disposiciones contenidas en el Estatuto del Consumidor, en relación con las obligaciones de los proveedores y expendedores, previstas en el artículo 50 de la mencionada ley. En primer lugar se iniciará con el portal Web OLX, el cual se estructuró y a su vez se realizó la comparación con el Estatuto del Consumidor de la siguiente forma:

---

<sup>11</sup>Ver anexos figura número 10-17 - páginas, 104-106 encuestas realizadas. Trabajo de campo.

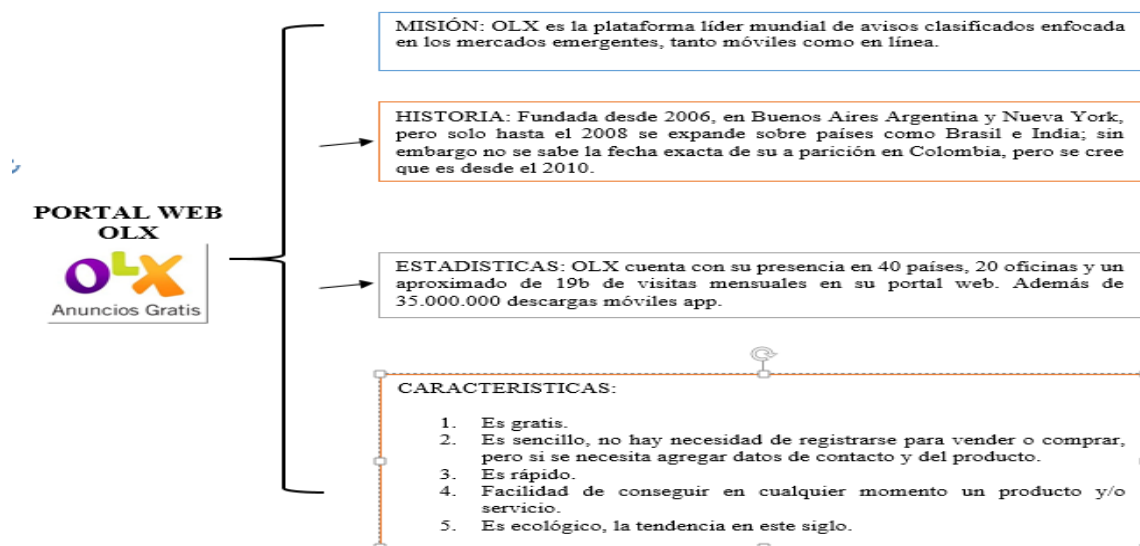


Figura 4: portal Web OLX.

(Elaboración propia)

Tabla 3: obligaciones productores y expendedores- comparativo OLX.

| Componentes                           | Ley 1480-2011 (Estatuto del Consumidor)                                                                                                  | Portal web (Olx)                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Características de información</u> | Se debe dar conocer:                                                                                                                     | Se proporciona los siguientes datos:                                                                                                                                                                                                         |
| <b>-Proveedor</b>                     | -Nombre<br>-Dirección<br>-Teléfono<br>-Nit<br>-Razón social<br>- E-mail, etc.                                                            | -Nombre<br>-Dirección<br>-Teléfono<br>-E-mail<br>-Clave personal                                                                                                                                                                             |
| <b>-Producto</b>                      | Proporcionar características generales del producto, entre ellas; la utilidad, la idoneidad, la cantidad, entre otras. Estas deberán ser | El producto se presenta al consumidor por medio de una fotografía y/o especificación del mismo, además OLX deja muy claro que cada usuario es responsable del producto que ofrece, publique o vincule por medio de la página web al público. |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>-Forma de pago</b></p>          | <p>modificadas en el portal web, al igual se debe enfatizar por la calidad de la imagen.</p> <p>Debe informar acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-los medios de que disponen para realizar los pagos</li> <li>-el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio</li> <li>-<i>el derecho de retracto</i> que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, al igual que los costos, impuestos y gastos de envío- por separado.</li> </ul> <p>Presentar las condiciones generales del contrato sin excepción y el resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir.</p> | <p>Asimismo precisa que usted es dueño del producto, y así tiene el derecho para venderlo y pronunciarse respecto a su cantidad y utilidad.</p> <p>OLX no se hace responsable ni de la entrega, ni del pago o de cualquier otra garantía, termino, condición que se produzca de la negociación. Esto significa que no tiene ninguna responsabilidad sobre daños o pérdidas que se presenten.</p> <p>El portal Web puede limitar al usuario respecto del uso el servicio que está ofreciendo; esto incluye la cantidad máxima de días de la publicación, de igual forma los números de anuncio y la posición del producto y/o servicio, así como la cantidad de veces que el usuario puede adquirirlo.</p> |
| <p><b>Transacción electrónica</b></p> | <p>La aceptación de la</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>Frente a esta transacción OLX establece</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                   |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | transacción por parte del consumidor debe ser lo más clara y expresa posible, y así mismo tiene derecho de cancelar según el término establecido.                                  | que no se hace responsable por la aceptación o no de la misma; además deja claro que si existe algún conflicto este no se involucrará.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Practicas soft law-<br/>autorregulación</b>    | Cuando un proveedor o expendedor publique cualquier membresía o afiliación esta debe proporcionar un método adecuado para la verificación por parte del consumidor                 | Es evidente que el portal web no presenta ningún método de verificación, simplemente proporciona una calificación al usuario de forma tal que cada comprador deje su apreciación.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>PQRS<br/>Peticiónes, quejas y<br/>reclamos</b> | Permite que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, para un eventual seguimiento. | <p>Acerca de reclamos OLX se pronuncia solo si se está violentando la propiedad intelectual; si es así, el autor se puede dirigir por medio de una notificación acorde al “Digital Millennium Copyright Act (“DMCA”), con la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-firma física o digital de la persona afectada.</li> <li>-identificación de la obra protegida.</li> <li>-información del material que está infringiendo.</li> <li>- información personal de contacto, para que OLX se comuniquen.</li> <li>-una declaración de buena fe donde se</li> </ul> |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                                                                                                                                                                                                                                         | <p>pronuncie que la información no es la permitida por el dueño de los derechos de autor, agente o ley. Entre otras.</p> <p>Se debe resaltar que frente a reclamos diferentes el portal web evidencia que recae la responsabilidad de indemnización solo al usuario infractor.</p> <p>Por otro lado si se trata de contenido no permitido OLX se reserva el derecho de decidir si lo elimina o no, y en qué tiempo dicho material. Incluso si se da cuenta que es la misma persona tiene la facultad de dar por terminado el contrato.</p> |
| <b>Plazo cumplimiento</b> | <p>El plazo máximo se la entrega será de 30 días calendario, si lo supera el consumidor podrá desistir de adquirirlo, sin necesidad de ninguna infracción a su nombre. En cambio se le devolverá el dinero a más tardar en 30 días.</p> | <p>No se encuentra un tiempo establecido para la entrega del producto, pues como se reitera OLX no se hace responsable. Sin embargo “el Usuario conviene en que sin importar las prescripciones legales o leyes en contrario, los reclamos o las acciones que surjan a partir o bien con relación al Servicio o las Condiciones se deben iniciar dentro del año (1) luego de que el reclamo o cuando la acción se originó, de lo contrario, el derecho se considerará prescripto”</p>                                                      |

(Elaboración propia, tomado página web OLX)

Como anexo a la comparación anteriormente realizada por el equipo de investigación, se quiere agregar dos temas en especial que son: 1. La violación a las condiciones y 2. Clausula penal, establecidas en los términos legales del portal web; donde la primera es determinada por

OLX, en su plataforma principal en la cual los usuarios son los responsables de acceder y pronunciarse sobre alguna afectación a sus condiciones, aunque la misma deja muy claro que tiene una falta de acción, pero esto no significa que no pueda actuar. En segundo lugar el portal web estipula que “el Usuario entiende y conviene en que, debido a que los daños y perjuicios generalmente son difíciles de cuantificar, si los daños efectivos no se pueden calcular razonablemente, entonces el Usuario deberá pagar a OLX en concepto de daños liquidados”.

Para dar continuidad al trabajo de campo el equipo de trabajo se enfoca en el portal web LINIO.

|                                                                            |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>HISTORIA:</b><br>Es una plataforma de compras en línea en Latinoamérica, creada en el año 2012, perteneciente al grupo Rocket Internet, de origen alemán. | <b>FUNCIONAMIENTO:</b><br>Los productos son clasificados en departamento y categorías, como videjuegos, moda, calzado, entre otros. | <b>CARACTERISTICAS:</b><br>-Capacidad legal para contratar.<br>-compras personalizadas.<br>-sin ningun costo la suscripción ni la publicación.<br>-facil acceso. |

Figura 54: Portal Web LINIO.

(Elaboración propia tomado de la página web linio.)

Tabla 4: obligaciones distribuidores y expendedores- comparativo linio.

| Componentes                                                    | Ley 1480-2011<br>(Estatuto del Consumidor)                                                           | Portal web<br>(Linio Colombia S.A.S)                                                                             |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Características de información</u><br><br><b>-Proveedor</b> | Se debe dar conocer:<br>-nombre<br>-dirección<br>-teléfono<br>-Nit<br>-Razón social<br>- email, etc. | Se proporciona los siguientes datos:<br>-nombre<br>-dirección<br>-teléfono<br>-email<br>-Edad<br>-clave personal |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>-Producto</b></p>      | <p>Proporcionar características generales del producto, entre ellas; la utilidad, la idoneidad, la cantidad, entre otras. Estas deberán ser modificadas en el portal web, al igual se debe enfatizar por la calidad de la imagen.</p>                                                                                                                                                 | <p>El producto se presenta al consumidor por medio de una fotografía y/o especificación del mismo, según el caso, además se debe aclarar que cada usuario es responsable del producto que ofrece, publique o vincule por medio de la página web al público. Asimismo precisa que usted es dueño del producto, y así tiene el derecho para venderlo y pronunciarse respecto a su cantidad y utilidad.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p><b>-Forma de pago</b></p> | <p>Debe informar acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-los medios de que disponen para realizar los pagos</li> <li>-el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio</li> <li>-<i>el derecho de retracto</i> que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, al igual que los costos, impuestos y gastos de envío- por separado.</li> </ul> | <p>-En primer lugar sobre la forma de pago, LINIO dispone por medio de su plataforma el pago, que puede realizarse por tarjeta de crédito, tarjetas bancarias o efectivo aunque en ciertas ocasiones puede variar. Además se manejan unos créditos los cuales son otorgados por la misma al usuario en forma de descuento para otras compras, pero no para habrá reintegración de los créditos en caso de devoluciones en el producto.</p> <p>-En segundo lugar los productos adquiridos a través del Sitio se sujetarán a las condiciones de despacho y entrega elegidas por el Usuario y disponibles en el Sitio. Incluso los plazos elegidos para el despacho y entrega, se cuentan desde que</p> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>la Empresa Oferente haya validado la orden de compra y el medio de pago utilizado, y se consideran días hábiles para el cumplimiento de dicho plazo. Los pedidos serán despachados de los depósitos de LINIO treinta (30) días hábiles después de finalizada la venta. Además por medio de electrónico se puede apreciar el tiempo de entrega.</p> <p>Es importante resaltar que si el consumidor no se encuentra en el domicilio, se dejara una notificación vía email, y en lapso de 3 días se pretenderá realizar el envío nuevamente, esto continuará hasta la tercera vez, si así, se devolverá a LINIO y el usuario correrá con los nuevos gastos del envío. Si se trata de un paquete muy grande el sitio web está facultado para desistir y reembolsar el dinero al afectado en el menor tiempo posible.</p> <p>Y por último si el producto no se encuentra disponible por falta de existencia el sitio devolverá el precio pagado.</p> <p><i>-Y en tercer lugar acerca del derecho de retracto:</i> este Sitio web da la posibilidad de ejercerlo durante los 10 días calendarios después de la entrega del producto. Pero este derecho se debe solicitar por medio de la página web, cuando este paso se realiza</p> |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                   |                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>-Condiciones generales del</p> | <p>Presentar las condiciones generales del contrato sin</p> | <p>el consumidor debe tener en cuenta las características del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-no ser perecedero ni de uso íntimo</li><li>-no mostrar señales de uso o suciedad</li><li>-no debe estar averiado o deteriorado por manipulación del consumidor.</li></ul> <p>Después de verificar lo anterior, se tendrá 48 horas para enviar su guía o ubicación para la devolución y si esto no se realiza dentro de los 5 días siguientes se entenderá por cancelado el retracto. Sin embargo en caso de que sea un producto errado que consiste con unas características diferentes a las presentas por el sitio, se contarán los mismo 10 días para ejercer el derecho. Si el pago fue realizado con tarjeta de crédito, el plazo de devolución del dinero será de 30 días después de que LINIO acepte el retracto.</p> <p>NOTA: NO se puede realizar retracto por un producto en oferta, salvo ocasiones inesperadas; una de ellas es que LINIO, cambie inesperadamente las características de la oferta.</p> <p>El portal web deja muy claro que cualquier persona que no acepte los términos y</p> |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                            |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>contrato y transacción</b>              | excepción y el resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir.                                                                                          | condiciones generales y las políticas de privacidad, los cuales tienen un carácter obligatorio y vinculante, deberá abstenerse de utilizar el sitio y/o los servicios. Sin embargo cada empresa oferente puede crear sus términos y condiciones internas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Transacción electrónica</b>             | La aceptación de la transacción por parte del consumidor debe ser lo más clara y expresa posible, y así mismo tiene derecho de cancelar según el término establecido. | Para validar la transacción se debe hacer a través de vía electrónica y utilizando los mecanismo que estable el Sitio Web.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Practicas Soft Law- autorregulación</b> | Cuando un proveedor o expendedor publique cualquier membresía o afiliación esta debe proporcionar un método adecuado para la verificación por parte del consumidor    | La empresa oferente deberá verificar: a) Que valida y acepta el medio de pago ofrecido por el usuario, b) Que los datos registrados por el cliente en el sitio coinciden con los proporcionados al efectuar su aceptación de oferta, c) Que el pago es acreditado por el Usuario. Y para la verificación por parte del usuario, la Empresa Oferente deberá enviar una confirmación escrita a la misma dirección electrónica que haya registrado el Usuario aceptante de la oferta, o por cualquier medio de comunicación que garantice el debido y oportuno conocimiento del consumidor, o mediante el envío efectivo del producto |
| <b>PQRS</b>                                | Permite que el                                                                                                                                                        | LINIO se hace responsable en primer                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Peticiones, quejas y reclamos</b> | consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, para un eventual seguimiento.                                                              | lugar, por consiguiente quejas y reclamos las manejará, pero no será responsable por pérdidas: (i) que no hayan sido causadas por el incumplimiento de sus obligaciones; (ii) lucro cesante o pérdidas de oportunidades comerciales; (iii) cualquier daño indirecto.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Plazo cumplimiento</b>            | El plazo máximo se la entrega será de 30 días calendario, si lo supera el consumidor podrá desistir de adquirirlo, sin necesidad de ninguna infracción a su nombre. En cambio se le devolverá el dinero a más tardar en 30 días. | <p>El término establecido de entrega es de 30 días. Sin embargo si ocurre alguna eventualidad se puede reembolsar con un término de 25 días al cliente con los siguientes métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-BONOS</li> <li>-Reclamo de dinero a través de Efecty.</li> <li>-Consignación bancaria</li> <li>-Reversión a tarjeta de crédito.</li> </ul> <p>Por otro lado si se tratan de promociones estas se rigen bajo el Estatuto del Consumidor.</p> <p>Es ahí cuando encontramos algunas contradicciones, partiendo de que se deja muy claro por la Ley 1480-2011 que no se debe entregar ningún método diferente de reembolso aparte de dinero. Y si este portal web se rige bajo esta normatividad debe acatarla en su totalidad.</p> |

(Elaboración propia, tomado de Estatuto del Consumidor y la página web LINIO (<https://www.linio.com.co/sp/terminos>))

Y para finalizar encontramos el Portal Web MERCADO LIBRE COLOMBIA LTDA., como tercer punto de referencia:



**HISTORIA:** es una empresa argentina dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet, fundada en 1999.

---

**SERVICIO:** es una plataforma de comercio electrónico con operaciones en 15 países de América latina donde millones de usuarios compran y venden productos a través de Internet. Se expande rápidamente y es hasta el año 2008 donde se instaura en Colombia

---

**CARACTERISTICAS:**

1. vende productos a pequeñas y medianas empresas, fabricantes y particulares, entre otros.
2. para vender es necesario registrarse.
3. puede ser gratuito u oneroso según el caso.

Figura 6: portal web mercado libre

Elaboración propia- Tomado de la página web mercado libre

Tabla 5: obligaciones productores y expendedores- comparativo mercado libre.

| Componentes                           | Ley 1480-2011 (Estatuto del Consumidor)                                                                   | Portal web (Mercado Libre Colombia Ltda.)                                                                                                                                |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Características de información</u> | Se debe dar conocer:                                                                                      | Se proporciona los siguientes datos:                                                                                                                                     |
| <b>-Proveedor</b>                     | -Nombre<br>-Dirección<br>-Teléfono<br>-Nit<br>-Razón social<br>- E-mail, etc.                             | -Nombre<br>-Dirección<br>-Teléfono<br>-E-mail<br>-Clave personal                                                                                                         |
| <b>-Producto</b>                      | Proporcionar características generales del producto, entre ellas; la utilidad, la idoneidad, la cantidad, | Se muestra al consumidor por medio de una fotografía o textos descriptivos del mismo. No obstante el portal web exige que el producto debe ser exactamente descrito para |

|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>-Forma de pago</b></p>                                    | <p>entre otras. Estas deberán ser modificadas en el portal web, al igual se debe enfatizar por la calidad de la imagen.</p> <p>Debe informar acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-los medios de que disponen para realizar los pagos</li> <li>-el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio</li> <li>-<i>el derecho de retracto</i> que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, al igual que los costos, impuestos y gastos de envío- por separado.</li> </ul> | <p>que en el momento de la entrega no haya inconvenientes.</p> <p>-los productos deben ir con su precio fijo con IVA incluido, si esto se infringe MERCADOLIBRE está facultado para eliminarla la publicación o solicitar al usuario que lo haga, y se acarrea algún costo el usuario es quien debe costearlo.</p> <p>-de acuerdo con la entrega es el usuario quien se compromete a entregarlo en la fecha pactada, ya que el sitio web no es participe de la negociación y por ende no tiene responsabilidad.</p> |
| <p><b>-Condiciones generales del contrato y transacción</b></p> | <p>Presentar las condiciones generales del contrato sin excepción y el resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>MERCADOLIBRE delega todo compromiso al usuario vendedor, así como al comprador, sobre las publicaciones que realicen, incluso advierte que si no está de acuerdo a lo que se le impone no debe acceder al sitio y/o servicios que ofrece.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                     |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Transacción electrónica</b>                      | La aceptación de la transacción por parte del consumidor debe ser lo más clara y expresa posible, y así mismo tiene derecho de cancelar según el término establecido.              | Para el sitio web la transacción se realiza a través de las condiciones que ofrece la página, pero son las partes quienes negocian y así mismo se responsabiliza por cada procedimiento.                                                                                                                   |
| <b>Prácticas soft law- autorregulación</b>          | Cuando un proveedor o expendedor publique cualquier membresía o afiliación esta debe proporcionar un método adecuado para la verificación por parte del consumidor                 | MercadoLibre no es parte de ninguna operación, ni presta servicios de verificación de legalidad de artículos publicados o control alguno, solo presta el servicio de sitio web para vender y comprar vía electrónica.                                                                                      |
| <b>PQRS</b><br><b>Peticiones, quejas y reclamos</b> | Permite que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, para un eventual seguimiento. | Frente a reclamos y quejas este sitio se exime de cualquier responsabilidad. Sin embargo permite que el usuario en un término de 90 días después de la compra haga su reclamo a otro usuario infractor, pero si no lo hace en el tiempo establecido ya no se puede iniciar un reclamo por este portal web. |
| <b>Plazo cumplimiento</b>                           | El plazo máximo se la entrega será de 30 días calendario, si lo supera el consumidor podrá desistir de adquirirlo, sin necesidad de                                                | No se encuentra un tiempo establecido para la entrega del producto, pues como se reitera mercado libre delega el manejo del perfeccionamiento del contrato a cada usuario.                                                                                                                                 |

|  |                                                                                              |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | ninguna infracción a su nombre. En cambio se le devolverá el dinero a más tardar en 30 días. |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------|--|

(Elaboración propia, tomado de Estatuto del Consumidor y la página web MERCADOLIBRE)

A partir de las anteriores comparaciones se puede concluir que cada portal web en Colombia maneja una normatividad interna que en ocasiones como es el caso de OLX y MERCADOLIBRE se rigen parcialmente por el Estatuto del Consumidor, originando así que se vulnere ambas partes (consumidor y vendedor). Sin embargo otro portal como LINIO, pretende que su plataforma de compras vía web sea cada vez más acorde con la norma establecida, fomentando la correcta administración entre sus beneficiarios.

No obstante, el grupo de investigación comprobó que en los tres portales web se relaciona algo en particular que son: los programas, bases de datos y archivos que permiten al usuario acceder y usar su cuenta, están protegidos por normas nacionales.

### **CAPÍTULO III**

#### **DESARROLLO NORMATIVO Y ACCIONES REALIZADAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, TENDIENTES A LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR**

##### **1. Contexto histórico de la Superintendencia de Industria y Comercio**

La Superintendencia de Industria y Comercio es creada, modifica y a su vez le asignan nuevas competencias, a partir de una secuencia de eventos presentes en Colombia desde el año de 1959 hasta el año 2012; cada acontecimiento trae consigo el perfeccionamiento de la de este organismo por parte del Estado, para brindar los medios de protección acordes a las situaciones

que se presentan a nivel industrial y comercial, de esta forma se iniciará por determinar cada evento y su relación para llegar a la consolidación total de la SIC<sup>12</sup>.

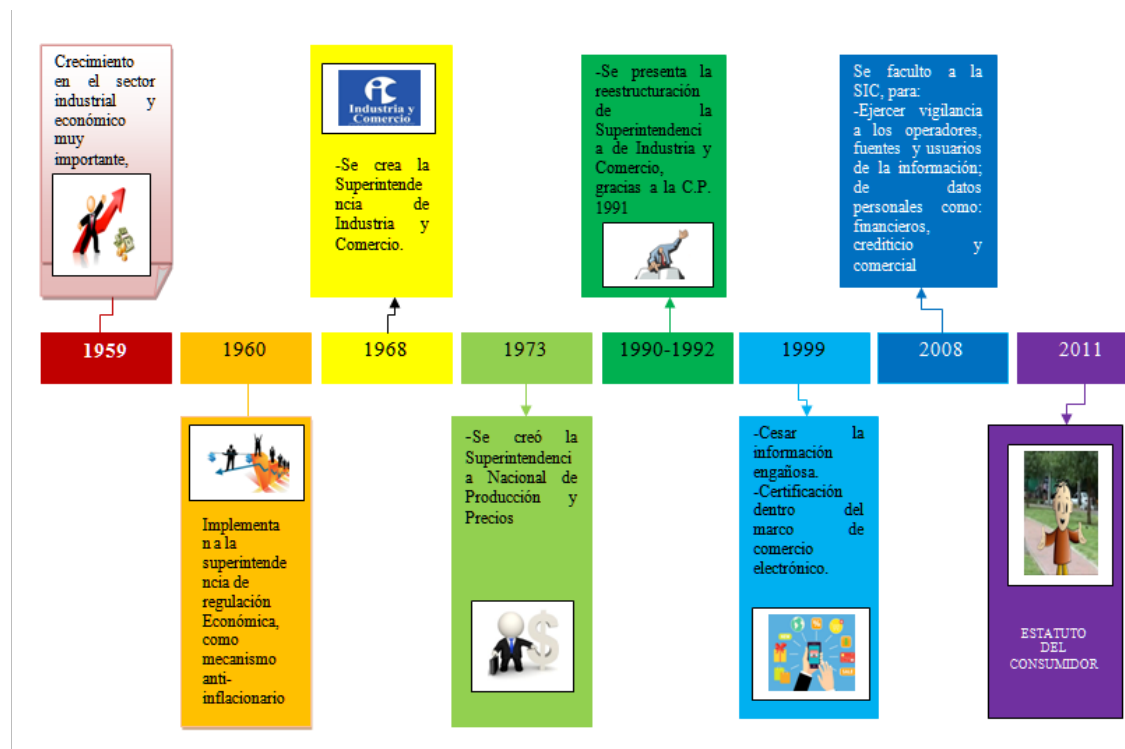


Figura 7: línea de tiempo etapas de creación, modificación y nuevas asignaciones a la SIC.

Elaboración Propia

En primer lugar según lo establece la Superintendencia de Industria y Comercio, sus inicios se presentaron en el año de 1959, donde el país presentó cambios en el sector industrial y económico que sobrepasó las medias establecidas; por ende se debía implementar alguna norma en la cual se estableciera una regulación y un manejo más eficaz, es así como aparece la Ley 155 del mismo año, la cual tenía como fin “la intervención estatal en la fijación de los precios, con el ánimo de garantizar tanto los intereses de los consumidores como de los productores”. Sin embargo se debía crear un ente encargado para dicho fin; de manera que se expide el Decreto 1653 del 15 de julio de 1960, “mediante el cual creó la Superintendencia de Regulación Económica y su función era intervenir en los estudios de costos y regular los precios de la canasta familiar, que estaban bajo el control gubernamental”.

<sup>12</sup> Superintendencia de Industria y Comercio; página web [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co) Referencia histórica, principales aspectos.

Siguiendo la línea anterior en año de 1960 se presentan alzas en los precios de las tarifas de servicios y los artículos que para la canasta familiar son de primera necesidad, esto hizo que el Estado Colombiano a través de la Superintendencia formará un mecanismo anti-inflacionario<sup>13</sup>. No obstante lo que se presentó como una ayuda, se convirtió en un problema mayor para los consumidores, ya que el control desestimó la producción y el empleo decaía notoriamente.

Esto causó que la Superintendencia de Regulación Económica, atravesará una serie de reformas, las cuales conllevaron a su desaparición, con el Decreto 2562 del 07 de octubre de 1968, de cualquier modo se debía crear un nuevo organismo, es así como el Decreto 2974 del 03 de diciembre de 1968, “establece que el Ministerio de Desarrollo Económico que anteriormente se le conocía como Ministerio de Fomento se encargaría de: 1. aplicar la política de precios, 2. El estudio de los costos de producción y finalmente, 3. Fijar precios de los artículos de primera necesidad de los colombianos”.

Otra implementación que realizó el Decreto fue la creación de la Superintendencia de Industria y Comercio establecida en el capítulo II, entre los artículos 25 al 29. Para los años siguientes en 1973 se crea la Superintendencia Nacional de Producción y Precios (Decreto 201 de 1974), con funciones no sólo de control sino también de fijación de políticas de precio. Sin embargo el Ejecutivo evidenció falencias en este organismo así que decidió separar las funciones atribuidas a la Superintendencia y otorgárselas a otros entes, lo que conllevó a una disipación total por medio del Decreto 149 de 1976; pero en cambio “se revisó la organización administrativa de la SIC, a la que además de mantenerle las funciones establecidas en el Decreto 201 de 1974, se adicionaron las funciones de dirección, control y coordinación en materia de Propiedad Industrial y Servicios Administrativos e Industriales”. (Estatuto del Consumidor, 2016) (párr.11)

Por otra parte hacia los años de 1990-1992, según lo menciona la SIC, se presenta en Colombia un evento denominado “proceso de modernización estatal”<sup>14</sup>, que contribuyó a que el Gobierno implementara la reestructuración a la Superintendencia acorde con las nuevas normas,

---

<sup>13</sup> Según la Superintendencia de Industria y Comercio, es un control de precios bastante riguroso.

<sup>14</sup> Se refiere a la simplificación nacional de trámites y la reestructuración del aparato productivo estatal.

como lo era la Constitución de 1991, y es ahí donde se crea el Decreto 2153 del 30 de diciembre de 1992.

Dando continuidad a lo anterior para el año de 1999, ya existiendo la Ley 446 de 1998, en materia de protección al consumidor se le atribuiría a la Superintendencia las atribuciones establecidas en su artículo 145, como lo son: “Ordenar el cese y la difusión correctiva de los mensajes publicitarios que contienen información engañosa; ordenar la efectividad de las garantías de bienes y servicios establecidas en las normas de protección al consumidor, entre otras”. Paralelamente gracias a la Ley 527 del mismo año, artículo 29 facultó a la Superintendencia de Industria y Comercio para que “autorizara a las entidades de certificación dentro del marco de comercio electrónico, teniendo en cuenta los requisitos exigidos por dicha Ley”. (Estatuto del Consumidor, 2016) (párr. 23)

A partir de los años 2008-2012, como lo determina la SIC, se implementaron Leyes y Decretos de gran importancia que la facultaron y le asignaron el control y vigilancia en ciertas actividades industriales y comerciales, como lo son: 1. La Ley Estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008 que faculta (ejercer la vigilancia de los operadores, fuentes y usuarios de la información, en cuanto se refiere a la actividad de administración de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países); 2. Decreto 3523 de 2009, por el cual se reestructuró eliminando el nivel ejecutivo y se creó la Delegatura facultada para asumir los Asuntos Jurisdiccionales; 3. La Ley 1480 de 2011, denominada el Estatuto del Consumidor (que determina la responsabilidad de la Superintendencia por ser la encargada de velar por la protección de los derechos del consumidor); y 4. El Decreto 4886 de 2011, que crea (dos nuevas Delegaturas: una para el Control y Verificación de Reglamentos Técnicos y Metrología Legal y otra para la Protección de Datos Personales).

Todo lo anterior con el propósito de determinar como la Superintendencia de Industria y Comercio con el pasar de los años se ha estructurado de tal forma que hoy se define como “un organismo técnico, de carácter administrativo, adscrito al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumo colombiano”. (Estatuto del Consumidor, 2016) (párr. 41)

De acuerdo con lo anterior, en primera lugar se relacionarán las facultades que le otorgó el Estatuto del Consumidor (Ley 1480-2011) en el Capítulo IV (otras actuaciones administrativas), artículo 59, facultades administrativas de la SIC, en materia de protección al consumidor, las cuales ejercerá, teniendo en cuenta que no hayan sido atribuidas a otra autoridad; se componen de 18 ítems, A continuación se presentarán las facultades relacionadas con el consumo:

- Adelantar las investigaciones por su incumplimiento, e imponer las sanciones respectivas en materia de consumo.
- Impartir instrucciones acerca de la protección al consumidor por parte de los destinatarios de las mismas, fijar los criterios que faciliten su cumplimiento y señalar los procedimientos para su aplicación.
- Ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor.
- Ordenar la devolución de los intereses cobrados en exceso de los límites legales y la sanción establecida en el artículo 72 de la Ley 45 de 1990, en los contratos de adquisición de bienes y de prestación de servicios mediante sistemas de financiación o en los contratos de crédito realizados con personas naturales o jurídicas cuyo control y vigilancia en la actividad crediticia no haya sido asignada a alguna autoridad administrativa en particular.
- En los casos a los que se refiere el numeral anterior, ordenar al proveedor reintegrar las sumas pagadas en exceso por el consumidor y el pago de intereses moratorios sobre dichas sumas a la tasa vigente a partir de la fecha de ejecución del correspondiente acto administrativo, en los casos en que se compruebe que éste pagó un precio superior al anunciado. (Estatuto del Consumidor, 2011).

A su vez la SIC cuenta con facultades jurisdiccionales, que se consolida en la denominada acción de protección al consumidor, la cual decide respecto de las controversias que tengan como fundamento:

- La vulneración de los derechos del consumidor;

- Las originados en la aplicación de las normas de protección contractual contenidas en la Ley 1480 de 2011 y en normas especiales de protección a consumidores y usuarios;
- Las orientados a lograr que se haga efectiva una garantía;
- Las encaminados a obtener la reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios o por información a publicidad engañosa, independientemente del sector de la economía en que se hayan vulnerado los derechos del consumidor.

Adicionalmente, la Ley 1480 de 2011 en su artículo 75 encargó a la SIC para que actúe como Secretaría Técnica de la Red Nacional de Protección al Consumidor y, en tal condición vela por su adecuada conformación y funcionamiento. (Estatuto del Consumidor, 2016)

En ese orden de ideas, se puede esclarecer que el comercio electrónico, según lo establece la Ley 1480 del 2011, Estatuto del Consumidor en su Capítulo VI (Protección al consumidor de comercio electrónico), artículo 54, que trata de las *Medidas cautelares*, delega a “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”.

## **2. Superintendencia de Industria y Comercio frente a la protección al consumidor**

La SIC como organismo técnico de carácter administrativo adscrito al Ministerio de Comercio Industria y Turismo orientado a fortalecer los niveles de satisfacción del consumo colombiano tiene facultades administrativas y jurisdiccionales en pro de la protección y defensa del consumidor, las cuales ejerce siempre y cuando no hayan sido asignadas de manera expresa a otra autoridad.

Por otra parte, las normas de protección al consumidor rigen las relaciones de consumo que se presenten dentro del territorio colombiano respecto de los bienes que se adquieran y de los

servicios que se presten en Colombia, la SIC establece cuando existe una relación de consumo, de la siguiente manera:

“ Una relación de consumo nace de la cadena de comercialización de bienes y servicios cuando concurren tres componentes que están íntimamente ligados y cuyo análisis debe efectuarse de manera integral, ya que la falta de uno de ellos impediría su surgimiento. Dichos componentes son: un consumidor, un productor y/o proveedor o expendedor, un producto o servicio”.(Estatuto del Consumidor, 2016)

A partir del Decreto 3466 del año 1982 en el artículo 1° letra c, es definida la figura de consumidor de la siguiente manera: “es consumidor quien siendo persona natural o jurídica adquiere bienes o servicios cualquiera sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada”, a pesar de que el Decreto anteriormente mencionado no está en vigencia la definición de consumidor no ha variado, por lo tanto se puede tomar como referencia para el desarrollo del trabajo de protección al consumidor que adquiere productos a servicios a través de sitios web.

De acuerdo con lo anterior, en caso de insatisfacción con el bien o servicio adquirido, el consumidor tiene la facultad de formular una denuncia por medio de la cual se pretende poner en conocimiento de la SIC la presunta realización o ejecución de conductas que violan las normas vigentes de protección al consumidor, con el fin de obtener la protección del interés general; esto sin pretender el resarcimiento, reparación, indemnización o solución directa de su caso particular. (Estatuto del Consumidor, 2016)

De modo similar, el consumidor puede formular un reclamo por medio del cual se pretende el resarcimiento, reparación, indemnización o solución directa de su caso particular, basado en su insatisfacción de acuerdo con:

- El bien o servicio ofrecido, anunciado y/o suministrado por un productor y/o proveedor y en general con las condiciones de calidad o idoneidad.

- Con la información precontractual, pos contractual, o la publicidad empleada o suministrada por un productor y/o proveedor en tanto haya sido determinante de la adopción de su decisión de consumo.
- Con el contenido general del contrato, su clausulado o la interpretación dada del mismo. (Estatuto del Consumidor, 2016)

En vista de las acciones a las que puede acudir el consumidor en caso de insatisfacción con el bien y/o servicio que adquirió, es necesario conocer cuál es la competencia de la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección al consumidor, de la siguiente forma: “La Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección al consumidor tiene facultades administrativas de carácter residual, con el fin de velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor”. (Estatuto del Consumidor, 2016)

En este orden de ideas, en virtud de las facultades administrativas la Superintendencia de Industria y Comercio adelanta las investigaciones originadas en una denuncia, los reclamos presentados ante la entidad con el objeto de ordenar la efectividad de la garantía en cuyo caso actuará como un Juez de la República en virtud de las facultades jurisdiccionales que le otorgó la Ley 446 de 1998. (Estatuto del Consumidor, 2016)

Consecuentemente, puede presentar una denuncia o reclamo quien considere se han vulnerado las normas de protección al consumidor, con el fin de que se inicien las respectivas investigaciones. Por lo que le corresponde a la Superintendencia de Industria y Comercio adelantar las investigaciones y sancionar a quienes incumplan las reglas previstas en el Estatuto del Consumidor, de acuerdo con lo anterior con el propósito de facilitar las relaciones entre consumidores y productores o expendedores se otorga la posibilidad que cualquier persona que haya adquirido un bien o servicio antes de acudir ante la SIC pueda invocar, directamente a la empresa el derecho de retracto, de acuerdo con el amparo legal que le otorga el Estatuto del Consumidor, siempre y cuando se reúnan las condiciones que se expresaron previamente en el capítulo numero 2 relativa al derecho al retracto; el procedimiento para ejercer el derecho al retracto se puede sintetizar de la siguiente manera, a través de la apreciación de un gráfico:

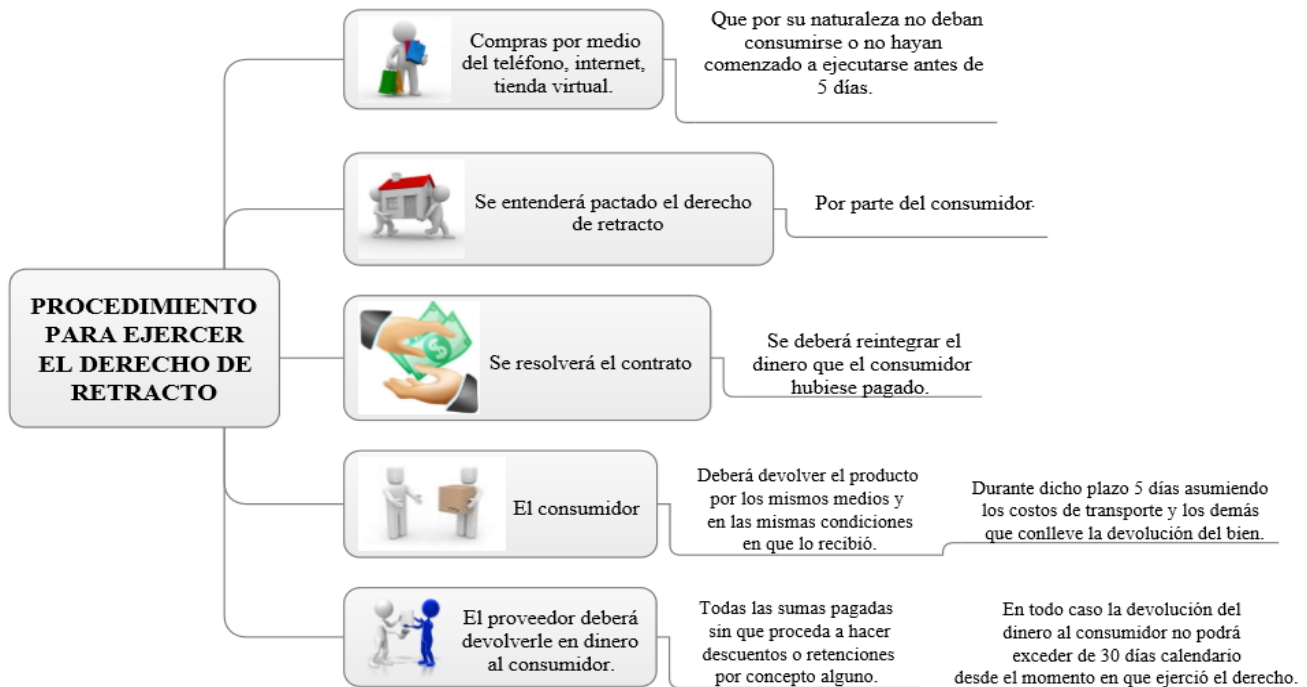


Figura 8: procedimiento para ejercer el derecho al retracto.

Elaboración propia tomado de (Estatuto del Consumidor, 2011)

Antes de hacer referencia a los deberes y derechos que tienen los consumidores en el marco del consumo, se hace necesario hacer la distinción entre uno y otro para que no haya confusiones acerca de los mismos, los primeros son definidos por la Enciclopedia Jurídica como “la obligación impuesta por una norma jurídica, de observar cierta conducta o comportamiento”; por su parte los derechos para Hart Herbert<sup>15</sup> son “el conjunto de normas jurídicas generales positivas que surgen de la sociedad como un producto cultural generada dentro de leyes y que tienen la finalidad de regular la convivencia entre los miembros de esa sociedad—las personas—y de estos con el Estado”.

<sup>15</sup>Herbert Lionel Adolphus Hart (n. Harrogate, 18 de julio de 1907 - f. Oxford, 19 de diciembre de 1992). Fue uno de los filósofos del derecho más importantes del siglo XX.

Es decir, toda persona tiene deberes y derechos que debe acatar como ciudadano para desarrollar en sociedad, desde los tiempos remotos fue necesario establecer ciertas normas que regularan el comportamiento por una parte existen ciertas obligaciones que tiene el ciudadano frente a la comunidad y por otra parte la sociedad garantiza a los individuos ciertos derechos que les permiten algunos beneficios.

Como consumidor, de bienes o servicios se tienen derechos y deberes que se deben respetar y acatar para de la misma manera evitar disensiones entre productores, proveedores y consumidores.

Para la Red de Protección al Consumidor la protección de los derechos de los consumidores se fundamenta en el reconocimiento de la vulnerabilidad del consumidor como parte débil de la relación de consumo, frente a la posición de dominio del productor y/o proveedor, por tanto el artículo 3° de la Ley 1480 de 2011 reglamenta los derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, a continuación se discriminan cada uno de ellos ***tabla numero 3***

*Tabla 6: derechos y deberes de los consumidores.*

| Derechos | Deberes |
|----------|---------|
|----------|---------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Derecho a recibir productos de calidad.</li> <li>▪ Derecho a la seguridad e indemnidad.</li> <li>▪ Derecho a recibir información.</li> <li>▪ Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.</li> <li>▪ Derecho a la reclamación.</li> <li>▪ Protección contractual.</li> <li>▪ Derecho de elección.</li> <li>▪ Derecho a la participación.</li> <li>▪ Derecho de representación.</li> <li>▪ Derecho a informar sobre los derechos de los consumidores.</li> <li>▪ Derecho a la educación acerca de las formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.</li> <li>▪ Derecho a la igualdad y no ser discriminados.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>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.</i></li> <li>▪ <i>Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.</i></li> <li>▪ <i>Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.</i></li> </ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Elaboración propia tomado de (Estatuto del Consumidor, 2011)

En suma, la SIC vela por la protección de todos los derechos de los consumidores, con el fin de mejorar la calidad de los bienes y servicios y verificar que la información suministrada por parte de los productores y proveedores sea veraz y autentica, a la vez invita al consumidor a consumir inteligentemente con el fin de cambiar los hábitos de consumo ajustándolo a sus

necesidades reales así:

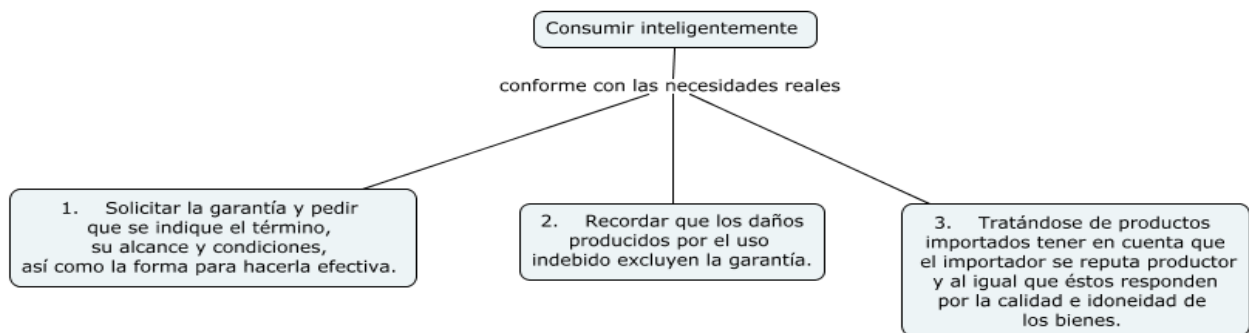


Figura 9: consumo inteligente.

Elaboración propia

En resumen, el consumir inteligentemente permite al consumidor o usuario tener un desarrollo personal pleno y una mejor calidad de vida pensando en satisfacer necesidades reales y en invertir antes de gastar, además defender los derechos y lograr relaciones de consumo más equitativas; acorde con los deberes, derechos y obligaciones del adquirente.

### 3. Delegatura para la Protección al Consumidor

La Delegatura para la Protección al Consumidor es la dependencia en la SIC que vela por los derechos de los consumidores adoptando medidas con un alcance general con el fin de corregir la conducta de proveedores de bienes o servicios que infringen las reglas previstas en el Estatuto del Consumidor. La indagación se puede iniciar de oficio o por cuenta de las denuncias que los consumidores interpongan al darse cuenta de los abusos cometidos contra ellos, una investigación administrativa que puede dar como resultado entre otras:

- Multas hasta por 2.000 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes.
- El cierre del establecimiento.
- La prohibición de la venta de determinados bienes y/o la inhabilidad para ejercer el comercio. (Comercio, 2014)

Es decir, la Delegatura para la Protección al Consumidor es la encargada de inspeccionar, vigilar y controlar el cumplimiento de las garantías de los productos, la idoneidad y la información que reciben los consumidores, con el fin de corregir la conducta de proveedores y vendedores así como incentivar la sana competencia entre empresarios.

#### **4. Grupo de Defensa del Consumidor**

De modo similar, la SIC en la misma línea de defensa del consumidor creó una dependencia denominada el Grupo de Defensa del Consumidor que es el encargado de tramitar las demandas interpuestas por los consumidores a través de la acción de Protección al Consumidor, que constituye la vía idónea cuando se quiera hacer efectiva una garantía, obtener la reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios que suponen la entrega de tales bienes cuando se originen perjuicios por publicidad e información engañosa, y en general haya ocurrido cualquier violación a las normas de Protección al Consumidor. (Superintendencia de Industria y Comercio , s.f.) (párr.1)

Menciona la página web de la SIC que a través de la acción de Protección al Consumidor se materializan los derechos particulares y concretos de los consumidores, cuando el consumidor resulte vencedor en el proceso judicial, la SIC podrá interponer en la sentencia judicial una sanción de hasta ciento cincuenta salarios mínimos legales mensuales vigentes (150 S.M.M.L.V) a la parte demandada. La misma multa se interpondrá al consumidor que actúe de manera temeraria. (Superintendencia de Industria y Comercio , s.f.) (párr.2)

Por su parte, los consumidores que estimen lesionados sus derechos, antes de presentar la demanda, deberán realizar un Reclamo Directo ante el proveedor o productor. Si, durante el término de 15 días, éste guarda silencio, si la respuesta es negativa o parcialmente satisfactoria, el consumidor deberá formular su demanda con la totalidad de exigencias del Código General del Proceso y el artículo 58 de la Ley 1480 de 2011, la cual se tramitará por el proceso verbal sumario.

De acuerdo con lo anterior, se debe tener en cuenta que el proceso verbal sumario es un proceso de única instancia, por medio del cual se tramitan asuntos de mínima cuantía, se realiza una única audiencia en la que el Superintendente o Juez dicta sentencia de acuerdo con el material probatorio que tiene en su poder, en razón de la competencia por el factor territorial.

En este orden de ideas la SIC al tener facultades administrativas y jurisdiccionales determinadas en la ley, debe cumplir a cabalidad la observancia de los derechos de los consumidores, dar trámite a las denuncias o reclamos interpuestos por los consumidores o usuarios en el marco del mercado, la competitividad y el consumo, así como debe interponer las sanciones respectivas.

En la sentencia C-1071 de 2002, Magistrado Ponente Dr. Eduardo Montealegre Lynett, cuya norma demandada es el artículo 145 de la Ley 446 de 1998, comenzó la Corte Constitucional por recordar que según el artículo 116 de la Carta, las facultades judiciales en cabeza de entidades administrativas son excepcionales, así las cosas procedió la Corte a analizar si el Legislador especificó con suficiente claridad que las atribuciones conferidas a la SIC por la disposición acusada son judiciales. El artículo demandado establece que la SIC “*ejercerá, a prevención*” varias atribuciones en materia de protección al consumidor.

De acuerdo con lo anterior, por su parte, el artículo 148 de la Ley 446 de 1998, tercer inciso, establece que los actos dictados por las Superintendencias en ejercicio de sus facultades jurisdiccionales no tendrán acción o recurso alguno ante las autoridades judiciales, pero que la decisión por la cual se declaren incompetentes y el fallo definitivo, serán apelables ante las mismas.

Es así como la sentencia C-1071 de 2002, la Carta establece dos primeras exigencias para el ejercicio de funciones judiciales por autoridades administrativas: (i) éstas deben estar claramente delimitadas en la ley y (ii) no pueden recaer en ciertos ámbitos, como la investigación de delitos. Con base en esos criterios, que delimitan las posibilidades que tiene la ley para asignar funciones judiciales a las autoridades administrativas, la Corte Constitucional ha admitido que las superintendencias desarrollen determinadas funciones judiciales. Finalmente, la Corte observa

que la norma acusada establece con claridad las atribuciones judiciales que la SIC puede ejercer a prevención en materia de protección al consumidor, pues indica que esta entidad puede:

- 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 del consumidor;
- Ordenar la efectividad de las garantías de bienes y servicios establecidas en las normas de protección del consumidor, o las contractuales si ellas resultan más amplias;
- Emitir las órdenes necesarias para que se suspenda en forma inmediata y de manera preventiva la producción, la comercialización de bienes y/o el servicio 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; y
- 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. En ese orden de ideas, la ley es clara al precisar las materias específicas sobre las cuales puede la Superintendencia de Industria y Comercio ejercer sus atribuciones judiciales.

## **5. Control de la Superintendencia a las compras de productos por Internet**

La función de protección que asume la SIC, dentro de sus facultades administrativas, están encaminadas a la suspensión de las conductas ilegales que se puedan estar presentando hacia los consumidores, sin embargo se han incorporado acciones preventivas como el fortalecimiento de la información a los consumidores, cuando deseen realizar compras por internet y de la misma manera ejercer el derecho al retracto frente a la adquisición de estos productos en materia de comercio electrónico. Partiendo de esta consideración el punto que se fundamenta como base para el ejercicio de estas acciones por parte de este órgano se encuentra sustentado en la

incorporación del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), el cual regula el ejercicio del derecho al retracto.

La realización de pautas informativas en los canales de internet de la SIC en pro de los derechos de los consumidores, se encuentran direccionadas en establecer los pasos a seguir cuando se quiera ejercer una determinada acción por parte de quien adquiere el producto, de esta forma la garantía que es ofrecida se da en el marco de la satisfacción y confiabilidad que presupone la compra de un producto del cual no se tiene una interacción física.

Las acciones tendientes a fortalecer la confianza para adquirir un producto por un medio electrónico, se da en el momento en que se garantiza que el bien o servicio que se describe en el portal de internet, es el mismo que se recibe cuando se compra, la proyección de la confianza legítima se da en la realización del contrato on-line cuando se manifiesta la voluntad por parte del comprador para adquirir el producto; bajo esta perspectiva se busca que la comodidad que es ofrecida por los diversos medios de comercialización de productos, como lo son los portales web tengan una mayor acogida por parte de los consumidores, frente al ofrecimiento de productos de excelente calidad y la garantía de devolver este cuando no reúna las condiciones o simplemente exista un retracto de la compra.

Bajo estas condiciones la función ejercida por la Superintendencia, se observaría como una función única, no obstante el ejercicio y control por parte de otras entidades hacen que esta labor las cuales se procederán a explicar a continuación, frente al comercio electrónico, sea concatenada bajo la perspectiva de garantía que es ofrecida al consumidor.

## **5. Órganos reguladores**

La interrelación de diversos organismos estatales como la Superintendencia de Industria y Comercio y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico entidad privada sin ánimo de lucro, buscan establecer las directrices que deben ser seguidas por los consumidores en el momento de realizar una compra por medio de un portal Web, las plataformas que son ofrecidas para la venta de ropa de forma simultánea es usada como una herramienta de marketing, con marcas de tiendas

virtuales. De esta forma dentro de dichas entidades como la Cámara de Colombiana de Comercio Electrónico (C.C.C.E), se promueve la creación de espacios virtuales para el comercio electrónico como el denominado CyberLunes y Hot Sale, con el objeto de incentivar la compra por los canales de comercio electrónico de las tiendas vinculadas a esta línea de compra de productos.

La C.C.C.E, registró la marca de CyberLunes vigente hasta 2022, con el propósito de concentrar en un sitio web las ofertas y las marcas de los establecimientos de comercio que anuncian en esta plataforma para atraer tráfico por medio de diversas estrategias de marketing. La C.C.C.E crea espacios virtuales como el CyberLunes, con el fin de activar las ventas en línea, consciente de que el país, aun es incipiente el comercio electrónico, la creación de Hot Sale, es igual un espacio que facilita el comercio, en donde participan alrededor de 40 marcas de tiendas (Superintendencia de Industria y Comercio, 2015, pág. 11)

Las plataformas para ventas de productos que son ofrecidas por medio de esta línea de comercio, han generado la incorporación de una normatividad basada en el ejercicio del derecho al retracto, de acuerdo con esta consideración las garantías impuestas a su ejercicio promueve de forma integral la relación de diversas herramientas como lo es la devolución de pagos por internet por parte del vendedor cuando el producto que se adquirió fue un fraude, no llegó o salió defectuoso, ésta última disposición fue reglamentada a través de la expedición del Decreto 587 de 2016.

La creación de esta herramienta jurídica por parte del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, al cual se encuentra adscrita la Superintendencia de Industria y Comercio, permite la realización de una serie de actos que son definidos como la reversión de pagos, las cuales inicia con la solicitud o queja realizada por el comprador de forma verbal o escrita, es decir, el ejercicio de ésta ópera en los eventos que se reúnan los siguientes requisitos:

- Sea objeto de fraude,
- Se realice una operación no solicitada,
- El producto adquirido no sea recibido o cuando esté defectuoso,
- El pago se realice por medio de tarjeta de crédito o débito.
- El vendedor como la entidad financiera estén domiciliados en Colombia.

La obligación que es impuesta a la entidad financiera de devolver el dinero dentro de los 15 días siguientes permite que sin el consentimiento del vendedor se obtenga la devolución del dinero, bajo estas circunstancias las ventajas que se otorgan al consumidor, garantizan la efectividad no solo del termino concedido al consumidor estos es dentro de los 5 primeros días hábiles siguientes a la fecha en la que tuvo noticia de la ocurrencia de una de las causales de reversión para que se realice la devolución, si no al igual garantiza la efectividad de los derechos del mismo, aumentando de esta manera la confianza para la adquisición de productos por medios electrónicos.

Por otra parte, la anterior ministra de Comercio, Industria y Turismo, Cecilia Álvarez-Correa, aseguró que “la expedición de éste decreto es un avance muy importante para la protección del consumidor de comercio electrónico, buscamos darle herramientas para que sin necesidad de acudir a una autoridad, el banco o entidad financiera pueda hacerle la reversión del dinero a la cuenta del titular de la compra”. (Presidencia de la República, 2016) (párr. 4).

La efectividad de la normatividad de la protección de los derechos del consumidor, cuando se adquiere un producto por internet son dadas desde el año 2011, a partir de la expedición del Estatuto del consumidor, no obstante el límite que se imponía solo incorporaba la realización de unos pasos previos para la realización del ejercicio del derecho al retracto, descartándose de esta forma las obligaciones que debían ser seguidas por parte de los proveedores, los cuales solo acataban las medidas tomadas por la Superintendencia, no obstante la realización de este Decreto permite que se obliguen a los proveedores el implemento de las reversiones al interior de su empresas.

Con el objeto de contextualizar el sustento normativo, que se desarrolla a partir de las disposiciones contenidas en el Estatuto del Consumidor en torno al comercio electrónico, es importante en este punto, incorporar el contenido específico que rige este tema basados en las disposiciones: internacionales, nacionales, la incorporación de leyes y decretos, que buscan unificar el orden legal existente y que son tomadas como base para la inserción de una normatividad que se adecue a las necesidades y los cambios constantes, que se dan en materia de innovación tecnológica encontrándose inmerso en este campo, el intercambio de bienes y servicios en portales web, recibiendo el nombre de comercio electrónico, el cual tiene como punto de referencia la protección de los derechos del consumidor.

## **6. Comercio electrónico- -Sustento normativo**

### **6.3. Contexto internacional**

En el marco internacional la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), en particular la Ley Modelo de Comercio Electrónico de 1996, establece la directriz general que es seguida por Colombia para la incorporación de una normatividad propia como se consolida en la Ley 527 de 2011; basados en este precepto otro de los modelos tenidos en cuenta en materia de comercio electrónico se basan en la vinculación de la Convención de la Utilización de Comunicaciones Electrónicas en la Contratación Internacional de la CNUDMI que fue suscrita por Colombia pero aún está pendiente de ratificación.

En el contexto internacional, las fuentes más importantes de protección del consumidor virtual son las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (de 1999 con la reciente propuesta de modificación para incluir de manera expresa el comercio electrónico, entre otros) y las guías temáticas, documentos programáticos, recomendaciones e instrumentos propuestos por los grupos de trabajo y Comités de la OCDE sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico. (Superintendencia de Industria y Comercio, s. f.)

Las líneas generales que se desarrollan en relación con la normatividad aplicable en el comercio electrónico en Colombia, se basan en directrices internacionales que son tomadas con el propósito de generar un avance en las nuevas formas de intercambio de productos y servicios, que brinden las herramientas necesarias a los consumidores para hacer efectivos sus derechos.

#### **6.4. Ley 527 de 1999**

La regulación que se otorga en materia de comercio electrónico se da a través de la Ley 527 de 1999, este marco general se desarrolla en 47 artículos en los cuales se otorgan las calidades especiales que favorecen la celebración de contratos por medios electrónicos, como resultado de la oferta y la aceptación realizada por medios electrónicos, de acuerdo con esta norma se da lugar a la importancia que presupone los mensaje de datos como medio probatorio “La Ley de Comercio Electrónico se encuentra reglamentada por el decreto único en materia de Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, en el cual se incorporan los Decretos 2364 de 2012 y 333 de 2014 en relación con las firmas electrónicas y las entidades de certificación.” (Superintendencia de Industria y Comercio, s. f.)

No obstante, de acuerdo con las estipulaciones establecidas en materia de ventas a distancia, la SIC establece en una de sus cartillas relativas al marco teórico del comercio electrónico que: Las transacciones entre empresas y consumidores (B2C) <sup>16</sup> la norma aplicable es el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) en lo relacionado con las ventas a distancia (capítulo V) y protección del consumidor en el comercio electrónico (capítulo VI).

### **7. Firma electrónica y firma digital**

La importancia que se otorga en materia de comercio electrónico abarca dos criterios claves encontrándose en primer lugar la firma electrónica como la generalidad la cual otorga confiabilidad en el momento de realizar la transacción electrónica, teniendo el mismo valor que una firma física al establecerse de igual forma en los eventos de la aceptación de términos y condiciones.

---

<sup>16</sup> - B 2 C es definido en el marco del Comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C): como la interacción entre la empresa y el consumidor final, en la cual éste tiene la posibilidad de obtener información y hasta realizar sus pagos en línea. – ampliación información pág.

“La firma electrónica corresponde a métodos tales como: códigos, contraseñas, datos biométricos, o claves criptográficas privadas, que permiten identificar a una persona, en relación con un mensaje de datos”. (Superintendencia de Industria y Comercio, s. f.)

En segundo lugar se hace referencia a la firma digital como la especie que se deriva de la firma electrónica, encontrándose que esta requiere para su validez la emisión de un certificado por parte de las entidades certificadoras, en donde se identifique la persona que realiza la transacción con el objeto de generar confiabilidad, al respecto se establece que las entidades que prestan el servicio deben encontrarse acreditadas por el Organismo Nacional de Acreditación ONAC, donde se da la facultad para emitir certificados en relación con las firmas digitales, al respecto en Colombia existe dos tipos de entidades abiertas y cerradas:

- Cerradas: es aquella que ofrece servicios propios de las entidades de certificación solo para el intercambio de mensajes entre la entidad y el suscriptor, sin exigir remuneración por ello. EJP: Banco de la República.
- Abiertas: es aquella en donde el uso de certificados digitales que no se limita al intercambio de mensajes entre la entidad y el suscriptor, y recibe remuneración por la prestación de servicios, en Colombia solo existen 3 entidades aprobadas: Certicámara, GSE y Andes. (Superintendencia de Industria y Comercio, s. f.)

*De esta de esta forma se establece que la firma digital permite identificar y acreditar la capacidad jurídica de las partes que tienen un intercambio de mensajes de datos; verificar que la información no fue alterada en su integridad; la no repudiación o irrefutabilidad de los compromisos adquiridos y la confidencialidad derivada del cifrado de los contenidos de los mensajes de datos. (Superintendencia de Industria y Comercio, s. f.).*

La importancia que se da a la clasificación especial de firma digital y electrónica, se da con el objeto de establecer, los puntos específicos que son tomados en cuenta en materia de comercio electrónico, en el orden de aceptación de los contratos y las responsabilidades

emanadas de estos, a partir de esta perspectiva la relación de consumo toma relevancia jurídica centrándose en la regulación que brinda las normas que desarrollan el tema para el ejercicio de los derechos de los consumidores.

## 8. Consumidores- regulación específica

En materia de comercio electrónico el reconocimiento de los derechos de los consumidores, se enmarcan en disposiciones legales que tienen un contenido especial encontrándose en primer lugar y como marco general las estipulaciones presentes en los capítulos V y VI del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), consagrándose de esta forma en el capítulo V, la normatividad relativa a: ventas a distancia, categoría que relaciona el comercio electrónico y el capítulo VI el cual regula las obligaciones del proveedor, el mecanismo de reversión del pago y la medida cautelar procedente en este tipo de acción.

Con el objeto de establecer el contenido de las disposiciones que se relacionan en el capítulo V de la Ley 1480 de 2011; el artículo 50 de la misma Ley, establece las obligaciones para proveedores y expendedores en el comercio electrónico las cuales se pueden apreciar en la **tabla número 4** en las cuales se relacionan la medida en la cual se debe brindar información necesaria con el propósito de generar confianza en el consumidor que adquiere el producto por internet.

*Tabla 7: obligaciones de los proveedores y expendedores.*

|                                       |                                |                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Características de información</b> | Información sobre el proveedor | Informar acerca de su nombre o razón social, NIT (número de identificación tributaria), dirección de notificación judicial, correo electrónico y demás datos de contacto.                                           |
|                                       | Información sobre el producto  | Indicar características y propiedades tales como el tamaño el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, |

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad. Estas deberán ser modificadas en el portal web, al igual se debe enfatizar por la calidad de la imagen.                                                                                                                                           |
|                                            | Información sobre el medio de pago                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Informar en relación con los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, <i>el derecho de retracto</i> que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, al igual que los costos, impuestos y gastos de envío- por separado. |
|                                            | Información sobre condiciones generales del contrato y transacción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Publicar condiciones generales de sus contratos, que sean disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar. Presentar el resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir.                 |
| <b>Transacción electrónica</b>             | La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla. Art. 50 (Estatuto del Consumidor, 2011)                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Prácticas soft law- autorregulación</b> | Cuando el proveedor o expendedor publique su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, estará obligado a proporcionar a los consumidores un método para verificar dicha información, los detalles para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PQRS</b><br><b>Peticiones, quejas y reclamos</b> | Poner a disposición del consumidor, en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Plazo cumplimiento</b>                           | Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido en caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar unilateralmente, según el caso, el contrato, y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario. |
| <b>Información acerca de la SIC</b>                 | El proveedor de comercio electrónico deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado un enlace visible fácilmente identificable que le permita al consumidor ingresar a la página de la SIC.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

(Elaboración propia, tomado de Estatuto del Consumidor)

## 9. Reversión de pagos, diferencia con el retracto

Una de las novedades que trae el Estatuto del Consumidor se consagra en el artículo 51, permitiendo de esta forma que los consumidores ejerzan la libertad de contratar, incluso luego de adquirir el bien o servicio. Basados en esta consideración se adaptan 5 casos en los cuales es procedente esta medida.

- Fraude

- Producto no recibido
- Producto defectuoso
- Operación no solicitada
- Producto no corresponde a lo solicitado

El plazo para que proceda la reversión del pago es de cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada, o en que debió haber recibido el producto, lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado. (Estatuto del Consumidor, 2011)

Con el objeto de llevar a cabalidad este proceso el consumidor deberá realizar los siguientes pasos:

1. Presentar queja ante el proveedor,
2. Devolver el producto,
3. Notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra.

De acuerdo con lo anterior se puede sintetizar la diferencia con el derecho al retracto en la siguiente tabla:

*Tabla 8: diferencias reversión y retracto.*

|                   | <b>Retracto</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Reversión</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Definición</b> | El 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.<br><br>En términos coloquiales (echarse para atrás), sobre una compra en | Es la acción de regresar una cosa al estado que tenía antes o dejar sin efecto un cierto cambio<br><br><b><u>Reversión del pago:</u></b><br><b>(Ley 1480-2011/artículo51)</b><br><br>Se presenta cuando se adquiere bienes o servicios a través de un mecanismo de comercio electrónico, como televenta o tienda virtual, entre otros; y su respectiva cancelación es por medio de |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | particular.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | tarjetas de crédito, débito o cualquier pago electrónico.                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Características</b>                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplica para los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación.</li> <li>2. El pago se puede realizar a través de efectivo u otro medio.</li> <li>3. Es irrenunciable esta facultad de retractación.</li> </ol>                                                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La compra de un bien o servicio debe tramitarse a través del comercio electrónico.</li> <li>2. El pago debe ejecutarse por medio de cualquier instrumento electrónico.</li> <li>3. Si el pago de la obligación es de cumplimiento periódico el consumidor podrá reversar el pago.</li> </ol>             |
| <b>Condiciones para que se presente</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Venta de tiempos compartidos.</li> <li>2. Ventas que utilizan métodos no tradicionales.</li> <li>3. Ventas a distancia.</li> </ol> <p>NOTA: Sin embargo se puede llevar a cabo el retracto por la sola disposición del consumidor, sin necesidad de que se presente alguna condición de deterioro en el producto.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuando el consumidor sea objeto de fraude.</li> <li>2. Debido a que no corresponde a una operación solicitada.</li> <li>3. Producto adquirido no sea recibido.</li> <li>4. Producto entregado no corresponda a lo solicitado</li> <li>5. Producto entregado se encuentre dañado o defectuoso.</li> </ol> |
| <b>Termino para ejecutarlo</b>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es de cinco días hábiles para ejercer el derecho de retracto.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es de cinco días hábiles desde el momento que el consumidor se dio cuenta de la acción fraudulenta.</li> </ol>                                                                                                                                                                                           |
| <b>Proceso</b>                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El producto y/o servicio se debe devolver en las mismas condiciones recibidas.</li> <li>2. El tiempo para devolver el dinero es de 30 días, contados a partir de la fecha de la aceptación del retracto</li> </ol>                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El producto y/o servicio se debe devolver en las mismas condiciones recibidas.</li> <li>2. Si la acción vulnera al consumidor, deberá emitir una queja y notificarla al emisor del mecanismo de pago electrónico pertinente a la hora de la</li> </ol>                                                   |

|  |  |                                                                                                    |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | compra, el cual deberá en conjunto con el proveedor y demás participantes reversar la transacción. |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------|

(Elaboración propia, tomado del Estatuto del Consumidor).

## **10. Contratos de adhesión y cláusulas abusivas**

El artículo 4° de la Ley 1480 de 2011, contempla un conjunto de definiciones contenidas en dicha disposición normativa, frente a los contratos de adhesión o define 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. Al respecto la materialización de dicha circunstancia se desarrolla en un contenido especial, dada la desventaja en la que el consumidor se encuentra teniendo en cuenta que el mismo se debe adherir a las condiciones que se encuentren inmersas en dicho contrato, los capítulos II y III del título VII del Estatuto del Consumidor establecen las condiciones mínimas que debe mediar para la realización de dicho contrato.

Las condiciones mínimas que se deben tener en cuenta en un contrato de adhesión se incorporan en el artículo 37 del Estatuto del Consumidor en donde se encuentra el deber de informar acerca de las condiciones del contrato, el idioma en el cual debe suministrarse la información (castellano), y una de las condiciones más importantes que se deben tener en cuenta como lo es la no inclusión de espacios en blanco. La modificación unilateral del contrato se establece como una de las prohibiciones a la realización del contrato de adhesión debido a que la relación entre consumidor y proveedor o expendedor se encuentra en desventaja para quien adquiere el producto o servicio por lo tanto una cláusula de esta naturaleza seria violatoria a los derechos del mismo, en especial el relacionado con la protección contractual.

Las cláusulas abusivas corresponden a una segunda línea en relación con los contratos que se realizan entre consumidor y proveedor o productor, en donde se reitera no solo la posible vulneración de los derechos del consumidor si no al igual una inestabilidad en la relación de comercio; al respecto el Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011 define las cláusulas

abusivas como aquéllas 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. Frente a esta circunstancia desarrolló el Estatuto 14 circunstancias que son tomadas como cláusulas abusivas las cuales se encuentran en el artículo 43 y las cuales se pueden resumir de la siguiente manera:

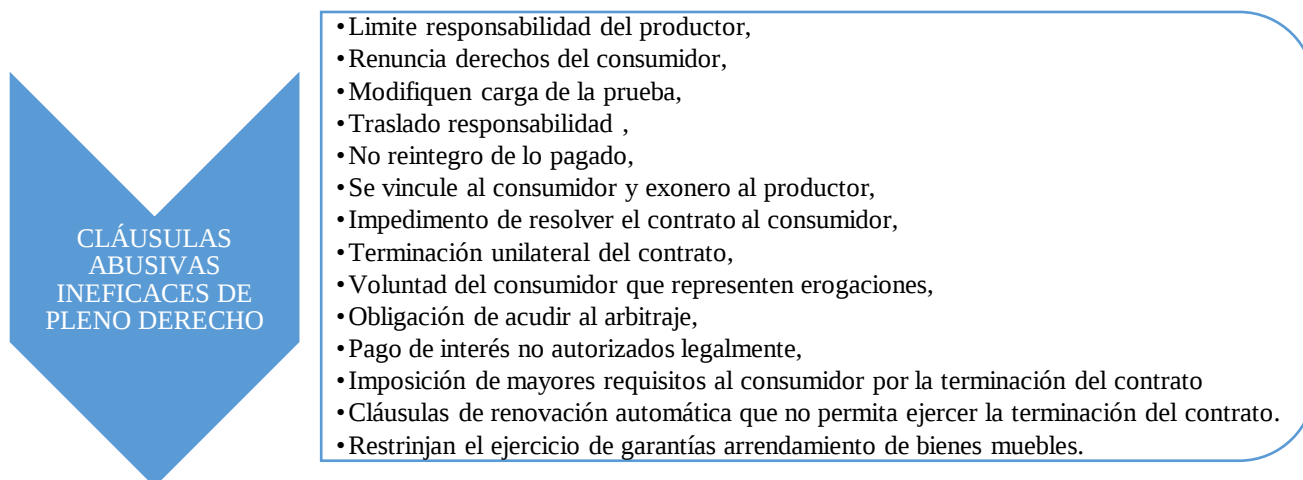


Figura 10: Cláusulas abusivas, ineficaces de pleno derecho.

(Elaboración propia tomado de (Estatuto del Consumidor, 2011)

## 11. Decreto 1074 de 2015- Contenido contratos ventas a distancia

El Decreto 1074 de 2015 “por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector industria comercio y turismo” en su artículo 2.2.2.37.9. Establece el contenido mínimo de los contratos de ventas a distancia incorporándose de esta forma 11 elementos esenciales, dichos factores se desarrollan en las disposiciones del Decreto 1499 de 2014, los cuales se concatenan con el contenido establecido en el artículo 50 del Estatuto del Consumidor el cual es tenido como base.

Las similitudes que se dan en estos contextos se otorgan en condiciones como:

1. Identidad del vendedor y su información de contacto.
2. Características esenciales del producto.
3. El precio, incluyendo impuestos y costos adicionales
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.
  8. Información sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de retracto y reversión del pago.
  9. La identificación e información de contacto del prestador de los servicios posventa, 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 mínimas.
- (Estatuto del Consumidor, 2011)

El contenido especial que se desarrolla en el Decreto 1074 de 2015 y el artículo 50 del Estatuto del Consumidor, tiene como objeto dar a conocer al consumidor las condiciones mínimas que se deben establecer en un contrato de ventas a distancia, no obstante el incumplimiento de dichos requisito por parte de los distribuidores y productores desencadenan la acción de la SIC, con el objeto de prevenir y sancionar éstos abusos, imponiendo para tal fin las denominadas medidas cautelares

## **12. Medidas cautelares en materia de comercio electrónico**

En el marco de la eficacia de los negocios por medio de la Web se hace necesaria la utilización de herramientas tendientes a prevenir y evitar riesgosa futuro, por tanto la SIC adopta medidas administrativas y judiciales, de acuerdo con el artículo 54 del Estatuto del Consumidor:

La SIC, 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.(Estatuto del Consumidor, 2011)

Describe la cartilla denominada “Normas especiales de protección al consumidor en el comercio electrónico” de la SIC lo siguiente “Las medidas cautelares pueden ser solicitadas por el consumidor o ser decretadas de oficio por la autoridad en materia de protección al consumidor. El efecto de tal actuación consiste en que se tome una medida previa por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio antes de que se desarrolle el proceso como tal”.



Figura 11: medidas cautelares que interpone la sic.

Elaboración propia (Fuente: Cartilla Normas Especiales de Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico de la SIC)

Así las cosas, con la medida cautelar se pretende que no se continúen llevando a cabo las conductas que afecten al consumidor y no se causen más perjuicios, hasta con el bloqueo temporal o definitivo de una página web sin importar si la violación recae en uno o varios productos o servicios, únicamente se debe establecer que hay un indicio grave de violación de las reglas de protección del consumidor.

### 13. Plataformas de venta

Las plataformas por medio de las cuales se ofrecen productos y servicios se encuentran relacionadas con la modalidad de ventas a distancia en especial con las ventas por internet esta consideración permite acercar al consumidor al ejercicio del derecho al retracto, basados en esta perspectiva, los bienes ofrecidos deben contar con las especificaciones previstas en el Estatuto del Consumidor.

Sin embargo, las plataformas por medio de las cuales se ofertan bienes o servicios en algunas ocasiones no le brindan al comprador las garantías de calidad e idoneidad del producto, la satisfacción ni la protección del pago; tampoco dichas plataformas hacen un control de lo que se oferta y vende por internet.

Es así como, según publicación del Periódico El Tiempo del 25 de marzo de 2015, en la plataforma de comercio electrónico OLX se permitió un clasificado con la venta de un bebé de dos meses de gestación por el precio de doscientos millones de pesos (\$200.000.000), por medio del cual la supuesta vendedora alegaba incapacidad económica para mantener al pequeño una vez éste naciera, Iván López, representante de OLX en Colombia, habló con El Tiempo y rechazó de forma enfática el hecho:

“En la empresa lamentamos el incidente; nos oponemos a lo que va en contra de nuestros términos y condiciones y de la ley, contamos con unos procesos internos que buscan asegurar el cumplimiento de nuestras políticas y reconocemos que hubo una falla. Estamos tomando las medidas que consideramos relevantes para que eso no vuelva a suceder y poniendo los recursos adecuados para mejorar todos los días”. (Tecnósfera, 2015) (párr.3)

De acuerdo con lo anterior, a pesar de que los términos y condiciones de estas tiendas online especifican de manera impetuosa que no se puede ofertar nada que sea contrario a la ley, ni tampoco aquello que vaya en contra a la integridad de las personas, no se hace un control previo, selectivo y posterior a lo anunciado en las mismas, por lo anterior no se evidencia seguridad para realizar este tipo de transacciones comerciales, por ende se observa la puesta a disposición de “servicios” que van en contra de la probidad de las personas

## CONCLUSIONES

- El consumo es uno de los pilares en el derecho comercial el cual se encuentra en vía de desarrollo, a pesar de la larga evolución que ha tenido y la significativa vinculación con planes y estrategias Estatales, la caracterización del mismo se encuentra enmarcada en puntos que hasta la década actual ha tenido una valoración significativa en temas de protección al consumidor, como se señala en la percepción actual en donde se establecen finalidades específicas frente a la vinculación de una normatividad que surge de forma

lenta, pero se ha ido fortaleciendo a través de su readaptación de las necesidades del mercado actual.

- El comercio electrónico es una tendencia global, en Colombia avanza velozmente sin embargo se logró demostrar por medio de una encuesta virtual realizada a 66 personas que a pesar de esta nueva modalidad de compra el consumidor prefiere acceder al establecimiento de comercio físico por lo tanto, falta confianza por parte de los colombianos de realizar sus pagos por medios electrónicos.
- Las garantías otorgadas al consumidor cuando adquiere un producto o servicio por medio de un portal Web, posee una regulación normativa que se encuentra enmarcada en las disposiciones contenidas en el artículo 47 del Estatuto del Consumidor esta directriz se consagra como una de las formas específicas para el ejercicio de los derechos de los compradores, consagrando el retracto como una facultad y un derecho susceptible de valoración especial en Colombia, sin embargo la marcada incidencia de la SIC, como ente regulador se ve inmersa en una controversia frente a la competencia de este organismo para la imposición de sanciones a las empresas que no cumplan con el reconocimiento de los derechos de los compradores debido a la creación de decretos reglamentarios en temas específicos que imponen su propia normatividad en materia de retracto, reformando términos y condiciones los cuales se tornan más complejos para su ejercicio, lo que ocasiona por un lado el menoscabo de los derechos del consumidor en lugar de su protección y en segundo lugar limita las facultades administrativas y jurisdiccionales de la SIC, debido a que estos decretos le resta competencia para actuar frente a este tema, como el caso de la venta de tiquetes aéreos por internet.
- Las estipulaciones contenidas en el Estatuto del Consumidor enmarcan a cabalidad los casos que son susceptibles para el ejercicio del derecho al retracto esta afirmación permite desarrollar las pautas necesarias cuando se adquieren productos o servicios por medios de portales Web, dado que no se tiene una relación directa con el bien que se adquiere sino hasta el momento en que es recibido, permitiendo de esta forma que dicho ejercicio no se torne arbitrario también para el productor o distribuidor del producto. No obstante las líneas generales en las que el estatuto impone obligaciones para la comercialización de productos por internet varían frente a la posible regulación que se brinde por parte de los órganos encargados de su control como es la SIC, en donde la

imposición de sanciones solo abarcó el control a la venta de tiquetes aéreos, quedando un posible interrogante si su ejercicio ocasiona un control general o todas las líneas de comercio o si por el contrario son las empresas si cumplen con las especificaciones dadas en el Estatuto conllevan a que el control de la SIC no derive en sanciones.

- La SIC se convierte en el principal organismo con el cual cuenta el Estado Colombiano como garante de los derechos del consumidor ante las infracciones que el vendedor o proveedor bien sea de un producto y/o servicio comete con conocimiento o sin el de la acción; es por esta razón que se solicita una entrevista a un funcionario competente de la SIC por medio de un derecho de petición radicado el día 02 de Junio del año en curso con (No. 16-144799), para que a través de éste se respondiera a una serie de preguntas, las cuales el grupo de trabajo sugirió para ser más sólida la investigación, es así como después de varios llamados y emails se logró obtener una respuesta concreta por parte de este organismo el día 11 de Julio del año 2016 donde se confirma la investigación propuesta por el equipo de trabajo y a su vez la SIC agrega que “de conformidad con las competencias otorgadas a esta Superintendencia, no le corresponde realizar estadísticas o estudios relacionados con su cuestionamiento, por lo tanto no se cuenta con dicha información”.
- Del análisis efectuado a cada portal Web reglamentado en Colombia (OLX, LINIO, MERCADOLIBRE) se puede colegir que por lo general estas plataformas electrónicas son intermediarios y por ende no se hacen responsable ni de garantías o reclamaciones que se produzcan por motivo de la negación al ejercicio del derecho de retracto entre el proveedor y consumidor, convirtiendo estas páginas en un intermediario de las compras realizadas por internet, salvando su responsabilidad de las obligaciones que se plasman en el Estatuto y demás disposiciones normativas.
- El derecho al retracto habilita al consumidor para que dentro de cinco (5) días hábiles, desista del respectivo contrato de compraventa del bien o de prestación del servicio adquirido, sin necesidad de que exista defecto alguno del bien o servicio, ni incumplimiento por parte del productor o proveedor, con derecho a que el proveedor le devuelva en forma íntegra el valor pagado sin descuento alguno al consumidor, de acuerdo con lo anterior, éste derecho aplica para las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia en este caso en las ventas por medio de la web, además

únicamente es viable respecto de productos de naturaleza no consumible o de servicios que no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días. Así las cosas, es una facultad en cabeza del consumidor del comercio electrónico; sin embargo se logró comprobar que a pesar de ser explícito el tema del ejercicio al retracto los portales web MercadoLibre y OIX no dan las garantías de efectividad al comprador por cuanto éstos actúan como terceros o intermediarios en la relación comercial, por el contrario es LINIO la única plataforma que actúa como vendedor directo y aplica el tema de devoluciones de las compras, de la misma manera en que tales fueron enviada.

- Frente a las estipulaciones contenidas en el proyecto de Ley 074 de 2015 (por medio de la cual se establecen mecanismos de protección al consumidor del servicio de transporte aéreo nacional de pasajeros y se dictan otras disposiciones), el contenido de esta norma se encontraba direccionado a brindar a los consumidores garantías importantes en tema de consumo para el ejercicio del derecho al retracto, eliminando restricciones como el pago de multas y el estableciendo el tiempo para su ejercicio, no obstante su no aprobación constituye un retroceso significativo en el reconocimiento de derechos a los consumidores en donde se impone el poder y/o monopolio de las aerolíneas, quienes en principio aseguraba que la implementación de esta ley generaría alzas en los tiquetes aéreos, basados en argumentos que no poseen un sustento y que por el contrario cada vez se centra en el incremento de la dominación de las aerolíneas.

### **Bibliografía**

- Andrés Adell, J. M. (31 de Mayo de 2013). ¿Que es el comercio electrónico? historia y definición. Cataluña Universitat Oberta Catalunya.
- ARTE DINAMICO. (s.f.). Recuperado el 01 de 05 de 2016, de ARTE DINAMICO:  
[http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=105849&categoria=5](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=105849&categoria=5)
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico . (s.f.). QUIENES SOMOS. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de <http://educa.ccce.org.co/nosotros/quienes-somos>

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (17 de Marzo de 2015). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de <http://educa.ccce.org.co/blog/historia-de-los-pioneros-del-ecommerce-en-colombia%E2%80%93parte-1-charla-con-andr%C3%A9s-soler>
- Channel, D. (Dirección). (2012). *La Historia de Internet - Amazon e EBay - El Auge del Comercio Electrónico* [Película].
- Código Civil. (2016). *Código Civil*. Bogotá D.C: Legis.
- Colombia, C. d. (12 de Octubre de 2011). *Ley 1480 de 2011*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)
- Comercio, S. d. (Dirección). (2014). *Delegatura Protección al Consumidor* [Película].
- Comercio, S. d. (s.f.). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Superintendencia de Industria y Comercio.
- Constitución Política. (1991). *Constitución Política* (2016 ed.). Bogotá: Leyer.
- Cotes, L. A. (2012). *Actualidad Jurídica*. Recuperado el 29 de mayo de 2016, de Actualidad Jurídica: <http://www.uninorte.edu.co/documents/4368250/4488391/Limitaci%C3%B3n+de+la+Ley+1480+de+2011+en+relaci%C3%B3n+con+los+medios+de+pago+y+el+plazo+de+ejercicio+del+derecho+de+retractaci%C3%B3n/d3ac1e66-e1fc-429a-8ba3-cc6e72a1d3e6?version=1.1>
- Cuellar, J. C. (2014). *El derecho del consumo*. Bogotá D.C. Obtenido de <http://derechodelconsumo.blogspot.com.co/>
- DINERO. (19 de 01 de 2015). Recuperado el 01 de 05 de 2016, de DINERO: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-globales-consumo-2015/204820>
- Dinero. (2015). El comercio se reinventa en América Latina de la mano del internet y los dispositivos inteligentes. *Dinero*.
- Durango, W. A. (2015). respuesta radicado. No: 15-182720- -00003-0000. Bogotá D.C.: Superintendencia de Industria y Comercio.
- El Tiempo. (7 de FEBRERO de 2015). *Euromonitor*. Recuperado el 28 de MAYO de 2016, de Euromonitor: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/las-preferencias-de-los-consumidores/15213192>

- Elena, M. (8 de Enero de 2015). *Observatorio eCommerce y Transformación Digital* . Obtenido de Observatorio eCommerce y Transformación Digital :  
<http://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Emprendices Comunidad de Emprendedores. (22 de Marzo de 2012). *Emprendices Comunidad de Emprendedores*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de  
<https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>
- España, R. (s.f ). *FENALCO PRESIDENCIA NACIONAL*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano:  
<http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>
- Estatuto del Consumidor, ley 1480 (CONGRESO DE COLOMBIA 12 de OCTUBRE de 2011). *Estatuto del Consumidor*. (12 de 10 de 2011). Recuperado el 16 de 05 de 2016, de Estatuto del Consumidor : <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>
- Estatuto del Consumidor*. (12 de 10 de 2011). Recuperado el 16 de 05 de 2016, de Estatuto del Consumidor: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>
- Estatuto del Consumidor, LEY 1480 DEL 2011 (14 de 02 de 2016). Obtenido de Protección al Consumidor: <http://www.sic.gov.co/drupal/que-es-la-proteccion-al-consumidor>
- Euromonitor. (03 de 12 de 2014). *revista Dinero*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de DINERO:  
<http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-globales-consumo-2015/204820>
- Fernandez, G. O. (2001). *Regimen General de las Obligaciones*. Bogotá D.C: Temis.
- Finanzas Personales* . (2016). Recuperado el 28 de MAYO de 2016, de Finanzas Personales:  
<http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/como-funciona-derecho-retracto/53007>
- Garibay, J. A. (2014). *La responsabilidad del proveedor a la luz del sistema jurídico y la legislación de la comunidad económica europea*. Mexico.: Juridica- Anuario.
- Gomes, D. O. (2010). Protección, garantías y eficacia de los derechos del consumidor en Colombia. *facultad de derecho y ciencias políticas*, 40(112), pag 203-239. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/derecho/article/viewFile/1036/934>
- Grudiz. (8 de Septiembre de 2010). *Pymes y Autónomos*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://www.pymesyautonomos.com/consejos-practicos/tipos-de-distribuidores-indirectos>

Jervey Rincón Ríos, V. M. (2009). *Aproximación jurídica al derecho de revocación para el caso de compraventa de bienes en el contexto colombiano*. Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.

la firma de investigación y consultoría de mercadeo, BAUTISTA. (03 de 12 de 2014). *DINERO*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de DINERO:

<http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-globales-consumo-2015/204820>

Ley 1558 , Ley 1558 de 2012 (CONGRESO DE LA REPÚBLICA 10 de Julio de 2012).

Mangones, G. H. (2015). *Función de consumo*. (U. C. Colombia, Ed.) Bogotá, Colombia: Diccionario de Economía.

Marin, D. (18 de Noviembre de 2013). *Teoria del Productor*. Obtenido de Teoria del Productor: <http://microeconomiadamianmkt.blogspot.com.co/2013/11/teoria-del-productor.html>

Marin, D. (18 de Noviembre de 2013). *Teoria del productor* . Obtenido de Teoria del productor : <http://microeconomiadamianmkt.blogspot.com.co/2013/11/teoria-del-productor.html>

Martin, J. D. (25 de 01 de 2015). *consumoteca (consumidores bien informados)*. Obtenido de medios de pago por internet: <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/medios-de-pago/medios-de-pago-por-internet-cuales-son-ventajas-e-inconvenientes/>

McGrawHill Education . (s.f.). *McGrawHill Education* .Obtenido de Los consumidores, clientes y usuarios: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

Mincomercio Industria y Turismo. (12 de 04 de 2012). *abc del estatuto del consumidor*. Recuperado el 14 de 02 de 2016, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=2537>

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>

Nunsys Tu Socio Tecnológico . (27 de Marzo de 2014). *Nunsys Tu Socio Tecnológico*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://nunsys.com/tipos-consumidores-digitales/>

Pierini, A. (2011). *PIERINI PARTNERS*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de PIERINI PARTNERS: <http://www.puromarketing.com/88/16634/descubriendo-sociedad-consumo-evolucion-consumidor-actual.html>

Presidencia de la Republica. (13 de 04 de 2016). *noticias*. Obtenido de presidencia de la republica: <http://es.presidencia.gov.co/noticia/160413-Consumidores-colombianos-podran-reversar-pagos-por-compras-en-comercio-electronico>

- Puentes, A. (25 de Febrero de 2014). *ACTIVO LEGAL seguridad jurídica para su empresa*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de <http://www.activolegal.com/web/index.php/noticias/actualidad/815-todo-consumidor-tiene-derecho-a-retractarse-de-una-compra-por-internet>
- Quién.NET. (s.f.). *Quién.NET*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://www.quien.net/jeff-bezos.php>
- Rincón Ríos, O. C. (s.f.). *Op. Cit.*
- Rios, J. R. (2009). *Aproximación jurídica al derecho de revocación para el caso de compraventa de bienes en el contexto colombiano*. Bogotá D.C: USC.
- Sentencia C-1141, C-1141 (Corte constitucional 2000).
- Superintendencia de Industria y Comercio . (s.f.). *Asuntos Jurisdiccionales*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de <http://www.sic.gov.co/drupal/grupo-de-defensa-del-consumidor>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2015). espacios virtuales que activan las ventas en línea. *Consumo inteligente*, 04, 11. Obtenido de [https://issuu.com/quioscosic/docs/consumo\\_inteligente\\_4](https://issuu.com/quioscosic/docs/consumo_inteligente_4)
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2015). espacios virtuales que activan las ventas en línea. *Consumo inteligente*, 04, 11.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.). *Marco Teórico del Comercio Electrónico en Colombia* (modulo 2 ed.). Bogotá D.C.: SIC.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Recuperado el 21 de MAYO de 2016, de <http://www.sic.gov.co/drupal/las-garantias-y-la-calidad>
- Tecnósfera. (25 de Marzo de 2015). *EL TIEMPO*. Recuperado el 23 de Junio de 2015, de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/bebe-a-la-venta-en-olx/15455977>
- Universidad de Champagnat. (05 de agosto de 2002). *Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados: <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- Visa Negocios . (05 de Agosto de 2013 ). ¿Qué es el comercio electrónico?

vLex. (17 de Junio de 2016). *vLex*. Obtenido de vLex: [http://tiempo.vlex.com.co/vid/aprobado-proyecto-ley-elimina-642848473?pbl\\_until=2016-06-27&pbl\\_auth\\_token=0514a3320a510a1d0864905836ced8a3&utm\\_source=COLOMBIA+%28clientes+%26+prospects%29&utm\\_campaign=512fdebca6-Bolet\\_n\\_de\\_Actualidad\\_semanal\\_vLex\\_Colom6\\_1](http://tiempo.vlex.com.co/vid/aprobado-proyecto-ley-elimina-642848473?pbl_until=2016-06-27&pbl_auth_token=0514a3320a510a1d0864905836ced8a3&utm_source=COLOMBIA+%28clientes+%26+prospects%29&utm_campaign=512fdebca6-Bolet_n_de_Actualidad_semanal_vLex_Colom6_1)

Work, U. (2015). *concepto de*. Recuperado el 2016 de 05 de 01, de que es consumo: <http://concepto.de/consumo/>

## ANEXOS

Como anexo complementario, es de tener en cuenta la regulación específica que se ha tenido en cuenta por parte de diversos entes en materia del derecho al retracto en este caso en tiquetes aéreos teniendo como base las sanciones que la SIC, ha impuesto en torno a este tema:

### **1. Derecho al retracto en compras de tiquetes aéreos**

De acuerdo con lo anterior, es de anotar que la SIC únicamente ha regulado el ejercicio del derecho al retracto en la compra de tiquetes aéreos por medio de portales web, a través de sanciones de índole económica a las aerolíneas que pasará a exponerse más adelante.

Por otra parte la materialización del poder Estatal en las disposiciones normativas que se desarrollan en torno al derecho al retracto frente a las compras de tiquetes aéreos por internet se encuentran relacionadas con la aplicación del Estatuto del Consumidor u otras leyes que regulen la materia; al respecto el artículo 2° de la Ley 1480 de 2011 establece “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.”

El punto de vista como es tomada la aplicación del Estatuto del Consumidor se encuentra direccionado a dos referencias que enmarcan su ámbito de regulación:

1. Las normas del Estatuto del Consumidor solo se aplican cuando no existe norma especial que regule la materia. (Durango, 2015, pág. 2)
2. Las normas del Estatuto se aplican, aun existiendo norma especial, cuando el asunto es susceptible de complementación o armonización en virtud de sus disposiciones. (Durango, 2015, pág. 2)

Al respecto los criterios que son tomados por la SIC, se desarrollan en torno al segundo punto en donde la regulación especial que se otorga en temas de comercio electrónico se observan desde el aspecto en donde las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia, se reglamentaron mediante el Decreto 1499 de 2014, compilado por el Capítulo 37 del Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015, “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, partiendo de esta consideración las normas que regulan el tema frente a las ventas de tiquetes aéreos por internet desarrollaron una normatividad especial encaminada a la protección del consumidor, reglamentando mediante el Decreto 1499 de 2014, compilado por el Capítulo 37 del Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015, “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y

Turismo, dichas estipulaciones pero no fue sino hasta la expedición de la Resolución 01375 del 11 de junio de 2015 emitida por la Unidad Administrativa Especial Aeronáutica Civil., por medio del cual se dio un trámite especial frente a las normas del retracto estableciendo los siguientes puntos:

- El retracto deberá ser ejercido, a través de cualquier canal de atención del vendedor, dentro de las cuarenta y ocho (48) horas corrientes siguientes a la operación de compra.
  - El retracto solo podrá ser ejercido con una anterioridad igual o mayor a ocho (8) días calendario entre el momento de su ejercicio oportuno y la fecha prevista para el inicio de la prestación del servicio para operaciones nacionales. En caso de operaciones internacionales, el término será igual o mayor a quince días calendario.
  - La aerolínea o agente de viajes que vendió el tiquete, deberá reembolsar el dinero al pasajero en un plazo máximo de treinta (30) días calendario a partir de la comunicación del retracto.
- (Durango, 2015, pág. 3)

Esta normatividad al señalar a cabalidad los términos y especificaciones con las que cuenta el consumidor para ejercer el derecho al retracto, coloca como aplicación secundaria al Estatuto del Consumidor, en los asuntos que no estén reguladas en materia de compras de tiquetes aéreos por canales web, Por lo tanto, como lo establece (Durango, 2015, pág. 5) las controversias que se presente en relación con el retracto de los tiquetes aéreos, deben ser dirimidas por la Unidad Especial de Aeronáutica Civil, sin olvidar, que las disposiciones de la referida resolución entraron en vigencia el 15 de julio de 2015, fecha en la cual el acto administrativo fue publicado en el Diario Oficial 49.541. A partir de dicha perspectiva la regulación que se otorga se basa en la aplicación de estas disposiciones se relaciona desde su vigencia, sin embargo con el propósito de establecer una regulación específica se evalúa la incorporación de una normatividad que abarque lo concerniente a dicha materia.

De acuerdo con Proyecto de Ley 074 de 2015 (por medio de la cual se establecen mecanismos de protección al consumidor del servicio de transporte aéreo nacional de pasajeros y se dictan otras disposiciones), que cursa en el Senado de la República publicado en las Gacetas N° 341/16, 250/16 y 438/16 en relación con la Resolución número 02591 de 2013 expedida por la

Aeronáutica Civil, por medio de la cual se modifican y adicionan derechos y obligaciones de los usuarios y prestadores de servicios de transporte aéreo, unas de las principales novedades del Proyecto en mención, que regula el derecho a retractarse en la compra de un pasaje aéreo aprobado por la plenaria del Senado la noche del dieciséis (16) de junio de dos mil dieciséis (2016) es que se implementaría el derecho al retracto, esto es la posibilidad de que si un usuario adquiere un tiquete aéreo y se arrepiente de la compra pueda devolverlo, por tanto, las aerolíneas tienen la obligación de regresarle el dinero invertido; de igual forma, el tiempo que tiene el usuario para deshacer la compra aumentó de 2 a 3 días después de comprado el pasaje aéreo.

Por ende, al ser aprobado el Proyecto de Ley en el Senado, la iniciativa queda pendiente de su conciliación y luego de sanción presidencial para entrar en vigencia, sin embargo en este último paso para su reglamentación final, el presidente de la Republica no dio su aval argumentando que esta ley estaba direccionada a la protección al usuario, por lo tanto este debía tramitarse la Comisión Primera o Sexta de cada Cámara, pero en ningún caso por la Comisión Tercera

Por otra parte, el Representante a la Cámara Eduardo Alfonso Crissien autor y ponente del mencionado Proyecto de Ley, indicó en entrevista al Periódico El Tiempo que “Hoy día a los pasajeros les cobran unas penalidades que están alrededor de los cincuenta dólares (casi 150.000 pesos) más una diferencia tarifaria”, por lo tanto se eliminarían las penalidades por correcciones ortográficas que se deban hacer por el nombre del pasajero que aparece en un tiquete aéreo, y las “tarifas promocionales” quedarían exentas de toda penalidad. Sin embargo de acuerdo con lo establecido por el gobierno nacional este proyecto de ley “viola” los artículos 142, 151, 157 y 161 de la Constitución, por lo que debe ser objetado.

Además, los usuarios podrán cambiar las fechas de vuelos con una anticipación no menor a ocho días calendario contados a partir de la fecha del vuelo, sin que esto proceda a cobros administrativos, sin embargo no aplicará cuando se trate de tarifas promocionales y la vigencia del tiquete es de un año. (vLex, 2016) (párr.2)

Basados en las denuncias presentadas ante la Delegatura para la Protección al Consumidor la labor de este ente se resume a dos sanciones impuestas a empresas aeronáuticas como lo es LAN y Avianca, a continuación se resume la sentencia de esta dependencia a la empresa LAN.



Figura 12: mapa conceptual sentencia LAN, derecho al retracto.

Elaboración propia

La labor de la SIC frente al ejercicio del derecho al retracto por parte de los consumidores cuando se adquieren productos y servicios por medios electrónicos, tiene como precedente las sanciones de tipo económico impuestas a dos aerolíneas, en donde el factor común era la compra de tickets aéreos por medios electrónicos y la respectiva negación a realizar la devolución del dinero cuando el consumidor pretendía ejercer dicha acción, esta directriz enmarca como “en Colombia no existe ningún sector de la economía que pueda sustraerse de la obligación de garantizar el derecho de retracto y que aplica en el sector aeronáutico, incluso para tarifas promocionales.” (Estatuto del Consumidor, 2016)

Para finalizar los puntos que son tomados por la SIC para la imposición de sanciones de tipo económico se pueden direccionar a la garantía que se otorga a los consumidores para adquirir productos o servicios por medios electrónicos, la cual se encuentra amparada constitucionalmente brindando a los compradores la tranquilidad frente al reconocimiento de sus derechos.

## **2. Muestreo Resoluciones y Conceptos expedidos por la Superintendencia de Industria y Comercio**

Ahora, es indispensable entrar a revisar las resoluciones, conceptos y aproximadamente 150 resultados encontrados para derecho retracto expedidos por la SIC en relación con el ejercicio de retracto en el caso de compras por medio electrónico a partir del año 2014 al año 2016, por medio de las cuales es evidente que la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la SIC en ejercicio de sus funciones únicamente ha condenado judicialmente a las aerolíneas por infringir los derechos de los consumidores y por desconocer el derecho de retracto contemplado en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011.

Con relación a este asunto la Aeronáutica Civil y las aerolíneas no comparten la interpretación que la SIC le ha dado a la ley para adoptar sus decisiones por cuanto consideran que la SIC no tiene ninguna competencia para entender de las reclamaciones de los pasajeros, debido a que a pesar de que el consumidor tenga 5 días para retractarse de la compra realizada, esta disposición no es aplicable a las compras de tiquetes aéreos realizadas por internet debido a que hay una regulación especial esto es la Ley 1558 de 2011 que se consolida como de mayor jerarquía ante la Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor, por lo pronto las aerolíneas están siendo condenadas y sancionadas cuando no se reconoce el derecho de retracto al cliente o pasajero por medio de la SIC. (Ley 1558, 2012)

Es así como de manera gráfica se procederá a dar desarrollo al muestreo de los tres documentos más relevantes encontrados en la página oficial de la SIC en relación con las compras de tiquetes aéreos por medio virtual y el ejercicio al derecho de retracto, sin embargo es

de anotar que para lo que va del año 2016 no se han encontrado sanciones ni información acerca de este tema que se pasa a exponer:

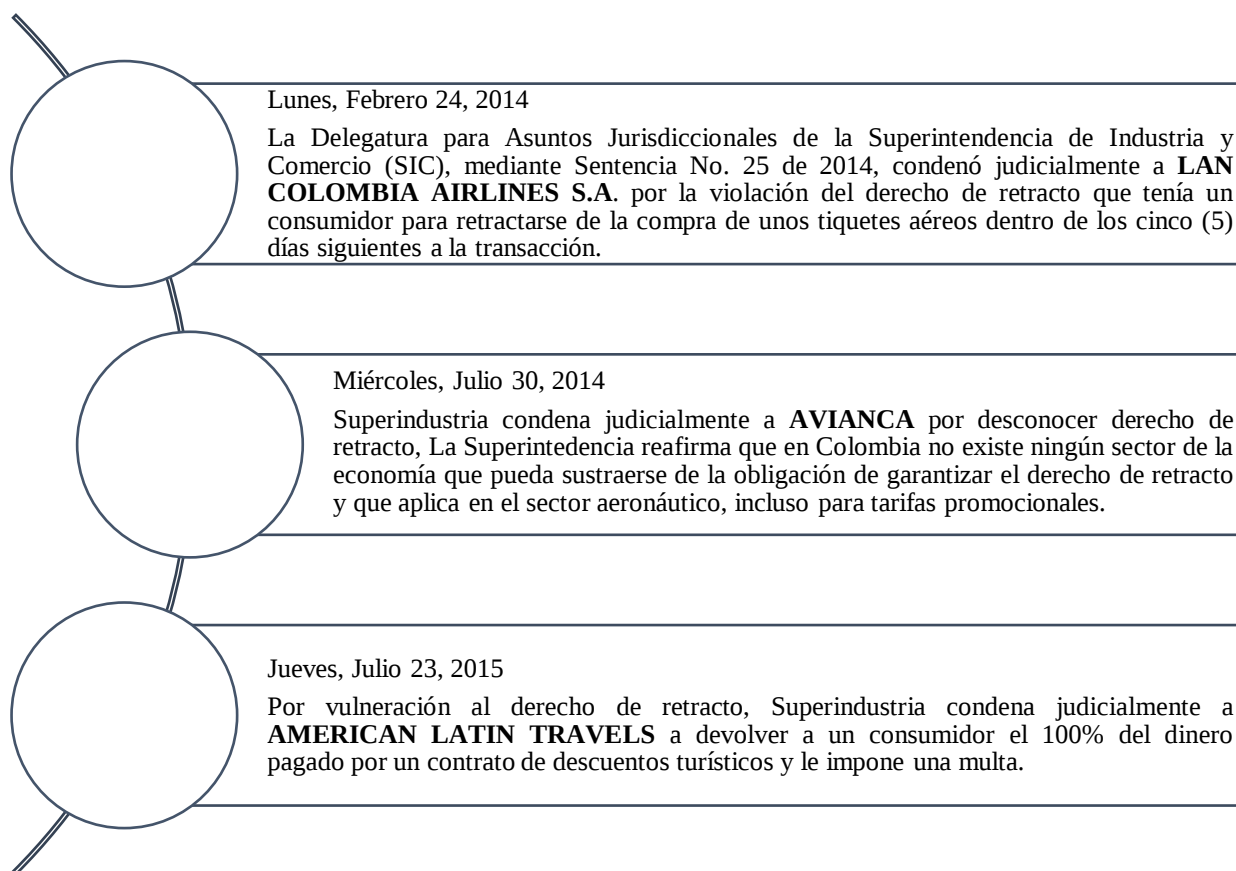


Figura 13: resoluciones y sanciones emitidas por la SIC- tiquetes aéreos.

Elaboración propia

## **1. Análisis e interpretación de resultados**

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 66 personas por medio de un portal web denominado SurveyMonkey a partir de la fecha de creación el día martes 14 de junio de 2016 a las 19:45:10.

Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se interpretaron las representaciones gráficas que arrojaron los resultados a las preguntas formuladas, por medio de las cuales se facilita de observación y eficacia de la herramienta utilizada.

## **2. Variables estadísticas de la encuesta**

Se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó: el sexo; causas que lo impulsan a comprar; preferencia de medios con respecto a realizar las compras; motivos por los cuales adquiere productos por medio del internet; frecuencia con que adquiere productos o servicios a través de portales web; conocimiento acerca del derecho al retracto; ha ejercido el derecho al retracto de compras por medio de internet; consideración de que el Gobierno Nacional a través del Superintendencia de Industria y Comercio promueva más información acerca del derecho de retracto sobre productos y/o servicios.

El tamaño de la muestra fue de 66 encuestados, de los cuales 41 fueron mujeres y 24 fueron hombres.

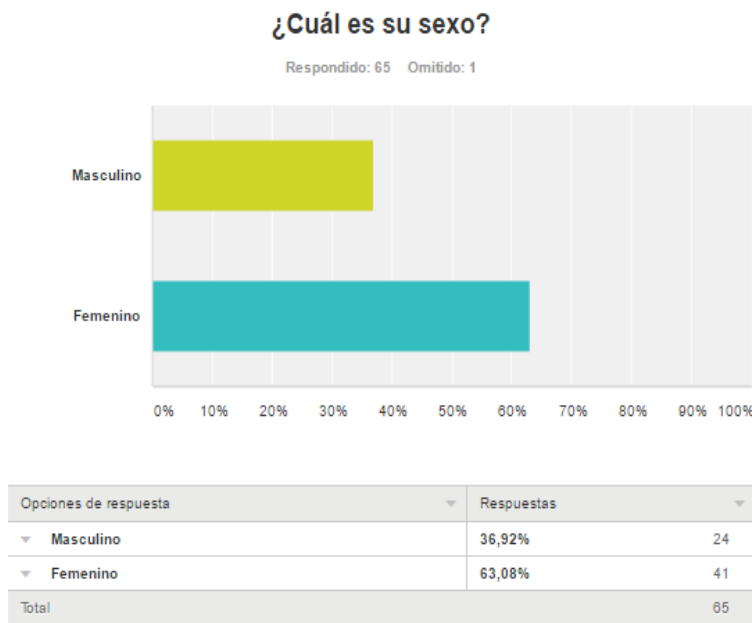


Figura 14: pregunta número 1.

Tomado: SurveyMonkey

Entre la población encuestada se encontró que el 47,69% de los encuestados compra por medio de portales web por necesidad, seguidos del 24,62% por gusto, 13,85% por antojo y los restantes 13,85% por comodidad.

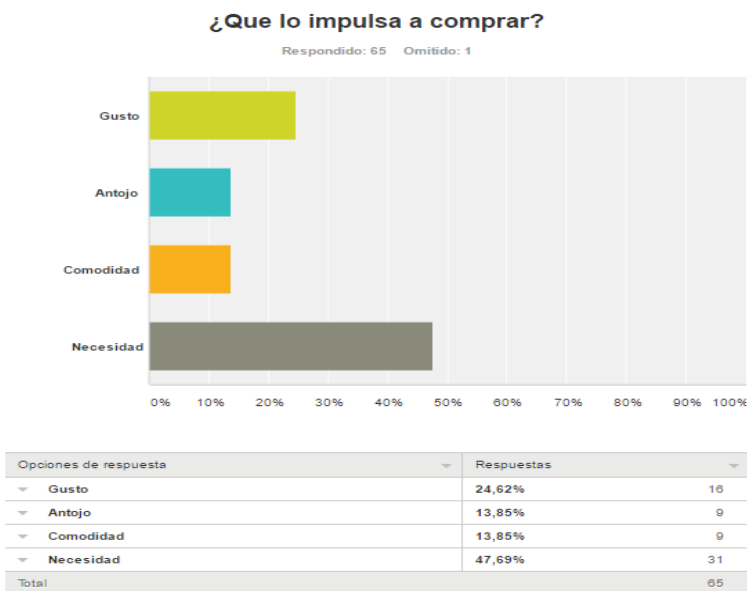


Figura 55: pregunta número 2.

Tomado: SurveyMonkey.

En términos de preferencias al hacer compras en el almacén o utilizar catálogos electrónicos 49 personas prefieren acudir al establecimiento físico lo que equivale al 74.24 %, 16 personas optan por navegar en la web y adquirir los productos por este medio y una persona respondió en la encuesta que no le gusta comprar.

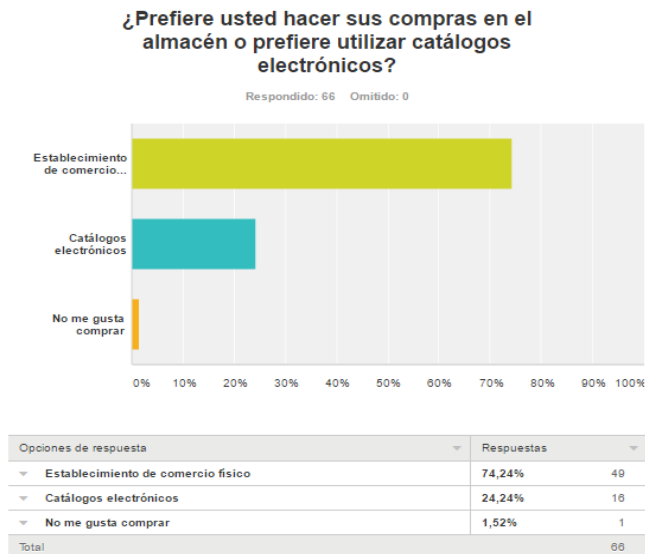


Figura 66: pregunta número 3.

Tomado: SurveyMonkey

La pregunta número 4 está orientada a conocer los motivos por los cuales las personas realizan sus compras por medio del Internet a lo cual 20 personas respondieron que lo hacen por falta de tiempo lo que equivale al 31.75%, 16 indicaron que compran de esta manera por comodidad lo que equivale al 25.40%, 6 personas por agilidad lo que corresponde al 9.52% y 4 personas por eficacia lo que equivale al 6.35%. No obstante, 17 personas optaron por responder que otro motivo, entre los más significativos se encuentra:

No me gusta,

Descuentos,

No he realizado,

Nunca,

No compro por internet,

Disponibilidad de productos,

Directamente y en efectivo,  
Muy pocas veces compro por internet.

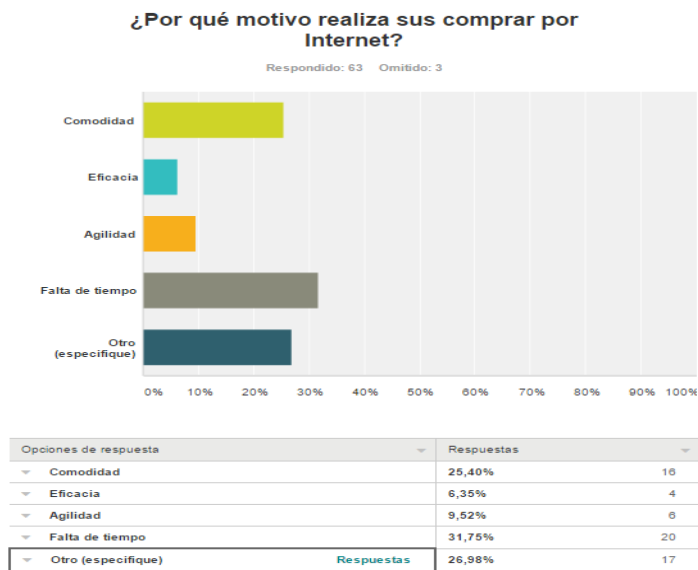


Figura 77: pregunta número 4.

Tomado: SurveyMonkey

La pregunta número 5 responde al interrogante ¿Con que frecuencia realiza las compras por Internet? de los cuales 30 personas respondieron que a veces lo que equivale al 45,45%; 23 personas nunca lo hacen, lo que equivale 34,85%, 7 personas compran con regularidad por medio de portales web, 5 contestaron que siempre, porcentaje no representativo con respecto al tema de investigación lo que equivale al 7,58%; no obstante, 1 persona respondió que desconfía hacer sus transacciones por medio de la web.

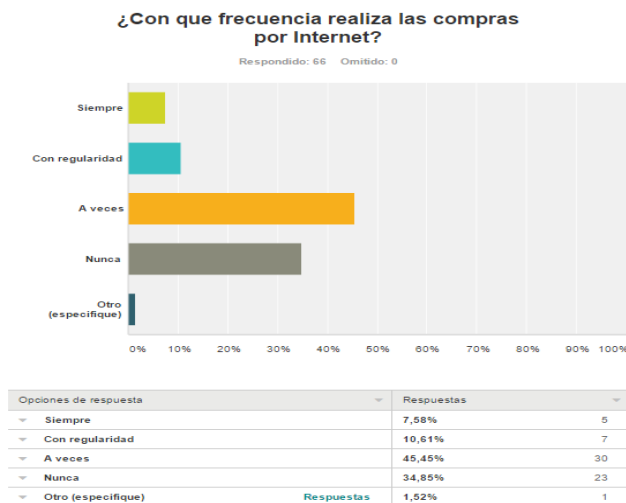


Figura 18: pregunta número 5.

Tomado: SurveyMonkey

A continuación, se preguntó acerca de si los encuestados conocen sobre el derecho de retracto en Colombia, sobre las ventas por Internet, de lo cual es evidente que el 74,24% de los encuestados, es decir, 49 personas no conocen sobre el derecho al retracto; por lo contrario, 15 personas sí tienen información al respecto, sin embargo dos personas eligieron la opción de otro en razón al desconocimiento del tema en cuestión.

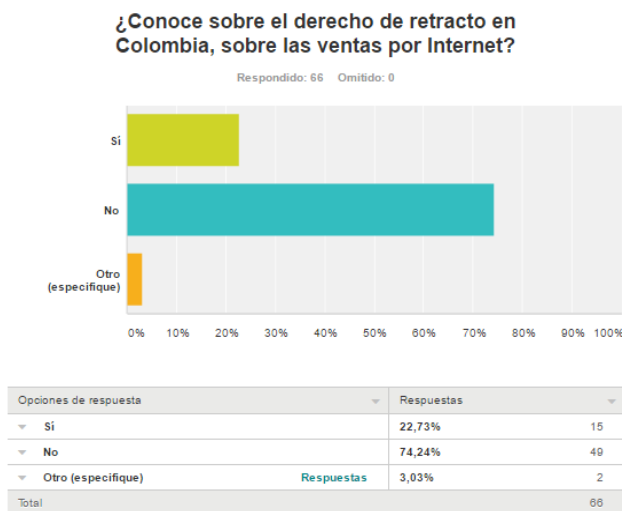


Figura 19: pregunta número 6.

Tomado: SurveyMonkey

Con respecto a la pregunta número 7 acerca de si ¿Alguna vez ha ejercido el derecho de retracto de un producto y/o servicio, adquirido vía electrónica? Resulta evidente que 60 personas

no han ejercido este derecho lo que equivale a nivel global al 90,91%, y 5 personas de las 66 encuestadas han realizado reversión del pago y devolución de la compra, es decir el 7,58%; sin embargo, 1 persona eligió la opción otro especificando que no sabe del tema.

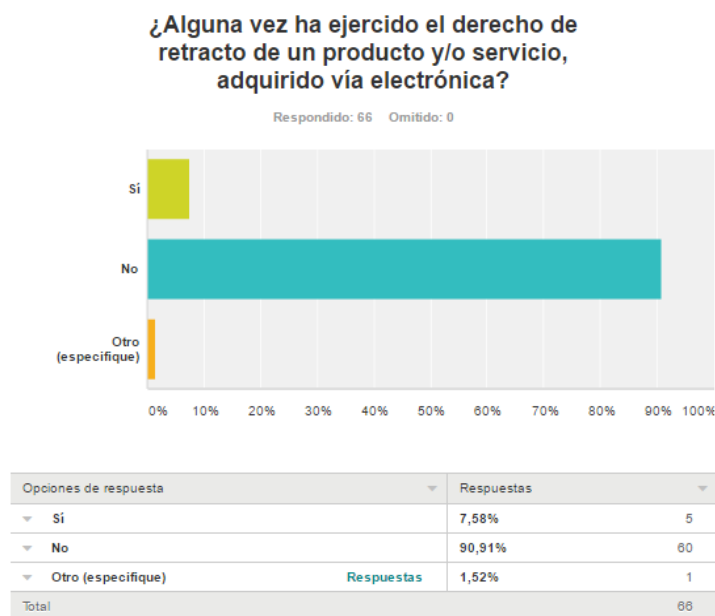


Figura 20: pregunta número 7.

Tomado: SurveyMonkey

Finalmente, se preguntó a los encuestados acerca de sí ¿Considera usted que el Gobierno Nacional a través del Superintendencia de Industria y Comercio debe promover más información acerca del derecho de retracto sobre productos y/o servicios?, el 89,39% respondió que sí es necesario que la Superintendencia de Industria y Comercio promueva el tema del derecho al retracto lo que corresponde a 59 personas; el 9,09% contestaron que no es necesario es decir, 6 personas; pero 1 persona eligió otro especificando que no tiene conocimiento acerca de este tema.

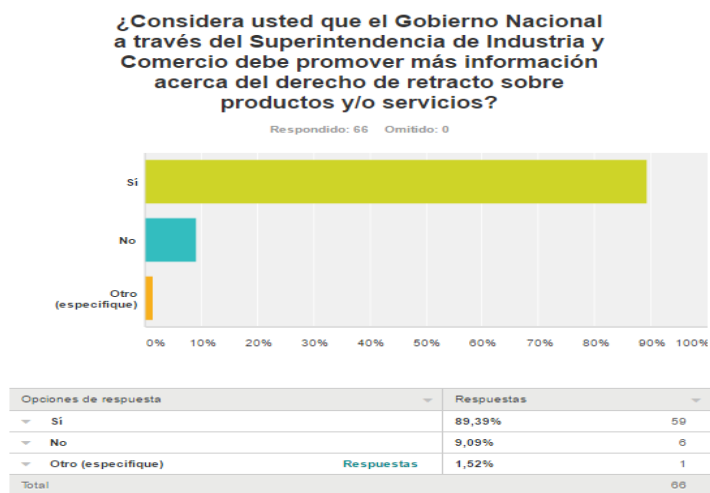


Figura 21: pregunta número 8.

Tomado: SurveyMonkey