

2018

EL DERECHO DE RETRACTO Y LA REVERSIÓN DEL PAGO

**ANÁLISIS DOGMÁTICO DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR FRENTE
AL RETRACTO Y LA REVERSIÓN DEL PAGO EN LAS COMPRAS
ONLINE**

Marly Ariza Niño – Adriana Gómez Potter – Daniela Valero
Universidad La Gran Colombia
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y Sociales



**ANÁLISIS DOGMÁTICO DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL
RETRACTO Y LA REVERSIÓN DEL PAGO EN LAS COMPRAS ONLINE**

**MARLY YISEL ARIZA NIÑO
ADRIANA PATRICIA GÓMEZ POTER
DANIELA KATHERINE VALERO GUERRERO**

**Universidad La Gran Colombia
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y Sociales
Programa Derecho
Bogotá, D.C.
Octubre de 2018**

**ANÁLISIS DOGMÁTICO DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL
RETRACTO Y LA REVERSIÓN DEL PAGO EN LAS COMPRAS ONLINE**

Director – Asesor: Doctor Javier Francisco Franco Mongua

Estudiantes:

MARLY YISEL ARIZA NIÑO

Código: 6001411081 – Celular 315 785 16 70 – marizan@ulagrancolombia.edu.co

ADRIANA PATRICIA GÓMEZ POTER

Código: 6001410279 – Celular 316 616 66 43 - agomezp1@ulagrancolombia.edu.co

DANIELA KATHERINE VALERO GUERRERO

Código: 6001410511 - Celular 313 818 80 51 – dvalerog@ulagrancolombia.edu.co

TRABAJO DE PROYECTO DE GRADO

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y Sociales

Programa Derecho

Bogotá, D.C.

Octubre de 2018

Contenido

Resumen.....	6
Abstract	7
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Pregunta de Investigación	8
Justificación.....	9
Hipótesis.....	10
Metodología de investigación	11
Etapas de la investigación desde la perspectiva de Quivy y Campenhoudt.....	14
Introducción	18
Marco Conceptual.....	20
Marco teórico	23
Antecedentes Históricos del Derecho de Consumo en Colombia por medios electrónicos.....	23
Mercado de consumo y la sociedad de consumo.....	25
Derecho del consumo y las acciones de protección al consumidor.....	27
El derecho económico y el consumidor de cara al comercio electrónico.....	32
El perfil del Consumidor frente a la web.....	36
La Relación entre el Consumidor y el Comercio Electrónico	37
El Ordenamiento Jurídico Colombiano y la Interacción del Consumidor con el Comercio Electrónico	38
El derecho de retracto en la Ley 1480 de 2011.	39
La reversión del pago en el comercio electrónico en Colombia.....	44
Acciones del Consumidor frente al Comercio Electrónico.	48
El Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico en Colombia y el Derecho Internacional.....	55
Derecho Comparado del Derecho de Retracto y Reversión del Pago en las compras Online ..	61
Protección Jurídica de los Consumidores en Argentina frente a Colombia	61

Derecho comparado del derecho de retracto	69
Derecho comparado de la reversión del pago.....	71
Marco legal	73
Estatuto de Consumidor Ley 1480 de 2011 – Derecho de Retracto, reversión del pago y ventas por métodos no tradicionales (compras online).	77
Decreto 587 de 2016 reversión del pago	83
Casos de retracto y reversión del pago ante la Superintendencia de Industria y Comercio y la Superintendencia Financiera	85
Ejemplos de los Términos y Condiciones de Algunas Empresas Comercializadores Mediante Páginas Web.	90
Conclusiones	93
Anexo I.....	99
Resumen Normativo Colombiano del Derecho del Consumidor.....	99
Anexo II	101
Entrevista.....	101
Anexo III.....	103
Ejemplos de los Términos y Condiciones de Algunas Empresas Comercializadores Mediante Páginas Web.	103
.....	103
Referencias Bibliográficas	107
Bibliografía.....	107

Resumen

Los derechos del consumidor han tenido que ir avanzando a la par de las nuevas tecnologías de la información, lo cual ha sucedido no sólo en el ámbito internacional, sino que vertiginosamente se ha desarrollado a nivel nacional. Los Estados ya no solamente han tenido que regular las relaciones comerciales entre sujetos físicos, sino que han visto la imperiosa necesidad de regular relaciones entre sujetos virtuales, esto debido a una nueva forma de relacionarse comercialmente, que se inició a finales del siglo pasado casi al tiempo de la aparición de internet, cuando nace el comercio electrónico más conocido como e-commerce (por su significado en inglés). En el caso de Colombia, mucho antes de que se regulara las compras por medios no tradicionales o a distancia en el artículo 46 de la Ley 1480 de 2011 “Estatuto del Consumidor”, la Corte Constitucional en Sentencia C-1141 de 2000, ya había advertido que el derecho del consumidor tiene un carácter poliédrico, porque incorpora situaciones de orden sustancial, en el que se involucran la calidad de los bienes y/o servicios y la información suministrada; de orden procesal, en el que se incorporan las garantías, los perjuicios, las acciones, entre otras; y por último de orden participativo, porque se desarrolla la actuación frente a la administración pública y los órganos reguladores de estas acciones, y donde al concentrarse estos elementos esta relación convierte el derecho del consumidor en una relación tripartita entre el Estado, el Mercado y el Consumidor, que debe ser justo, transparente y eficiente en beneficio del ciudadano y de la economía del país, razón por la cual el derecho de retracto y la posterior reversión del pago, se encuentran inmersos dentro de la protección al consumidor.

Palabras claves: Derecho del Consumidor, Comercio Electrónico, Compras Online, Retracto y Reversión del pago.

Abstract

Consumer rights have had to advance along with the new information technologies, which has happened not only in the international arena but has also developed vertiginously at a national level. States have not only had to regulate trade relations between physical subjects, but have seen the urgent need to regulate relationships between virtual subjects, this due to a new way of trading that began at the end of the last century almost at the time of the appearance of the internet, when electronic commerce is born, better known as e-commerce (because of its meaning in English). In the case of Colombia, long before purchases were regulated by non-traditional means or by distance in article 46 of Law 1480 of 2011 "Consumer Statute", the Constitutional Court in Judgment C-1141 of 2000, had already warned that the consumer's right has a polyhedral character, because it incorporates situations of a substantial order, in which the quality of the goods and / or services and the information provided are involved; procedural order, which incorporates the guarantees, damages, actions, among others; and finally of participatory order, because the action is developed before the public administration and the regulatory bodies of these actions, and where these elements are concentrated, this relationship converts the consumer's right into a tripartite relationship between the State, the Market and the Consumer, which must be fair, transparent and efficient for the benefit of the citizen and the economy of the country, which is why the right of withdrawal and the subsequent reversion of payment are immersed in consumer protection.

Keywords: Consumer Law, Electronic Commerce, Online Purchasing, Retraction and Reversal of payment.

Objetivo general

Analizar la normatividad existente en Colombia cuando se quiere proteger los derechos que tiene el consumidor frente al derecho de retracto y la reversión del pago cuando adquiere bienes y/o servicios por medios electrónicos.

Objetivos específicos

- Contextualizar los antecedentes, conceptos y definiciones del comercio electrónico, el derecho de consumo y la protección de los consumidores.
- Realizar un análisis comparado del derecho de retracto y la reversión del pago.
- Profundizar el alcance de la normatividad colombiana frente al derecho de retracto y reversión del pago, en cuanto a las compras realizadas por medios electrónicos

Pregunta de Investigación

¿Qué efectos jurídicos tiene la relación entre el derecho de retracto y la reversión de pago en transacciones virtuales en virtud del derecho de consumidor?

Justificación

Una de las principales razones al momento de asumir el estudio del comercio electrónico y todo lo relacionado con los derechos de los consumidores, es la relevancia que como disciplina propia y autónoma está teniendo en la actualidad el auge del uso de las tecnologías como una nueva forma de adquirir productos para la satisfacción de las necesidades, es por esto que en el entendido de que el comercio es, el proceso y los mecanismos utilizados necesarios para disponer los productos y servicios que buscan proporcionar a los consumidores como último eslabón de la cadena de comercialización, y de esta manera es el comercio electrónico “e-commerce”, un ejemplo claro de que no hay límite para ofrecer bienes y servicios a los consumidores y que por su constante innovación global en los procesos comerciales en el espacio virtual, es que se hace latente el principal reto cuando se trata de regular jurídicamente las consecuencias de esta forma de comercializar, por ello es indispensable contar con una normatividad que marche al ritmo de la tecnología en pro de mantener un orden jurídico, que garantice los mínimos derechos tanto a los consumidores como a los productores y/o proveedores, se pretende realizar un análisis detallado de las leyes que regulan la protección al consumidor frente al derecho de retracto y la reversión del pago, en especial lo que tiene que ver con las compras realizadas por medios electrónicos, así como la búsqueda acerca de qué medidas se toman en caso de presentarse alguna controversia entre el productor y/o proveedor y el consumidor, para dilucidar si en este contexto la normatividad existente es suficiente para regular la demanda actual en cuanto a las compras Online (en línea)

De igual forma, se procura indagar si existen yerros normativos o si, por el contrario, los individuos no experimentan las compras virtuales por la desinformación o desconfianza que

puede generar esa experiencia al enfrentar las innovaciones tecnológicas que se tienen a la hora de adquirir un producto o servicio, de esta manera este trabajo busca ofrecer una guía para que los individuos logren identificar de una manera idónea la forma como acceder a la protección de los derechos del consumidor. Asimismo, se busca plasmar cuáles son las peticiones, quejas o reclamos más frecuentes que recibe la Superintendencia de Industria y Comercio, la Personería de Bogotá, la Liga de Consumidores de Bogotá Con-Summa, la Confederación de Consumidores de Colombia y las Casas del Consumidor con respecto a este tema, así mismo, qué respuesta proporcionan estas entidades a los consumidores en pro de resolver las controversias presentadas cuando se trata del retracto y la reversión del pago, contemplados en la Ley 1480 de 2011.

Hipótesis

El comercio electrónico reúne toda correlación de índole comercial, sea o no contractual, constituida a partir del manejo de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar, pero se asocia el régimen jurídico del comercio electrónico a la Ley 527 de 1999, y no existe un régimen jurídico propio y autónomo como tal, sino una sucesión de normas jurídicas que reglamentan aspectos propios del acto de comercio electrónico o de aspectos relacionados con él, entre ellas, la Ley 1480 de 2011 “Estatuto del Consumidor” que tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores en este sentido, el tema que se ocupa y preocupa es que no han sido suficientes los esfuerzos que se han realizado en Colombia por disminuir la incertidumbre jurídica generada por esta práctica comercial, han surgido cuestionamientos debido a la falta de concordancia con las estructuras jurídicas tradicionales bajo las cuales se ha desarrollado el comercio, el sistema jurídico en

Colombia no es suficiente para garantizar los derechos y deberes del comerciante y de los consumidores.

Metodología de investigación

Para hablar de la metodología de investigación, se podría empezar por desglosar el significado en el diccionario de estas dos palabras: **Metodología** se entiende como “el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica”; y por su parte **investigación** “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4).

Es por esto que, desde el siglo pasado, la metodología de investigación se ha enfocado en dos corrientes principales: una cuantitativa y otra cualitativa, las cuales constituyen en sí mismas un proceso que integra varios procesos cuidadosos y sistemáticos, y que su principal objetivo es generar conocimiento (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Con respecto al enfoque cuantitativo, este debe ser lo más objetivo posible, ya que mide con precisión las variables del estudio, que por lo general se basan en otros estudios previos y establece, muchas veces, con exactitud patrones de comportamiento en una población, es secuencial y probatorio y cada etapa precede a la siguiente y no se puede prescindir de ningún paso, aunque esto no quiere decir que no se pueda redefinir alguna fase. En este enfoque los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio, y en este caso “la hipótesis se establece previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 20)

Por su parte, el enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión de los datos e información” y “se fundamenta primordialmente en sí mismo”, este proceso es “en espiral” o circular, donde las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa.”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

La técnica de recolección de información y de datos, en ambos procesos, se puede dar de diferentes formas, como lo explica Hernández Sampieri & otros: “en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc. En los estudios cualitativos: entrevistas profundas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación, entre otros”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 16)

Ahora bien, dentro de las investigaciones existen gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre estas se encuentran desde los materiales escritos, material de internet, audiovisuales, programas de radio o televisión, y hasta las propias experiencias individuales y personales, de las cuales pueden empezar a surgir las ideas. Estas ideas a veces pueden ser vagas y se requiere de un análisis cuidadoso para que se transformen en planteamientos más precisos y estructurados, en particular en el proceso cuantitativo. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Hablando primero del proceso de investigación cuantitativo se debe establecer los objetivos de investigación, las preguntas que lleven a delimitar los objetivos no deben ser demasiado generales, porque esto no conduciría a una investigación concreta, es necesario e imprescindible “establecer los límites temporales y espaciales del estudio (época y lugar) y esbozar un perfil de las unidades de observación (personas, periódicos, viviendas, escuelas,

animales, eventos, etc.), perfil que, aunque es tentativo, resulta muy útil para definir el tipo de investigación que habría de llevarse a cabo.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 39)

Además de pensar en objetivos claros y desarrollar preguntas de investigación es necesario justificar el estudio, el para qué y/o el porqué del estudio, evaluando la importancia de los principales criterios como son: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica, para así determinar qué tan viable y factible es el tema a investigar. Una vez que se concibe la idea de investigación y se ha profundizado en el tema y elegido el enfoque cuantitativo, se procede a plantear el problema de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 36).

También en la investigación cuantitativa existen varios alcances de la investigación como lo son: el **exploratorio**, que se da cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación que sea poco estudiado; el **descriptivo** que busca especificar las propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, entre otros, para mostrar las dimensiones de un suceso o situación; el **correlacional**, el cual tiene la finalidad de conocer la relación entre dos o más conceptos en un contexto particular; y el **explicativo**, que va dirigido primordialmente a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 77)

Adicionalmente, el criterio cuantitativo no está desligado totalmente del criterio cualitativo, ya que permite incorporar elementos de esta técnicas, que para cada caso se tiene en cuenta variables fundamentales y variables de proceso, las primeras son las variables clásicas y las segundas hacen referencia a relaciones informales; a partir de esta distinción se construye un

modelo teórico, en el cual tendría alta influencia tanto las variables fundamentales, como las variables de proceso de toda investigación.

Es por esto, que para indicar un elemento que diferencia entre los dos tipos de investigación, ya sea cuantitativa o cualitativa, probablemente esta se encontraría en la estructuración de las fases que abarcan desde el planteamiento de la pregunta inicial hasta las conclusiones finales, Sampson y Laub destacan un orden para desarrollar una investigación, el cual se caracteriza por tener: marco teórico, formulación de un modelo que se pueda comprobar empíricamente, diseño de la investigación, obtención de datos y análisis de la teoría. El seguir estos pasos nos lleva a un orden conceptual que surge de un concepto de investigación entendido como proceso racional y lineal. (Corbetta, 2007)

Etapas de la investigación desde la perspectiva de Quivy y Carnpenhoudt

Uno de los desafíos a la hora de iniciar un trabajo investigativo es tener claro el procedimiento científico que se va a utilizar para llevarlo a cabo, es necesario contar con un contexto, técnicas, métodos y procesos, un investigador debe ser capaz de colocar en práctica un plan que conlleve a realizar su trabajo de manera adecuada y conforme a lo que se está buscando. De esta manera, el texto “Manual de Investigación en Ciencias Sociales”, se enfoca en explicar detalladamente los tipos de procedimientos en un trabajo de investigación científico en el ámbito social, para Gastor Bachelar “el hecho científico se conquista, se construye y se comprueba”, se conquista sobre los prejuicios, se construye mediante la razón y se comprueba con los hechos. (Quivy & Carnpenhoudt, 2005)

La metodología utilizada por Quivy y Carnpenhoudt se plantea en tres actos y siete etapas. Como primer acto la ruptura, etapa 1) la pregunta inicial, 2) la Exploración, 3) la

problemática; segundo acto, la estructuración, 4) la estructuración del modelo de análisis; tercer acto, la comprobación, 5) la observación, 6) el análisis de la información, y 7) las conclusiones.

Asimismo, los autores describen el procedimiento como los principios que se aplican en el trabajo de investigación, lo manejan en tres actos del procedimiento como se mencionó anteriormente. Primer acto: **La ruptura**: en el caudal teórico incluye romper “con los prejuicios y falsas pruebas que solo dan la ilusión de comprender cosas”, por ello, la ruptura es el primer acto constitutivo del procedimiento científico”; segundo **la estructuración**: se consuma a partir de una representación teórica que explique la lógica básica del fenómeno supuesto por el investigador, por ende, las proposiciones son producto de un trabajo racional fundado en la lógica y un bagaje conceptual constituido; y por último **la comprobación**: entendida como una proposición que “tiene derecho a una categoría científica en la medida que es susceptible de verificarse mediante hechos, se llama comprobación o experimentación y corresponde al tercer acto del procedimiento”. (Quivy & Carnpenhoudt, 2005, págs. 21-23)

De tal manera que, cada uno de estos actos no son independientes sino por el contrario se sostienen entre sí, como quiera que, los tres actos del procedimiento se realizan en el transcurso de una sucesión de operaciones que se reagrupan en siete etapas: **La pregunta inicial**: que es el punto de partida de la investigación para ello, se requiere de una pregunta problema ; **La exploración**: donde es necesario contar con las lecturas y las entrevistas exploratorias, tiene como función alcanzar una cierta cantidad de información sobre el objeto de estudio y hallar la mejor manera de analizarlo se compone de dos partes por un lado, un trabajo de lectura y por el otro, las entrevistas; **La problemática**: que consiste en señalar y describir los diferentes enfoques del problema, detectar las relaciones y las diferencias que existen entre ellos, se adhieren implícita o explícitamente a sistemas teóricos que pueden servir a otras problemáticas;

La estructuración del modelo de análisis: que se compone de conceptos e hipótesis que articulan de modo directo entre sí para formar en conjunto un marco de análisis coherente. **La observación:** que es el conjunto de las operaciones donde se conforma el modelo de análisis con los datos observables, allí se reúnen numerosas informaciones y estas a su vez se analizan sistemáticamente en la etapa posterior; **El análisis de la información:** donde se trabaja con los datos obtenidos como es la indagación para presentarla de manera que se puedan comprobar los efectos observados con los resultados se espera la hipótesis; y finalmente, **Las conclusiones:** es inferir en el plano individual las relaciones establecidas sobre los datos colectivos además, es necesario recordar el procedimiento y presentar los resultados haciendo evidente los conocimientos nuevos y las consecuencias prácticas.

Teniendo en cuenta lo anterior, al mencionar que la metodología cuantitativa permite incorporar elementos cualitativos, al desarrollar el trabajo de investigación se llevará a cabo entrevistas y recopilación de estadísticas que permitan construir una hipótesis clara mediante la cual se llegue a conclusiones basadas en los datos recopilados y no precisamente a partir de un prejuicio teórico; sin dejar de lado una secuencia lógica y deductiva que se pueda entrelazar con un método de observación que permita correlacionar dos o más conceptos con la finalidad de llegar a una posible solución del trabajo de investigación.

Igualmente, se implementará un método inductivo – deductivo porque al partir de una estructura desarrollada sobre conceptos particulares se buscará llegar a puntos específicos e importantes que lleven a cumplir con los objetivos propuestos.

Seguidamente, y una vez formulada la pregunta problema se procede a la recopilación de información y se gráfica el nivel teórico, que se basa principalmente en autores que han desarrollado el tema bajo la perspectiva de la normatividad del consumidor en Colombia, y para

saber qué es lo más novedoso y actualizado del tema, enfocando en los estudios, las estadísticas y los programas realizados por instituciones como la Superintendencia de Industria y Comercio, la Confederación de Consumidores de Colombia con sede en Bogotá, e instituciones como la Liga de Consumidores Con-Summa y las casas del consumidor, las cuales están dedicadas a proteger los derechos de los consumidores.

Para recoger esta información y desarrollar más a fondo los objetivos propuestos, el empleo de las técnicas cuantitativas, llevarán a medir una realidad más aproximada sobre la problemática a desarrollar, primero realizando entrevistas a personajes destacados y bastante conocedores del tema, entre otros como lo es el doctor Juan Carlos Villalba Cuéllar, Presidente de la Liga de Consumidores Con-Summa.

Conjuntamente, con la técnica cualitativa, que busca describir e interpretar la realidad objetiva, la cual hemos ido adelantando a través del análisis de las fuentes consultadas como: libros, tesis, monografías, revistas universitarias, páginas web, entre otras, para que con estos aportes teóricos abarquemos más a fondo como se desenvuelven las relaciones comerciales entre los consumidores, y los distribuidores, proveedores y/o productores de un bien o servicio, el cual es ofrecido por medios electrónicos.

Introducción

El consumidor que realiza compra a través de medios electrónicos, (en adelante consumidor Online), se ha vuelto un punto importante a tratar cuando un Estado analiza o crea políticas económicas, porque entre más se facilite el consumo y se adquieran bienes y/o servicios de una manera confiable y rápida, más crece el mercado y el balance entre oferta y demanda ayuda al crecimiento económico de un país. Además, si hablamos de los millennials¹, que son los principales consumidores por medios electrónicos, “las nuevas generaciones son menos prevenidas y quieren adquirir productos rápidos, a buenos precios y sobre todo a domicilio”: la comida, el transporte, los viajes, la tecnología, artículos de belleza y hogar, desde lo más pequeño a lo más grande, todo al alcance de un “clic”.

Ahora bien, si se tiene en cuenta que según un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), “las compras realizadas a través de dispositivos móviles representaron 50% del total de ventas online en Latinoamérica en el primer trimestre de 2018”, de hecho durante ese mismo trimestre las plataformas más visitadas por los colombianos para compras online fueron: “Mercadolibre, 18 millones; Éxito, 10 millones; Amazon, 9.9 millones; Falabella, 9,4 millones; Linio, 9.3 millones; Alkosto, 8.7 millones; AliExpress, 8.5 millones; eBay, 8.1 millones; Homecenter, 7.8 millones; y Wish, 6.8 millones”, entre otras, esto demuestra el crecimiento acelerado del consumidor por medios electrónicos (CCCE, 2018).

Y es precisamente este fortalecimiento de la economía digital del país uno de los pilares del nuevo gobierno de señor presidente el doctor Iván Duque Márquez, con la implementación de la “Economía Creativa Ley Naranja”, Ley que se encuentra aprobada desde el 2017 (Ley 1834 de

¹ **Millennials:** Jóvenes nacidos a partir de los 80 son una generación digital, “hiperconectada” y con altos valores sociales y éticos. <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica>

2017) y que su proyecto fue desarrollado por el mismo señor Presidente, en el que dentro de la exposición de motivos, que presentó el 7 de octubre de 2017 ante el Congreso de la República, disponía que “La economía creativa es un importante sector que no ha sido visible, y por ende desperdiciado su enorme potencial”, este sector comprende los bienes y servicios que se fundamentan en la propiedad intelectual y entre los que se encuentra los software y la tecnología, donde se han cultivado grandes empresas a nivel mundial como lo son: Google, Amazon, PayPal, Oracle y las más grandes “fortunas como las de Bill Gates, Steve Jobs”, entre otros, porque es precisamente aquí donde se evidencia la importancia de economía creativa con el “Internet móvil, la Automatización del trabajo de conocimiento, el Internet de las cosas, la Tecnología de la nube” (Duque, 2015).

Es por esto, que el trabajo está enfocado primero en analizar detalladamente cada concepto que nos va ir hilando hasta llegar a la normatividad existente en cuanto a la protección del Consumidor frente al derecho de retracto y la reversión del pago en las compras por medios electrónicos, haciendo un análisis de la normatividad nacional, evidenciando los casos que se han presentado en las diferentes instituciones encargadas de proteger los derechos del consumidor y profundizando en las soluciones y el procedimiento que se da cuando estas compras se presentan con productores o proveedores que operan dentro y fuera del territorio nacional.

Marco Conceptual

Dentro del marco conceptual, lo primero que se debe definir y entender es el concepto del **comercio electrónico** como un conjunto de actividades comerciales que implica “la transmisión de datos informáticos para la celebración de contratos entre personas o para la realización de actividades que estén relacionadas con los mismos”, los cuales pueden involucrar no solo, acciones comerciales de compraventa de bienes y servicios, sino operaciones bancarias y financieras, entre otras, pero se debe precisar que el comercio electrónico “no es un contrato en sí mismo, es un factor esencial para la existencia e interacción de la Nueva Lex Mercatoria² en el contexto global, pues se ha constituido en el segundo escenario de realización de contratos” (Urbina, Acosta, Durán, & Palomares, 2012, pág. 70).

Sin embargo, este escenario cuenta con características propias que requieren, cada vez con más urgencia el diseño de normas que se ajusten “a su funcionamiento y garanticen, de modo efectivo, no sólo los derechos de quienes participan en las relaciones contractuales, sino de aquellos que puedan llegar a ser afectados por los contratos celebrados por los agentes del comercio electrónico.” (Urbina, Acosta, Durán, & Palomares, 2012, pág. 69)

Este comercio electrónico se está realizando en grandes magnitudes, no sólo por el gran consumidor a nivel internacional, sino por el pequeño consumidor local, el cual ha experimentado en los últimos años un crecimiento progresivo, ya que la compra de bienes o la contratación de servicios a través de Internet se constituye en una fórmula que resulta cada vez más habitual para una parte considerable y creciente de los consumidores, y en esta contratación

² **Nueva Lex Mercatoria:** Conjunto de prácticas, reglas de conducta, usos internacionales (INCOTERMS), principios uniformes y mecanismos legales, creados por los distintos sectores que actúan en el comercio internacional. Es de carácter autónomo, y su validez es reconocida por parte de los Estados, tanto de la existencia como de la eficacia en su aplicación (Gómez & Cárle, 2004, pág. 94).

a distancia “el consumidor no tiene la posibilidad real de ver el producto o de conocer las características del servicio antes de la celebración del contrato”, de modo que, muchas veces ese consumidor “no puede valorar plenamente si su compra corresponde a lo que necesita cuando hace el pedido”, éste déficit de información, mejor llamada de desinformación “es una de las principales razones para justificar la atribución del derecho del desistimiento”. (Peguera , 2008, pág. 92)

Otro de los conceptos importantes para el desarrollo de esta investigación, es el de **consumidor**, y aunque muchos de los autores referenciados tienen definiciones muy acertadas, para el tema es importante tomar como base la definición que trae la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) en el numeral 3 del artículo 5º, que expresa que consumidor es:

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

Además, el enlace entre estos dos conceptos es el **derecho de consumo**, o derecho de los consumidores y usuarios, que al decir de Aída Kemelmajer de Carlucci, es un derecho “de incidencia colectiva” y “preventivo”, que se desarrolla como un “instrumento de equidad y paz social”. Estos derechos están divididos en dos: unos personales, en los que se incluye el derecho a la salud, al acceso a los bienes y servicios esenciales y a la información; y el los patrimoniales se encuentran protección al patrimonio, a reclamar y ser escuchado y a asociarse, entre otros (Kemelmajer, 2009).

Como punto interesante, el doctor Dante Rusconi, nos ilustra sobre la visión del ex presidente de los Estados Unidos John FitzGerald Kennedy, en su mensaje del 15 de marzo de 1962 titulado “Mensaje especial al congreso sobre la protección de los intereses de los

consumidores”, el cual deja ver claramente cuál era el rol del Estado frente a los consumidores,

así (Rusconi, 2009, pág. 73):

- a) Los consumidores son el mayor grupo de personas en la economía, pero son los únicos que no están efectivamente organizados y cuyas opiniones no son escuchadas.
- b) Es obligación del Estado proteger los intereses de los consumidores.
- c) Si a los consumidores se les ofrecen productos inferiores o a precios exorbitantes, si los medicamentos son peligrosos o inútiles, o si el consumidor no está en condiciones de elegir sobre la base de la información y pierde su dinero, su salud y su seguridad, puede estar en peligro y verse comprometido el interés nacional.
- d) El mejor uso posible de los ingresos puede contribuir al bienestar de la mayoría de las familias y significar un incremento del ingreso.
- e) El aumento de la tecnología genera oportunidades y dificultades y hace necesario el dictado de nuevas leyes.

Estos son algunos de los puntos más relevantes, en cuando al derecho del consumidor y se puede advertir, como esta visión del ex presidente Kennedy no se encuentra nada alejada de lo que pretende cada Estado al crear la normatividad que propenda en la protección del consumidor, el verdadero punto clave es que tanto el consumidor conoce y accede a los mecanismos que se han creado para hacer valer su derecho.

Marco teórico

Antecedentes Históricos del Derecho de Consumo en Colombia por medios electrónicos.

La más importante revolución teórica y conceptual en el ámbito legal, se ha venido dando con el derecho del consumo, que no sólo cobija en derecho civil sino el derecho comercial, el cual regula una de las actividades del hombre que desde tiempo remotos, ha sido y será una de las áreas del derecho de mayor relevancia, esto es, porque tiene incidencia en el progreso económico, social, cultural y político de cada Estado, lo cual a partir de la globalización y del uso del internet, que se desarrolla aproximadamente a mediados de los años 90, nace el comercio electrónico, también conocido como “e-commerce”, el cual se define como el conjunto de transacciones no solamente comerciales, sino financieras que se realizan por medios electrónicos. Para Rafael Mateu, reseñado por el doctor Juan Carlos Villalba Cuéllar, el comercio electrónico es concebido “como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet”. (Villalba , 2008)

En Colombia, esta clase de comercio, como bien lo llama la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante la SIC) de “ventas que no utilizan métodos tradicionales” y de “ventas a distancia”, trató de establecer una reglamentación para garantizar la adecuada protección, efectividad y libre ejercicio de los derechos y deberes de los sujetos que intervienen en esta clase de relaciones comerciales en el artículo 46 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) y que luego tuvo una regulación especial mediante el Decreto 1499 de 2014, el cual se conocerá más adelante.

No obstante, este comercio electrónico tuvo sus orígenes mucho antes en la Ley 527 de 1999, la cual lo definió como “las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.”, definición que de acuerdo con el doctor Plata López es bastante amplia porque primero extiende “el ámbito de aplicación en el comercio electrónico a cualquier tipo de relación de índole comercial”, lo cual no determina si esta es contractual o extracontractual, ya que incluye todas las fases de una negociación desde su formación, perfección y ejecución de un contrato (Plata, 2013, pág. 392).

Sumado a esto, continúa el doctor Plata que con esta definición “se estructura el concepto de comercio electrónico a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos” y esta es la parte especial y diferenciadora de comerciar de una forma no tradicional, y además siguiendo la Ley 527 de 1999, dentro de este marco describe una lista enunciativa, más “no taxativa, de las actividades que pueden ser realizadas por medios electrónicos”, entre otras muchas, la venta y distribución de bienes y prestación de servicios (Plata, 2013, pág. 393)

De hecho, en esta relación de consumo se destacan dos sujetos importantes, por un lado los **prestadores de servicios informáticos**, lo cual se entiende como “toda persona física o jurídica que proporciona un servicio a través de medios electrónicos”; por otra parte y al otro lado de la Red, se encuentra **el consumidor**, esa parte exclusiva de la relación que merece una “especial protección por parte de las autoridades tanto administrativas como judiciales” (Plata, 2013, pág. 394).

Con esto se tiene la puerta abierta para vislumbrar un poco la importancia del consumidor en el derecho económico de un país y la protección especial que merece frente a las nuevas

formas de comercializar. Por esto, el primer tema a tratar es qué implicaciones tiene ese mercado del consumo, dónde el consumidor es el eslabón de la cadena más importante.

Mercado de consumo y la sociedad de consumo.

Al interactuar en el mercado de consumo se adquiere el rol de consumidores y las personas quedan alcanzadas por las condicionantes que ese escenario les antepone para moverse en libertad. El escenario de los consumidores es el denominado mercado de consumo, mercado que es generador constante de satisfacciones generalmente efímeras, y de frustraciones, a menudo duraderas o, al menos, recurrentes.

Es necesario abarcar someramente este concepto desde la racionalidad del consumidor, donde todo ser humano es un individuo capaz de establecer cuáles son sus deseos y como alcanzarlos, encontrando muchas veces una “restricción presupuestaria”, para poder conseguir esa máxima satisfacción a sus necesidades con el consumo de bienes y servicios, ahora bien, la sociología del consumo, se estudia desde la perspectiva de esa relación de consumo, señalando a su vez una vasta influencia entre el sujeto y su contexto sociocultural, por esto se puede ver como el consumo es “un hecho social total: indicando la plena multitud de espacio de la vida y dimensiones del individuo”, por eso las decisiones de compra siempre estarán relacionadas con “variables de tipo individual y social que las determinan” (Novo, 2016, pág. 8).

Es por esto, que cuando se habla de esta materia, se utilizan dos ideas: la de mercado de consumo y la de sociedad de consumo, ideas que resultan útiles para precisar exactamente de que tratan cada una de ellas; por un lado, el mercado de consumo son los consumidores y los proveedores, ellos constituyen la demanda y la oferta, respectivamente. La idea se completa con el tráfico comercial de bienes y el lucro o ganancia que persiguen quienes lo elaboran y

comercializan, es decir “el mercado es un espacio social donde las voluntades individuales entran en un juego competitivo caracterizado por conflictos, confluencias, enfrentamientos y compromisos; el mercado crea igualdades y al mismo tiempo genera diferencias” y por otro lado, la sociedad de consumo es un concepto ideal que incorpora los elementos sociales y culturales que rodean el mercado moderno (Rusconi, 2009, págs. 4-7).

En ella tiene importancia determinante la diversificación de los productos y la renovación constante del modelo de consumo; inicialmente el modelo de consumo surge por la necesidad de satisfacer necesidades básicas, actualmente se está frente a un consumo sofisticado, en el cual consumir implica mucho más que el abastecimiento primario; es una acción determinante del acceso a un determinado estatus donde se busca satisfacer necesidades físicas, psíquicas, espirituales y sociales. (Rusconi, 2009)

Por todo lo anterior, es que hoy en día resulta primordial identificar la relación entre consumidores y proveedores, para así mismo identificar sus deberes y derechos, y cómo se puede optar por proteger este vínculo, para que este tipo de relación comercial vaya en ascenso. Para analizar más a fondo este contexto se determinan las relaciones que tiene el consumidor con el derecho económico, las tecnologías, y por último interrelación comercial que se puede dar entre estos tres temas.

Con el fin de ampliar el concepto, la Sala Civil de la Corte Suprema de Justicia se pronunció en sentencia del 30 de abril de 2009, al respecto en los siguientes términos:

La relación de consumo constituye una particular categoría que surge entre quienes se dedican profesionalmente a elaborar o proveer bienes o prestar servicios con quien los adquiere con el fin de consumirlos; y es precisamente el consumidor, quien, por encontrarse en condiciones de vulnerabilidad económica y desequilibrio, es destinatario de una especial protección normativa; por supuesto que la profesionalidad del productor que lo hace experto en las materias técnicas científicas en torno de las cuales realiza su labor, su sólida capacidad económica, su vocación para contratar masivamente, las

modalidades de contratación a las que acude, entre muchas otras particularidades, lo sitúan en un plano de innegable ventaja comercial que reclama la intervención de legisladores y jueces con miras a reestablecer el equilibrio perdido. (Concepto 16-16083231, 2016, pág. 11)

Derecho del consumo y las acciones de protección al consumidor.

El derecho del Consumo en Colombia, fue reglamentado primeramente por el Decreto Ley 3466 de 1982, siendo Colombia el país pionero de América latina que regulaba por primera vez “la idoneidad, la calidad y las garantías de bienes y servicios prestados a la comunidad, como también la responsabilidad de los productores”, sin embargo era una norma que se quedaba corta en su implementación, porque aunque hablara de la información veraz y suficiente que se le debía dar al consumidor y nombrara las garantías y la calidad de los productos ofrecidos, no se abarcaba el tema de cómo podía hacer valer o acceder el consumidor a este derecho, tanto así que no trataba temas como el de los productos defectuosos ni las cláusulas abusivas (Plata, 2014).

Por consiguiente, se puede notar la importancia y la necesidad de una mayor regulación de este derecho, que con la Constitución y especialmente con lo dispuesto en el artículo 78, que se analiza más adelante, este derecho adquiere el rango de constitucional y en 1998, mediante la Ley 446 se le otorga facultades jurisdiccionales a la SIC en favor del consumidor y sus decisiones tienen y han tenido un control por parte del Consejo de Estado y la Corte Suprema de Justicia, como órgano de cierre de la justicia ordinaria, para buscar una protección del consumidor de una manera eficaz, pronta y que actúe dentro del garantismo del Estado Social de Derecho (Plata, 2014).

Este Derecho del Consumo como ya se mencionó, lleva incursas dos variables principales: La oferta y la demanda. En la oferta, se ubican los que quieren ofrecer ya sea un bien o un servicio, para satisfacer las necesidades de otros a cambio de un precio, con la finalidad

principal de “obtener el mejor rendimiento a su inversión, para maximizar la utilidad.”; y en la demanda, es donde hacen parte “los consumidores, quienes pretenden satisfacer necesidades”, aquí los consumidores intentarán maximizar su ingreso buscando precios bajos que les permitan utilizar de la mejor forma la porción del ingreso destinado a consumo, para obtener una buena capacidad adquisitiva de dinero.” (Velandia, 2011, pág. 421)

Por esto, se desprende que la “protección al consumidor contiene un componente administrativo y otro jurisdiccional”, con el primero el Estado pretende que su mercado sea confiable para los que compran, “pues de otra manera el dinero no fluye dentro de la economía (confianza)”; en cambio en el jurisdiccional “se debate el interés de un sujeto privado al cual se le causa daño (abuso de posición de dominio contractual que causa daño al patrimonio privado)”. (Velandia, 2011, pág. 426)

Estos dos componentes, el administrativo y jurisdiccional, presenta por medio de normas o reglas que exista una “asimetría real entre los productores y distribuidores frente a los consumidores”, en procura siempre de la satisfacción de las expectativas del consumidor, lo cual mediante la búsqueda de la eficiencia en esta relación y mediante un marco institucional, se propende siempre a garantizar los derechos de los consumidores a pesar de que en el mercado existan fallas (Franco Mongua, 2013, pág. 562).

De todas formas, el derecho al consumidor, y aunque sobre decirlo, “está diseñado para salvaguardar a un sujeto calificado específico”, y es muy claro que “sólo será benefactor de estas normas quien tenga la calidad de consumidor, nadie más”, por lo tanto, como lo expresa el doctor Mauricio Velandia:

Si el daño sufrido por alguien que no ostente dicha calidad, este no pierde opción de alegar el daño, sino que tendrá que acudir a la normatividad propia del Código Civil o el Código de Comercio, pues las normas de consumidor tienen su razón de ser en la

descodificación para un grupo selecto de persona, agrupadas en el concepto de consumidor.” (Velandia, 2011, pág. 426)

Algunas de las acciones que puede ejercer el consumidor frente a la protección de su derecho son: las ***Acción de protección frente a la información engañosa y la efectividad de la garantía***, este frente a la publicidad engañosa y el producto defectuoso.

A groso modo, y en primer lugar la acción de protección frente a la información engañosa, en la que se aplica la frase común en los medios comerciales y que es: “Quien tiene la información tiene el poder”, es decir “quien tenga un mayor conocimiento ostenta una mayor ventaja”. “El mandato del deber ser dentro del régimen de protección al consumidor es que la información entregada por una empresa al mercado”, la cual debe contener dos características, y es que sea “cierta y suficiente”, pues de otro modo se llevaría al engaño y a que los fundamentos informativos con que cuenta un consumidor para elegir, contengan una patología, que es denominada “error en la elección”. (Velandia, 2011, pág. 430)

Precisando un poco, se hace referencia al artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor, el cual prohíbe la publicidad engañosa y fija la responsabilidad por la misma: Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados. Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta

agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016)

En relación con la responsabilidad por la publicidad engañosa la doctrina ha considerado:

La responsabilidad por publicidad engañosa opera con la sola demostración de que la publicidad no corresponde a la realidad o que por ser insuficiente tiene la capacidad de inducir a error o confusión al consumidor. De igual forma, puede demostrarse que la publicidad ha sido diseñada, preparada o presentada de tal forma, o que ha omitido cierta información importante, que es capaz de producir engaño al consumidor para la adquisición de un producto en unas condiciones determinadas que no son reales. Lo anterior, aunado al hecho de que las causales de exculpación son regladas y limitadas a ciertas circunstancias, la responsabilidad derivada de la publicidad engañosa se puede considerar como una responsabilidad estricta del anunciante." (Giraldo Lopez Alejandro, 2012, págs. 93,94)

En atención a lo anterior, debe decirse que la finalidad de la acción de protección al consumidor, es condenar al anunciante al pago de una indemnización por los daños y perjuicios debidamente probados que esta le ocasione al consumidor, indemnización que procede como consecuencia de haberse establecido dentro del proceso que la publicidad no corresponde a la realidad, o que por ser insuficiente tuvo la capacidad de inducir al consumidor a error o confusión.

(Superintendencia de Industria y Comercio, 2016, pág. 3)

Por su parte, y en relación con la acción de la efectividad de la garantía este “es el derecho que tiene un consumidor de que lo ofrecido guarde identidad con lo entregado”, por esto existen dos clases de garantías: la garantía mínima presunta y la garantía comercial, la primera que es “propia del régimen del consumidor”, es obligatoria y se encuentra en todas las relaciones de consumidor; y la segunda es la garantía comercial, muy propia de los contrato comerciales, y aunque “no necesariamente se encuentra en todos los contratos, pero sí dentro del poder dispositivo de las partes intervinientes en un negocio jurídico.” (Velandia, 2011, pág. 436)

No obstante, lo expuesto, uno de los principales retos o problemáticas que plantea el auge del comercio por medios tecnológicos, como lo expone el doctor Plata, y entre los cuales se podría destacar son los siguientes, (Plata, 2013, pág. 395)

1. La confiabilidad y la seguridad en las transacciones
2. El suministro de información veraz, suficiente y oportuna
3. La verificación de los requisitos de existencia y validez de los contratos
4. Protección contractual
5. Derecho de retractación y reversión del pago

Ante todos estos casos, el consumidor puede dirigirse bien sea a la Superintendencia de Industria y Comercio, ante la Superintendencia Financiera de Colombia, o ante los jueces civiles, previo agotamiento del requisito de procedibilidad, en el que el consumidor debe hacer primero la reclamación directa al productor y/o proveedor, la cual es válida así se haga de forma escrita, telefónica o verbalmente (Plata, 2013). Todo el procedimiento para realizar la reclamación está descrito en el Estatuto del Consumidor, y entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio y la Superintendencia Financiera de Colombia, implementaron unos enlaces especiales en sus páginas web, para que los usuarios puedan presentar sus demandas de una manera fácil, correcta, directamente sin intermediarios y a veces hasta sin abogados.

Dentro de todo este despliegue el gobierno, no sólo busca proteger al consumidor sino incentivar la economía, y las nuevas formas de hacer negocios, por esto la Superintendencia de Industria y Comercio tiene un recurso muy útil en su página www.sic.gov.co, que tituló “**por un clic confiable**”, en ella despliega una serie de información que permite que el consumidor se informe que cómo comprar por internet de una manera confiable, qué le debería informar el proveedor, qué podría exigir el consumidor cuando utiliza estos medios para adquirir bienes y/o

servicios, a qué se refiere el **derecho de retracto** y en qué casos aplica, y cómo evitar el fraude a través de las compras que se realizan por internet.

Conjuntamente, las campañas televisivas y periodísticas, han propagado que cada día más el consumidor esté informado de sus derechos y hasta de sus deberes, como es el ejemplo que dieron en un programa emitido por un canal institucional, cuando entrevistaron al doctor Pablo Felipe Robledo, Superintendente de Industria y Comercio, y al doctor Juan Carlos Villalba, Presidente de la Liga de Consumidores de Bogotá Con-Summa, los cuales explicaron que si las quejas y reclamos que presentan los consumidores han aumentado no se debe a que se esté vulnerando más este derecho de los consumidores, sino que se presenta porque el consumidor conoce más y está mejor informado de sus derechos (Canal Institucional, 2016).

El derecho económico y el consumidor de cara al comercio electrónico.

Es necesario hacer una primera aclaración terminológica que, en realidad, viene a ser mucho más que eso, convirtiéndose en una aclaración ideológica, ya que el consumidor es el objeto y centro del estudio del derecho del consumidor, a menudo se emplea la aceptación derecho de consumo para referirse al derecho del consumidor, teniendo en cuenta que este último ha nacido para llevar protección al débil jurídico, este antecedente radica en el estado de vulnerabilidad en que colocado el hombre moderno al interactuar con los “proveedores” de bienes de consumo; este supuesto de “discriminación positiva” de la clase de los consumidores, mediante el cual el derecho busca aprehender una realidad enmarcada por la confluencia en el mercado de los intereses naturalmente contrapuestos de los consumidores y los proveedores. (Rusconi, 2009, págs. 1,2)

A partir de lo anterior, es claro que esta confrontación entre consumidores y proveedores, necesita que medien instituciones jurídicas específicas, es por esto que el derecho colombiano ha reconocido la idea de que “el Estado debe intervenir en la vida económica con el objeto de proteger la parte débil, en aras de orientar la vida contractual hacia el respeto del interés general”, y es desde esta perspectiva que han surgido dos ramas del derecho privado de vital importancia en el desarrollo del ciudadano como parte activa del derecho económico, y son: en primer lugar, el ***Derecho de la Competencia***, cuyo contenido es primordialmente económico (Ley 256/96); seguido del ***Derecho del Consumo***, centrado en la protección del consumidor (Ley 1480/2011).

Ambas ramas contienen categorías y conceptos nuevos, que han provocado una fuerte incidencia en el derecho de contratos, y de esta manera, han entrado en “el escenario jurídico las nociones de ***orden público económico de dirección***, así como el ***orden público económico de protección***.” (La negrilla es nuestra) (Urbina, Acosta, Durán, & Palomares, 2012, pág. 144)

Razón primordial por la que dentro de esta cadena productor-consumidor, no puede desligarse una de las funciones fundamentales del Estado, el cual dentro de este enfoque debe facilitar que los mercados maniobren en unas condiciones de competencia perfecta y propendan todos sus esfuerzos para adecuar la información necesaria para los cambios, en este sentido la competencia perfecta y la información, a veces son ideales difíciles de alcanzar, pero es precisamente por el principio de eficiencia en la economía que permite que la comunidad obtenga más bienes y servicios con los recursos de que dispone. (Palacios Mejía, 1999)

De hecho, al analizar al consumidor desde la teoría económica como “un individuo con un objetivo unificado” que se enfoca principalmente en ver que este individuo “tiene necesidades ilimitadas y a la vez posee medios limitados para satisfacerlas”, esta teoría económica busca

establecer un “punto de equilibrio que determinará el punto de maximización de utilidad del consumidor”, que dependerá de la clase de bienes, sean estos “bienes normales, bienes inferiores, bienes sustitutos o bienes complementarios”. De este análisis elaborado por el doctor Franco Mongua, concluye que “es claro que el estudio del consumidor colombiano es primordial a la hora de evaluar el desarrollo de la economía del país”, y agrega que “es evidente que la teoría económica aborda el problema del consumidor como un problema de pérdida de eficiencia, donde la intervención estatal y la regulación serán los medios que permitan corregirla” (Franco Mongua, 2013, pág. 575).

Es así, como se ve claramente que la economía, el mercado y el derecho, se encuentran cada vez más unidos y son factores que guardan un vínculo, lo que significa que cada componente no es más que el otro, son de igual importancia en el andar de las relaciones humanas, esto es en el entendido de que la economía, es la que contiene tanto la crudeza de la escasez, como la generosidad y la dirección del Estado; el mercado que representa “el esfuerzo por ofrecer, por vender, girando en torno a un producto, a su precio y a su distribución”; y finalmente el derecho, que “es la reproducción de la razón, de la inteligencia del hombre para el hombre. (Velandia, 2011, pág. 25). Tanto así, es esta relación que el doctor Hugo Palacios Mejía, erudito en derecho económico, en su libro “La economía en el Derecho Constitucional”; expone que: “La teoría económica explica que una sociedad de personas libres podría obtener, por medio del mercado, la eficiencia.” (Palacios Mejía, 1999, pág. 8)

Esta conexión de mercado, que es la llave que sirve “para que las personas se obliguen unas con otras, en relación con determinados bienes y servicios, esto es, para que “contraten”, por lo tanto no existirían “mercados” sino respecto de aquellos bienes y servicios sobre los cuales pueden celebrarse contratos, entendiendo además que la garantía a la libertad en la

“actividad económica” que aparece en el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia, implica una garantía de libertad contractual, pues “el contrato es el acto típico que realizan las personas en los mercados, esto es, en la economía”. (Palacios Mejía, 1999, pág. 50)

En todo caso, el doctor Palacios, afirma que esta libertad de que habla el artículo mencionado nunca ha sido absoluta, y menos en los países occidentales herederos de la tradición jurídica romana, porque desde el mismo derecho romano tal libertad fue limitada, al referirse a las personas capaces para asumir obligaciones, o en función de la causa o motivo por el cual se celebran los contratos, y hasta por la misma función del objeto sobre el cual recaen, y en razón de las prestaciones mismas que asumen las partes. (Palacios Mejía, 1999, pág. 50)

Es por esto, que el Estado colombiano tiene la facultad de limitar la capacidad contractual de las personas, que se evidencia a través de las reglas que permiten la “intervención del Estado” en la economía (artículo 334 CP), donde el Estado busca una justicia social, en el que dispone de varios instrumentos, entre ellos la “Protección y promoción del mercado”, creando unos antecedentes para que el mercado opere en condiciones de competencia, y protección de su operación, y con esto el mismo Estado facilita la búsqueda de la eficiencia, el cual es el elemento indispensable para que haya una “justicia social.” (Palacios Mejía, 1999, pág. 56)

No obstante, y dado, el avance tecnológico y el derrumbamiento de las barreras arancelarias, la participación de las empresas en el mundo global y los factores de producción, que han transformado al planeta en una aldea global, deben girar en función de la justicia social, no son organismos aislados, ya que estos son los verdaderos agentes que influyen en el desarrollo económico y social donde se realizan actividades que involucran a la comunidad y el país, en el cual se ve la verdadera importancia de la “conciencia de la responsabilidad social” y “el

bienestar de la humanidad depende cada vez más de esa cooperación local, regional, nacional e internacional”. (Veytia, 2008, pág. 81)

El perfil del Consumidor frente a la web.

Expuesta ya la relación que tiene el consumidor con el derecho económico de un país, veamos ahora como es el comportamiento de este consumidor frente a la web, como lo expresa el doctor Mauricio Velandia, que el consumidor es esa persona “que usa, desgasta, agota o extingue el producto, es decir, quien tiene una relación de consumo con el producto”, y que muchas veces para tener una relación de consumo no necesariamente se requiere ser el comparador directo, pues se puede consumir sin haber comprado, ya que este título pudo haber sido transferido de algún otro modo (Velandia, 2011, pág. 426), y que gracias al internet el consumidor tiene más control, acceso a la información, capacidad de decisión individual y conjunta, que en el pasado, muchas veces basados en una aproximación correcta a la web social, la cual permite comprender los procesos de decisión y el comportamiento de los consumidores desde sus necesidades, preferencias o rechazos, facilitando una estructura colectiva del pensamiento, la opinión, las creencias, percepciones, decisiones e incluso hasta las emociones, que produce una aproximación al estudio de los riesgos y virtudes del consumidor virtual. (Fresno, 2012)

Aquí se ve, como en relación con este dominio de las comunicaciones, “las tecnologías digitales interactivas han ido tejiendo un entramado de redes y nodos a los que los consumidores acceden a través de los diferentes medios que tienen a su alcance”, esta interrelación se puede dar por medio del ordenador, el teléfono móvil, la televisión o cualquier otra pantalla en la que se puede acceder al flujo informativo a voluntad del consumidor, y donde hasta el concepto de ubicuidad se convierten en un elemento clave de las comunicaciones controladas por el

consumidor, que en última “es quien decide cuándo acceder a ellas, de qué forma, desde dónde, durante cuánto tiempo y con qué grado de implicación y objetivos” (Marti, 2010).

La Relación entre el Consumidor y el Comercio Electrónico

Habiendo visto al consumidor relacionado primero con la economía, después su entorno con la web, ahora el enfoque que se realiza es la relación que existe entre el consumidor y los medios electrónicos, el cual lleva muchas veces implícito el tema de la contratación electrónica, esta se superpone al régimen jurídico de la protección del consumidor, y cuando es celebrado vía electrónica, se determina la aplicación de toda la normatividad de los consumidores prevista en el ordenamiento jurídico. (Plaza Penadés, 2008, pág. 53)

En todo caso, en dicho precepto se contempla que cuando la contratación electrónica se realice a través de una página web el prestador debe diseñar específicamente sus servicios de contratación electrónica para que sean accedidos mediante dispositivos que cuenten con pantallas de formato reducido, el cual se entenderá cumplida la obligación por parte del consumidor de manera fácil, directa y exacta, cuando éste acceda a la dirección de Internet, donde la información es puesta a su disposición. (Plaza Penadés, 2008, pág. 55)

Aun así, la normatividad que prevé que esta clase de contratación, debe realizar un procedimiento previo, y el prestador del servicio deberá, además, poner a disposición del destinatario las condiciones generales a que, en su caso, deba sujetarse el contrato, de manera que éstas puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario (Plaza Penadés, 2008, pág. 56).

Así y todo, dentro del marco de las relaciones comerciales existe una disyuntiva, que conduce a analizar más a fondo su contexto general, como es el tema del consentimiento, ya que

cualquier transacción comercial se podría convertir en un “contrato”, que lleva implícitos los principios de la autonomía de la voluntad y la buena fe, razón por la cual el legislador y los administradores de la justicia, se ven inmersos en múltiples casos que son difíciles de analizar y que en determinado momento dependen de la sana crítica y las reglas de la experiencia, para saber a quién realmente le prevalece el derecho. Ahora, es necesario profundizar cómo opera el ordenamiento jurídico en Colombia frente a estos casos.

El Ordenamiento Jurídico Colombiano y la Interacción del Consumidor con el Comercio Electrónico

Así como en el mundo entero la globalización, que no es un tema exclusivo del siglo XX o del nuevo milenio, sino que tiene sus raíces desde el mismo descubrimiento de América, dónde con la búsqueda de nuevos mundos, se pretendía romper las fronteras, y es así, como el tema de la “globalización electrónica”, también ha ganado espacio con ese mismo propósito, y que en el caso de Colombia, inició la inserción del comercio electrónico en el sistema jurídico mercantil con la adopción de la Ley 527 de 1999. (Espinosa, 2008, pág. 33)

Esta característica del Internet viene dada, según la obra del profesor Miguel Asensio, citado por el doctor Leonardo Espinosa, entre otros aspectos, por:

- i) El alcance mundial y abierto,
- ii) la descentralización,
- iii) la interactividad de sus servicios,
- iv) el entorno de creciente complejidad,
- v) el favorecimiento de la autorregulación e implementación de mecanismos de creación de normas de alcance transnacional y estándares internacionales,
- vi) el progresivo desplazamiento de la competencia legislativa en este sector hacia las instituciones comunitarias,

- vii) la rápida evolución tecnológica,
- viii) las tendencias a difuminar las fronteras geopolíticas; y
- ix) la incertidumbre respecto a la precisión del régimen jurídico de las actividades desarrolladas en estos medios, así como de los órganos competentes para conocer de las eventuales controversias, la cual se extiende a la eficacia transfronteriza de sus decisiones y heterogeneidad de usuarios.” (Espinosa, 2008, pág. 56)

Es así, como muchas veces la situación de inferioridad del adquiriente no siempre se presenta con la misma intensidad, se debe tener en cuenta que la contratación a distancia se puede revestir de características muy diversas, que giran en torno a circunstancias, que están determinadas por el canal de comunicación que se emplee en cada caso, (Peguera , 2008, pág. 92), las cuales se deben determinar para saber cuál es la acción y el procedimiento adecuado a seguir.

El derecho de retracto en la Ley 1480 de 2011.

El derecho de retracto, como ya se enunció, se encontraba regulado desde la Ley 73 de 1981, reglamentada mediante el Decreto 3466 de 1982, el cual era conocido como el “Estatuto de Protección al Consumidor”. En él se establecía que en la “venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación” -dejando por fuera la compra de alimentos, vestuario, drogas, atención hospitalaria y educativa- se pactaba la facultad de retractación de cualquiera de las partes, dentro de los dos (2) días hábiles siguientes a su celebración, esta facultad de retractación era irrenunciable.

Pero después de más de 29 años, con el cambio de la apertura económica y con el efecto de la globalización en las relaciones de mercado y de consumo de bienes y servicios, el país estaba “corto en el fortalecimiento del sistema jurídico y de garantías para defender los derechos de consumidores”, tal y como lo expresaron los honorables representantes y senadores en la exposición de motivos de la Ley 1480 de 2011, y lo que tiene que ver con la regulación del

derecho de retracto, el artículo 47 expresa que en estos casos se permite que la acción la haga exclusivamente el consumidor, contrario sensu al anterior Decreto 3466, en que podía ser ejercido por las dos partes, y además, en cuanto al plazo aunque el cambio no parece tan significativo, si hace la diferencia, porque la devolución del producto se puede hacer dentro de los cinco (5) días de haberlo recibido y además solicitar la devolución del dinero entregado, sin que exista la necesidad de alegar causal alguna, siempre y cuando no se haya consumido el producto.

Sin embargo, esta regulación no trae la definición como tal de este derecho, por esto el doctor Juan Carlos Villalba, experto en el tema y presidente de la Liga de Consumidores de Bogotá, Con-Summa, define el derecho de retracto como:

Una prerrogativa que se le da al consumidor en ciertos contratos de consumo de terminar el contrato, de arrepentirse, de desistir en la celebración del contrato del mismo con posterioridad a su celebración del mismo, durante un término previamente regulado en la ley. (Villalba, 2012).

Agrega el doctor Villalba, que este derecho es bastante común en el caso de ventas a distancia y en las ventas a domicilio y por lo general las realizadas fuera de establecimientos comerciales. A su vez, en una entrevista realizada para el desarrollo de este trabajo, el doctor Villalba (Anexo II), expuso que: “Los consumidores compran muchas cosas por comercio electrónico, sobre todo bienes como dispositivos electrónicos, tecnología, ropa, zapatos. Además, aprovechan cada vez más días como los black Friday para comprar electrodomésticos y cosas de la casa por estos medios”, momentos en los cuales por el aprovechamiento de una oferta o de un buen precio, y por la premura de ser los primeros, se compra movido más por esos impulsos que por la necesidad, y muchas veces aquí se presenta el hecho de retractarse de lo comprado, sin que sea culpa del proveedor o productor del bien o servicio.

En relación a este tema la SIC, en Concepto 104854 de 2012, lo muestra como: “la facultad de arrepentimiento del consumidor sin consideración a asuntos relacionados con las garantías, sino con la libertad de eliminar la motivación de compra”, y de este concepto concluyen varios autores en la Revista de Actualidad Jurídica de la Universidad del Norte que:

A) Es un derecho que puede ejercer solo el consumidor; B) Solo aplica para contratos específicamente señalados en la ley, y C) que es una facultad incondicional, en el sentido que no se le pueden imponer requisitos o limitaciones, comoquiera que su ejercicio depende de la sola voluntad del consumidor (Cotes, Bula, & Otero, 2014, pág. 66).

En cuanto a la naturaleza jurídica del derecho de retracto, el doctor Villalba lo enmarca dentro:

del esquema de la contratación tradicional en el cual se sanciona la terminación unilateral de un contrato como regla general, y además constituye una excepción al principio pacta sunt servanda, el contrato se encuentra celebrado y en ejecución o ya ejecutado, sin embargo, el consumidor tiene la prerrogativa de resolverlo sin una causa justificada. No se trata pues de una especie de ineficacia, el contrato es plenamente válido, se podría concebir como una condición resolutoria meramente potestativa que depende de la voluntad del consumidor (Villalba, 2012, pág. 155)

Otro análisis de este concepto de retractación, se puede vislumbrar desde el derecho a desistir por parte del consumidor, y con esto se remedia un vicio de la voluntad, que se puede dar cuando se busca contrarrestar métodos agresivos y a veces hasta abusivos de venta, o también podría darse por la evidente desinformación, ya sea porque se dio errada, inexacta o parcialmente con intenciones ocultas (Cotes, Bula, & Otero, 2014).

Es por esto, que el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, trae unas excepciones en las que no se puede ejercer este derecho que se enuncian a continuación:

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”.

Adicionalmente, establece de forma clara y expresa como debe ser la devolución del dinero entregado por el consumidor, la cual especifica que no procede ninguna clase de descuentos y que no puede exceder de treinta (30) días calendario desde que se ejerce tal derecho.

En este sentido, la SIC, en Sentencia 0001598 de 1 de febrero de 2018, expresa que lo que tiene que ver con operaciones mercantiles pactadas mediante sistemas de financiación y la ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, tienen una especial supervisión y sus pautas son “claras y expresas para su ejecución”, porque se trata de operaciones atípicas, que no se encuentran consagradas como tal en el Código Civil ni en el Código de Comercio, y que a medida que se ha incrementado su uso, se ve necesaria e imperiosa la necesidad de regularlas, ya que muchas veces el consumidor no tiene contacto directo con el producto o servicio que se va a adquirir, por lo tanto, la Ley dispone que “frente a los productos y servicios adquiridos mediante cualquier tipo de operación mercantil, deberán responder tanto productores como proveedores”, como está dispuesto en el numeral 1º, del artículo 6º de la Ley 1480 de 2011.

Es así, como el derecho de retracto, aunque es una acción que puede ejercer el consumidor a su favor, también es muy preciso y taxativo lo que tiene que ver con los plazos, las

condiciones y sobre todo lo relativo a los bienes y servicios en que se puede ejercer dicho derecho, con esto también se está protegiendo al proveedor o productor de lo que muchas veces son “los caprichos” del comprador o consumidor compulsivo. Con lo cual se aplicaría lo dispuesto en el numeral 2.2., del artículo 3º del Estatuto del Consumidor con respeto a los deberes del consumidor, y en los que está el “Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores”.

En este sentido, se puede analizar que ese principio de actuar de “buena fe”, que no sólo está inmerso en las relaciones que se generen del proveedor y/o productor con el consumidor, sino que se encuentra en el artículo 83 de la Constitución y que “establece el deber genérico de obrar conforme a los postulados de la buena fe”, que “deben sujetarse a los mandatos de honestidad, lealtad y sinceridad que integran el principio”, en los que la jurisprudencia ha referido que “la buena fe presupone la existencia de relaciones recíprocas con trascendencia jurídica, y se refiere a la confianza, seguridad y credibilidad que otorga la palabra dada” (Pabón & Mora, 2014).

Por consiguiente, esta buena fe está dada en el sentido de que en la relación de consumo, que nace del negocio realizado, tanto el proveedor como el consumidor den su palabra respetando los efectos jurídicos que esto conlleva; que el proveedor o productor dé una información clara y veraz, con total transparencia de lo que se está promocionando y que el consumidor se informe suficientemente en la fase precontractual, de todas las características y calidades de lo que se va adquirir; además que exista la posibilidad de pagar el bien o servicio que se está adquiriendo.

La reversión del pago en el comercio electrónico en Colombia

La reversión del pago se encuentra regulado por el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011, no obstante, la SIC se ha encargado de difundir todo lo referente al derecho del consumidor, para lo cual en una cartilla publicada en la página web de la SIC sobre el derecho del consumidor indica que la figura de reversión del pago es (Robledo, Ramírez, Acuña, & Uribe, 2017, pág. 262 y ss):

Un mecanismo de defensa del consumidor el cual tiene como finalidad proteger a los consumidores que adquieren bienes y servicios a través de mecanismos de comercio electrónico, es decir, no procede cuando la compra haya sido realizada por medio de canales presenciales.

En estos casos, para que proceda la reversión, se hace necesario que el productor o proveedor del bien o servicio y hasta la misma entidad emisora del instrumento del pago electrónico, se encuentren ubicados en Colombia, pero no es necesario que el consumidor tenga domicilio en este país, ya que este podría ejercer su derecho desde cualquier parte del mundo, configurándose aquí la territorialidad de ley para ejercer el derecho. Por lo tanto, esta figura lo que busca principalmente es “lograr la devolución real y efectiva del dinero pagado por los consumidores”, por parte de los que participan en el proceso del pago, comprendidos estos como “los emisores de los instrumentos de pago, las entidades administradoras de los sistemas de pago de bajo valor, los bancos que manejan las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o proveedor”.

El documento mencionado nos reseña los eventos en que se puede retrotraer las operaciones bancarias de depósito del dinero en la “cuenta del productor o proveedor, restituyendo las sumas a la cuenta del consumidor, cuando suceda alguna de las siguientes eventualidades:

- a) El consumidor haya sido objeto de fraude

- b) Sea una operación no solicitada por consumidor.
- c) El producto comprado sea defectuoso.
- d) El producto o servicio no sea entregado en la fecha pactada.
- e) El producto o servicio no corresponde al solicitado.

Otro evento en el que el consumidor podrá solicitar la reversión parcial del pago, es “cuando haya adquirido varios productos al tiempo, y sobre alguno o algunos de ellos recaiga cualquiera de los eventos precedentes”, en estos casos de manera especial se debe expresar claramente “cuál es el valor por el cual se solicita la reversión, que a su vez debe corresponder al valor del producto o productos devueltos”.

De igual forma para que proceda la reversión del pago, el consumidor debe seguir unos procedimientos muy puntuales descritos así:

- 1. Presentar la queja ante el proveedor o productor:** Este reclamo al proveedor se puede hacer por escrito, en “forma verbal o a través de cualquier medio establecido para ello”, en la cual se debe indicar la causal o causales invocadas para solicitar la reversión, dejando constancia de la misma.
- 2. Devolver el producto;** Cuando en los casos se trate de bienes, el consumidor está en la obligación de indicar al proveedor que “el bien está a su disposición para recogerlo en las mismas condiciones y en el mismo lugar en que se recibió”. Aunque muchas veces, el consumidor desconoce “la información de ubicación del proveedor, o este se niegue a recibir la queja”, este “quedará eximido de presentarla, y si es procedente, mantendrá el bien a su disposición para que el vendedor lo recoja”.
- 3. Notificar al emisor, en que forma y que instrumento utilizó para realizar el pago:** se hará por cualquiera de los canales que disponga para recibir comunicaciones, y deberá

indicar el hecho de haber satisfecho la obligación de devolver el bien cuando sea procedente y el soporte o constancia de la presentación de la queja al proveedor. Además, deberá manifestar las razones por las cuales hace su solicitud de reversión del pago, indicar la causal a la cual se acoge, el valor por el que solicita la reversión, identificación de la transacción realizada especificando la fecha y la hora de esta, y la identificación de la cuenta bancaria, tarjeta de crédito o instrumento de pago al que fue cargada la operación.

4. Realizar la petición de reversión del pago dentro de los (5) días hábiles siguientes:

este se cuenta desde la fecha en que tuvo conocimiento del fraude, o la compra no solicitada, o el producto no recibido o si se recibió llegó defectuosos.

Después de presentada esta solicitud de reversión ante el emisor del instrumento de pago, los participantes del proceso de pago tienen (15) días hábiles para hacerla efectiva, sólo siendo oponible a ella la inexistencia de la operación, la inexistencia de fondos o la causal alegada y que sustenta la solicitud. En caso de que no existan recursos suficientes en la cuenta del proveedor, el emisor del instrumento de pago debe realizar un reembolso parcial e informar de este hecho, caso en el cual el proveedor deberá hacer la devolución directamente al consumidor del faltante.

Cabe resaltar, que en caso de que existiera una controversia entre el proveedor y el consumidor sobre la validez de las razones por las cuales se ejerció el derecho de reversión de pago y fuera resuelta por una autoridad judicial o administrativa a favor del proveedor, el emisor del instrumento de pago deberá cargar definitivamente la transacción al consumidor, depositando el dinero en las cuentas del vendedor; si no existieren fondos suficientes, el consumidor deberá pagarle directamente al expendedor el faltante. El consumidor vencido también deberá pagar todos los costos en que hayan incurrido los participantes del proceso de pago para hacer efectiva

la reversión, y adicionalmente si se comprueba que actuó de mala fe, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponerle sanciones de hasta cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes; en cuanto a los participantes en el proceso de pago, se encuentran, las entidades administradoras de los Sistemas de Pago de Bajo Valor, los bancos que manejan las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros. (Barajas Villareal, 2013, págs. 55-57).

Cuando el consumidor haya autorizado operaciones de débito automático para obligaciones periódicas, tendrá derecho a reversar los pagos correspondientes realizados en el mes anterior por cualquier motivo y aún sin que medie justificación alguna. Igualmente podrá revocar, en cualquier momento, su autorización para que le realicen débitos automáticos, comunicando a la entidad con la que lo pactó, y si es diferente a la emisora del instrumento de pago, le informará a esta última dentro de los cinco (5) días siguientes, fecha a partir de la cual se deben suspender de forma inmediata los descuentos o retiros automáticos revocados. (Robledo, Ramírez, Acuña, & Uribe, 2017, págs. 262 - 266)

Actualmente la reversión del pago se encuentra regulada en el capítulo VI de la Ley 1480 de 2011, establece los elementos de protección al consumidor de comercio electrónico en Colombia, en el artículo 51 instituye los eventos en que procede la reversión del pago del consumidor electrónico, asimismo, en el parágrafo 2 del mismo artículo prevé el derecho del consumidor al reversar el pago correspondiente a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico realizado a través de operaciones de débito automático autorizador previamente, pero claramente este artículo se quedó corto al no precisar el alcance de los derechos del consumidor y determinar el procedimiento para hacer efectiva la reversión del pago, por ello, el 11 de abril de 2016 el Ministerio Comercio, Industria y Turismo expidió el Decreto

587 de 2016 mediante el cual reglamentó el artículo 51 del Estatuto del Consumidor , adicionando un capítulo al libro 2 del título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo “Decreto 1074 de 2015”, sobre reversión del pago realizados a través de instrumentos electrónicos, en este se reglamentó las condiciones y el procedimiento para la reversión de los pagos electrónicos. En el capítulo 51 reversión del pago en su artículo 2.2.2.51.1 y SS establece el objeto y ámbito de aplicación y otras disposiciones relativas a este tema.

En este Decreto la reversión de pago se aplicará únicamente al realizar transacciones comerciales vía internet, PSE (servicio de pagos en línea), Call Center (centro de llamadas) o cualquier otro mecanismo de tele venta o tienda virtual y que haya utilizado como medio de pago tarjeta débito, crédito o cualquier otro medio de pago electrónico.

En conclusión, respecto a la reversión del pago, podemos decir que ésta se pueda dar en la medida que cumpla con lo siguiente, primero, debe existir una compraventa de un bien, realizada por medio de cualquier tipo de mecanismo electrónico, segundo, que el medio de pago utilizado por el consumidor, se haya dado por medios electrónicos, y tercero que dicha reversión se de en caso de fraude, o cuando corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso. (Barajas Villareal, 2013)

Acciones del Consumidor frente al Comercio Electrónico.

El desarrollo de las acciones del consumidor frente al Comercio Electrónico se ve inmerso principalmente en el concepto de la responsabilidad civil, la cual está basada en la reparación del daño, ya que la misma se desprende de las fuentes de este tipo de responsabilidad como lo son: el contrato, el delito y cuasidelito y la ley. En este sentido, la primera fuente agrupa el estudio de la responsabilidad civil contractual, en tanto que las dos siguientes fuentes hacen parte de la

responsabilidad civil extracontractual. En cada una de ellas se desarrolla la tesis objetiva y subjetiva de responsabilidad.” (Velandia, 2011, pág. 39).

Como primera medida, **la teoría subjetiva**, que es dónde cobra vigor el elemento doloso o culposo, es decir la intención y voluntad del responsable en el desarrollo del comportamiento, se configura muchas veces con la presencia de tres elementos como lo son: el daño; el dolo o culpa grave; y el nexo causal entre los dos, donde dentro de esta clase de responsabilidad se observa principalmente, el comportamiento de quien causó el daño, la diligencia y previsión que se tuvo en su ejecución, así como la antijuridicidad del mismo. La relación causal, que se rompe por la diligencia y prudencia, así como por la causa extraña, que se conoce como el caso fortuito o la fuerza mayor, y que pasa a ser consecuencia del hecho exclusivo de la víctima o hecho de un tercero. (Velandia, 2011, pág. 40)

Por su parte, **la teoría objetiva** de responsabilidad, donde el fundamento no es la culpa sino el riesgo, que no es más que el peligro que genera un comportamiento para terceros, aquí la culpa deja de ser un elemento, y lo importante es observar la consecuencia del comportamiento de la víctima, el cual trata de restablecer el daño sufrido por la ejecución del hecho riesgoso, donde es suficiente con comprobar que el daño ha sido generado por la realización del comportamiento riesgoso. Por último, el elemento del daño, tanto para teoría subjetiva como para la objetiva, es imprescindible para su configuración que este sea cierto, directo, que lesione un interés legítimamente protegido, así como que no haya sido indemnizado. (Velandia, 2011, pág. 41).

Acciones Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), entidad del orden nacional, sin personería jurídica, vinculada al Ministerio de Comercio, la cual vela entre otras actividades por la

protección de los derechos de los consumidores, y dentro del marco del objetivo primordial del Ministerio de Comercio, Industria y Comercio se encuentra la de formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país

El fundamento Constitucional de la función jurisdiccional de la SIC, se encuentra en el artículo 116 de la Constitución Política, que expone: “Excepcionalmente la ley podrá atribuir función jurisdiccional en materias precisa a determinadas autoridades administrativas”. Sin embargo, la Corte en sentencia C-649 de 2001, enfatiza el carácter excepcional de dichas atribuciones puesto que no le es “permitido adelantar la instrucción de sumarios ni juzgar delitos”, agregando que, en el caso de que se trate:

de interpretar normas que atribuyen funciones, pero son ambiguas (...) habrá de darse preferencia a una interpretación según la cual las funciones son, como norma general, administrativas, salvo aquellas que el Legislado haya determinado, con precisión y especificidad, que son jurisdiccionales.

En este aspecto, la Corte en la sentencia mencionada y al definir sobre la inconstitucionalidad de los artículos 143 y 144 de Ley 446 de 1998, que precisamente le atribuye estas facultades jurisdiccionales, dirime si se estaría comprometiendo “la imparcialidad de la Superintendencia, en el sentido de que la norma la esté facultando para ejercer funciones administrativas y jurisdiccionales respecto de unos mismos hechos”, para lo cual la Corte presenta los siguientes argumentos:

1. Las facultades jurisdiccionales atribuidas en la mencionada ley estaban dadas para atender asuntos de competencia desleal, lo cual es una de las razones por la que las sentencias que aparecen pública en la página de la SIC, sean sobre esta materia exclusivamente.
2. Estas funciones jurisdiccionales ya las venían ejerciendo los jueces con la aplicación de la Ley 256 de 1996, que regulaba las normas sobre competencia desleal, excluyéndose

atribuciones como las de imponer las multas y sanciones pecuniarias, absteniéndose de dar trámite a las quejas que no sean significativas o llevar registros.

3. La información que se le dé al ciudadano objeto de la investigación realizada por la Superintendencia debe ser clara y diferenciada si la Superintendencia está actuando en relación con su función administrativa o jurisdiccional.
4. Es importante garantizar la independencia del funcionario judicial, por lo cual se condiciona la constitucionalidad de las normas en el sentido de que:

No podrá un mismo funcionario o despacho de la Superintendencia aludida, ejercer función jurisdiccional respecto de los casos en los cuales haya ejercido anteriormente sus funciones administrativas ordinarias de inspección, vigilancia y control.

Adicionalmente, y en relación con los argumentos para no dar por sentada la demanda de inconstitucional, añade la Corte que la protección prevista por el artículo 333 de la Constitución enmarca su objetivo en “alcanzar un mercado caracterizado por la transparencia, que es condición esencial de su sano funcionamiento”, por esto y como dentro de los cargos se encontraba que con estas atribuciones que se le daba a la SIC la facultad de actuar únicamente para resolver conflictos entre intereses particulares, a lo que la Corte contrapone su argumento diciendo que los actos de vulnerar los derechos de consumidores altera los intereses generales porque se ve comprometida es la economía de un país.

Concluye la Corte, que lo que define la existencia de la función jurisdiccional de la SIC “es el efecto de cosa juzgada de las decisiones que en virtud de ella se adopten, y la imparcialidad del funcionario que la ejerza.”

Esta es una de las razones, por la que la SIC, como principal entidad responsable de vigilar la observancia de lo que dispone el Estatuto del Consumidor, y en tal función al emitir conceptos a través de su Oficina Asesora Jurídica, aclara que no le asiste la facultad de dirimir

situaciones de carácter particular, debido a que, una lectura en tal sentido, implicaría la flagrante vulneración del debido proceso como garantía constitucional, por lo tanto:

no pueden reemplazar un acto administrativo. Dada la naturaleza misma de los conceptos, ellos se equiparán a opiniones, a consejos, a pautas de acción, a puntos de vista, a recomendaciones que emite la administración pero que dejan al administrado en libertad para seguirlos o no (Concepto 16-155160-00001-0000, 2016).

En aras de complementar lo anterior, la Corte Constitucional ha establecido en la Sentencia C-542 de 2005:

Los conceptos emitidos por las entidades en respuesta a un derecho de petición de consulta no constituyen interpretaciones autorizadas de la ley o de un acto administrativo. No pueden reemplazar un acto administrativo dada la naturaleza misma de los conceptos, ellos se equiparán a opiniones, a consejos, a pautas de acción, a puntos de vista, a recomendaciones que emite la administración pero que dejan al administrado en libertad para seguirlos o no.

Teniendo en cuenta lo importante de saber a quién acudir cuando se presente una controversia entre proveedores y consumidores, se procederá a enunciar algunas de las facultades de la Superintendencia de Industria y Comercio: (I) Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor. (II) Adelantar procedimientos por violación al régimen de protección del consumidor, en ejercicio de funciones administrativas y jurisdiccionales. (III) Imponer sanciones por violación al régimen de protección al consumidor, una vez surtida una investigación. (IV) Impartir instrucciones en materia de protección al consumidor con el fin de establecer criterios y procedimientos que faciliten el cumplimiento de las normas.

Dentro de la función administrativa de la SIC, y en función de la Ley 1480 de 2011, puede ejercer tres tipos de funciones para la protección del consumidor así:

1. **Facultad administrativa:** La cual ordena la suspensión de conductas ilegales, la modificación de contratos entre proveedores y comercializadores, y entre estos y los

usuarios. Además, se encarga del trámite de quejas y reclamaciones que se presenten por incumplimiento de disposiciones sobre la protección al consumidor.

2. **Facultad Sancionatoria:** Con esta se reprime al infractor, con multas por incumplimiento de las órdenes de efectividad.
3. **Facultad Jurisdiccional:** Ordenar la efectividad de las garantías de bienes y servicios en las normas de protección al consumidor.

Esta última afirmada en el inciso segundo del párrafo 1º del artículo 24 de la Ley 1564 de 2012 (Código General del Proceso), la Superintendencia de Industria y Comercio tiene funciones de tipo jurisdiccional, en relación con las materias de protección al consumidor.

Dispone el artículo: las autoridades administrativas a las que se refiere este artículo, ejercerán funciones jurisdiccionales conforme a las siguientes reglas:

La Superintendencia de Industria y Comercio en los procesos que versen sobre:

- a). Violación a los derechos de los consumidores establecidos en el Estatuto del Consumidor.
- b). Violación a las normas relativas a la competencia desleal.

En consecuencia, cuando un consumidor o usuario considera que ha sufrido un daño de carácter particular como consecuencia de una infracción a las normas sobre protección al consumidor, podrá adelantar cualquiera de las acciones mencionadas en el artículo 56 de la Ley 1480:

Acciones Jurisdiccionales. Sin perjuicio de otras formas de protección, las acciones jurisdiccionales de protección al consumidor son:

1. Las populares y de grupo reguladas en la Ley 472 de 1998 y las que la modifiquen sustituyan o aclaren.

2. Las de responsabilidad por daños por producto defectuoso, definidas en esta ley, que se adelantarán ante la jurisdicción ordinaria.
3. La acción de protección al consumidor, mediante la cual se decidirán los asuntos contenciosos que tengan como fundamento la vulneración de los derechos del consumidor por la violación directa de las normas sobre protección a consumidores y usuarios, los originados en la aplicación de las normas de protección contractual contenidas en esta ley y en normas especiales de protección a consumidores y usuarios; los orientados a lograr que se haga efectiva una garantía; los encaminados a obtener la reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios contemplados en el artículo 18 de esta ley o por información o publicidad engañosa, independientemente del sector de la economía en que se hayan vulnerado los derechos del consumidor.

En ejercicio de estas funciones jurisdiccionales de protección al consumidor la SIC, tiene atribuciones de juez en primera o única instancia, tal y como está dispuesto en el artículo 145 de la Ley 446 de 1998, que dispone que la SIC ejerza, a prevención, y en materia de protección del consumidor y además, sin que se le exima de otras facultades, las siguientes:

- a) 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;
- b) 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;
- c) 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;
- d) 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

Sumado a esto la SIC, no podía quedarse atrás en el objetivo primordial de la justicia en Colombia, en miras de lograr la eficiencia y celeridad en relación con la resolución de conflictos, en los cuales la SIC, ha sido de las pioneras de implementar vía electrónica, recursos para acceder a las acciones de protección al consumidor, de una manera fácil y rápida y desde cualquier lugar, para lo cual en su página tiene diseñadas herramientas que cada día ayudan más, tales como “SIC Facilita” y “Demande aquí”. (SIC, 2018)

El Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico en Colombia y el Derecho Internacional

Una de las preocupaciones de este comercio sin fronteras y del avance de la tecnología, son las nuevas formas de comerciar, como ya se expresó que aunque el comercio es la forma más antigua en que los sujetos de derecho se relacionan, la forma de hacerlo cada vez es más novedosa, vemos cómo con el solo hecho de hacer un “clic” se celebra un contrato con otro sujeto que se encuentra a muchos kilómetros de distancia, y que el consumidor moderno debe confiar en lo comprado y ofrecido por el proveedor o productor.

Por esto a la par de las regulaciones locales de protección del consumidor, se ha desarrollado una importante legislación internacional que protege al consumidor frente al comercio internacional, entre muchas encontramos “*La Declaración Conjunta sobre comercio electrónico del 5 de diciembre de 1997 de la Unión Europea y los Estados Unidos*” las cuales se unieron para crear un entorno legal y comercial competente para realizar toda clase de negocios por internet, buscando un ambiente de confianza por parte del consumidor respecto de las transacciones que realizar por canales electrónicos (Remolina & Florez, 2013, pág. 361).

Igualmente, se encuentra el *Consejo de la Unión Europea*, el cual ha expresado que lo que pone en peligro los intereses de los consumidores y la confianza en el comercio electrónico,

es el uso indebido de las TIC en el comercio. Dentro de estos lineamientos se encuentra las iniciativas comunitarias enfocadas al consumidor de ventas a distancia, los cuales “son una base de mínimos de los cuales los Estados deben partir para crear su propia legislación”. Por su parte, la **Federal Trade Comission** (FTC) de los Estados Unidos, institución creada en procura de asegurar que los consumidores tengan una protección efectiva cuando compren por internet; y además que se cree un ambiente para negocios en línea, que sea predecible y claro, “con el fin de que los consumidores tengan un amplio rango de beneficios, incluyendo el acceso a más bienes, servicios e información”, impulsando la autorregulación como marco alternativo para la “protección internacional del consumidor y la resolución de conflicto.” (Remolina & Florez, 2013, pág. 363)

De hecho, y según el estudio realizado por los doctores Remolina y Flórez (Remolina & Florez, 2013), en los **Tratados de Libre Comercio** (TLC) que ha suscrito Colombia y dentro de los apartes que contienen lo referente al Comercio Electrónico, se establecen principios en “que las partes se comprometen a cumplir en materia de protección al consumidor” y “se pacta el deber de las partes para regular la materia a nivel nacional teniendo en cuenta que el campo de aplicación puede llegar a traspasar fronteras”.

Para el caso del TLC entre Colombia y Canadá establece con respecto al Comercio Electrónico que (Tratado de Libre Comercio) “Una regulación para evitar pago de aranceles y cargos al comercio por medios electrónicos (...) (Se desarrollan mayores compromisos en los Acuerdos sobre estas materias)”. Y en lo relativo al TLC entre Colombia y Estados Unidos en el capítulo 15.5, dispone que (Tratado de Libre Comercio):

1. Las Partes reconocen la importancia de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas

comerciales fraudulentas y engañosas cuando realizan transacciones mediante comercio electrónico.

2. Las Partes reconocen la importancia de la cooperación entre las respectivas agencias nacionales de protección al consumidor en las actividades relacionadas al comercio electrónico transfronterizo para fortalecer la protección al consumidor.

Dentro de este contexto está también el Derecho originario del Mercosur³, que corresponde al Tratado de Asunción y sus protocolos, el cual busca entre los países miembros una “integración económica por la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos” y establecer “un arancel externo común y el desarrollo de una política común frente a terceros” (MERCOSUR), y de la cual expone el doctor Barocelli que la primera norma vigente a la fecha en relación con la protección del consumidor es la Resolución No. 126 de 1994, la Comisión de Defensa del Consumidor, trabaja para enfocar todo su esfuerzo en crear una normatividad común que propenda en la defensa del consumidor, pero mientras se desarrolla se dispone que “cada Estado Parte aplicará su propia legislación tuitiva del consumidor y reglamentos técnicos pertinentes a los productos y servicios que se comercialicen en su territorio”, además “determina indirectamente cual será la ley aplicable en los conflictos de consumo, por imponer la regla del país de destino”, así mismo “los productos y servicios que circulen libremente en el Mercosur deben respetar la ley del país donde serán comercializados”. (Barocelli, 2014, pág. 99)

Conforme a esto, en la Declaración de los presidentes de los Estados Partes del MERCOSUR, reunida en la XI Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio OMC, que se celebró en Mendoza (Argentina) el 21 de julio de 2017, señalan que es

³ MERCOSUR: El Mercado Común del Sur, es un mecanismo de integración económico y comercial, creado con la suscripción del Tratado de Asunción en 1991, modificado y actualizado a su vez en 1994 por el Protocolo de Ouro Preto.

relevante avanzar frente a los desafíos de integración global de los países, esto incluyendo como temas de mayor importancia el comercio electrónico y la economía digital. (mercosur, 2017)

Por último, la **Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)**, de la cual Colombia hace parte desde el pasado 30 de mayo de 2018 como miembro 37, y que específicamente para el tema, en la “Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico” (OCDE, 1999), aprobada el 9 de diciembre de 1999, dispone que dichos lineamientos se aplican, única y exclusivamente, al comercio electrónico entre empresarios y consumidores, los cuales están recopilados en la segunda parte de las recomendaciones y versan sobre los siguientes temas (OCDE, 1999):

- “**Protección Transparente y Efectiva**”, dispone que la protección del consumidor por medios electrónicos debe tener una protección igual a la que se otorga a los consumidores por otras formas de comercio.
- “**Equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia**”, explica que las empresas que se vean involucradas en el comercio electrónico deben respetar y actuar en prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia que sean equitativas, evitando incurrir en procedimientos engañosos, falsos, fraudulentos o desleales; la publicidad debe ser clara, visible, precisa y fácilmente accesible; sus políticas y prácticas relacionadas con las transacciones deben ser cumplidas; no se deben utilizar términos contractuales desleales; por ser un comercio de naturaleza global se debe considerar las regulaciones específicas de cada lugar; y lo más importantes no se debe aprovechar las características de este comercio para “ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de

aplicación de dichas normas”; y entre otras el buen uso del manejo de datos personales (OCDE, 1999, pág. 5)

- **“Información el línea”**, dentro de esta información se debe tener en cuenta cuatro puntos; el primero tiene que ver con la información que suministra la empresa, la cual debe ser “precisa, clara y fácilmente accesible”, que permita la identificación de la empresa, una comunicación rápida, unos mecanismos de solución de controversias, unos servicios de atención a procedimientos legales y muy importante el domicilio legal de la empresa y de sus directivos; el segundo la información sobre los bienes o servicios, la cual debe ser precisa, de fácil acceso y con una descripción detallada de lo que se ofrece; el tercero es la información relativa a la transacción, la cual deben contener una información suficiente sobre términos, condiciones y costos para que el consumidor tome una decisión bien informada antes de realizar una transacción; y por último el cuarto punto, debe existir un procedimiento de confirmación, que permita verificar el bien o servicio que se va adquirir y además que permita corregir los posibles errores y conservar un soporte de la transacción realizada.
- **“Pagos”**, debe haber una delimitación de la responsabilidad, proporcionando al consumidor mecanismos de pago que sean seguros, confiables y fáciles de usar, con información sobre el nivel de seguridad que brindan tales mecanismos
- **“Solución de Controversias y reparación del daño”**, en el caso de la Ley y Jurisdicción aplicables, “Las transacciones transfronterizas entre empresas y consumidores, llevadas a cabo electrónicamente o por otros medios, están sujetas al marco legal vigente sobre la ley aplicable y competencia jurisdiccional”, en este sentido es el Estado el que debe asegurar que se proporcione una equidad a consumidores y empresarios, que como ya se

dijo no puede ser inferior al utilizado en otras formas de comercio, otorgando “acceso oportuno a los mecanismos de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos” (OCDE, 1999, pág. 8).

- **“Privacidad”**, se establece que el comercio electrónico entre empresarios y consumidores debe estar de acuerdo con los principios de privacidad, para que se proporcione una apropiada y efectiva protección al consumidor, se debe estar de acuerdo con los “Lineamientos que Regulan la Protección de la Privacidad y el Flujo Transfronterizo de Datos Personales de la OCDE de 1980”, y además la “Declaración Ministerial de la OCDE sobre Protección de la Privacidad en Redes Globales” de 1998 (OCDE, 1999, pág. 9).
- **“Educación y Concientización”**, este tema de la educación y concientización, concierne a todos: a los gobiernos, las empresas, las instituciones educativas y los representantes de los consumidores.

Finalmente, las “recomendaciones”, expresan que debe haber una cooperación global donde los países miembros deben (OCDE, 1999, pág. 10):

Facilitar la comunicación, la cooperación, y, cuando sea apropiado, el desarrollo y aplicación de iniciativas conjuntas en el ámbito internacional entre los gobiernos, los representantes de los consumidores y los empresarios.

Cuando sea apropiado, cooperar en el ámbito internacional por medio de las autoridades judiciales, legislativas y ejecutivas, mediante el intercambio de información, coordinación y comunicación, y a través de acciones conjuntas para combatir conductas comerciales transfronterizas fraudulentas, engañosas y desleales.

Utilizar las redes internacionales existentes y participar en acuerdos bilaterales y/o multilaterales u otros acuerdos, cuando sea necesario y adecuado, para realizar dicha cooperación.

Trabajar para obtener el consenso, tanto en el ámbito nacional como internacional, sobre los temas fundamentales de protección al consumidor, con el fin de acrecentar la confianza del consumidor, asegurar las proyecciones de las empresas, y proteger a los consumidores.

Cooperar y trabajar hacia el desarrollo de acuerdos u otros tratados para el reconocimiento mutuo y para la ejecución de las resoluciones o sentencias que se dicten sobre las disputas entre consumidores y empresarios, así como para la ejecución de las resoluciones que se emitan como resultado de las acciones que se lleven a cabo para combatir conductas comerciales fraudulentas, engañosas o desleales.

Se ve cómo el derecho internacional, cada día ha tratado de que esas relaciones globales encuentren un punto de apoyo en procura de la protección del consumidor, derecho que se encuentra más reglamentado en otros países de Latinoamérica y Europa, como lo analizaremos más adelante.

Derecho Comparado del Derecho de Retracto y Reversión del Pago en las compras Online

Para analizar el derecho comparado de la figura del Retracto y la Reversión del Pago en las compras Online, primeramente, se hace un análisis de la normatividad en Argentina sobre el derecho del Consumidor, en un cuadro comparativo, por ser muy parecida a nuestra legislación, para luego establecer específicamente cómo es el tratamiento de estas figuras en ese país.

Protección Jurídica de los Consumidores en Argentina frente a Colombia

Tomando como base la protección jurídica del consumidor en Argentina, se puede afirmar que este derecho tiene un punto de partida a finales del siglo XX, donde dentro del Derecho económico se le dio un status diferente al “**Sujeto Consumidor**”, creado por una necesidad de que se le reconocieran sus derechos y que fuera reconocido con una tutela diferencial, el cual se enmarcó en la norma constitucional para convertirse en una ley fundamental y se categorizo

como un “derecho humano de tercera generación”, por esto en la reforma constitucional de 1994 lo incorpora en el artículo 42 y dispone que:

El derecho del consumidor nace del reconocimiento de que es necesario restablecer el marco del equilibrio de consumo. Este marco de equilibrio desfavorable al consumidor y favorable al proveedor surge de una debilidad estructural por parte del consumidor en la relación de consumo... la desigualdad obedece a razones de orden económico, cultural y social y de ella produce un desequilibrio en esta relación, es necesario que surja un sistema tuitivo, que tiene que nacer y florecer de este derecho del consumidor.

La doctora D'Archivio, abogada especialista en derecho del Consumo, expresa que con esta normatividad constitucional, se “habilita la vía judicial expedita de amparo, en el caso de que resulten restringidos, afectados o amenazados”, y añade que con la reforma de la Ley 24.240 de 1993 (Ley de Defensa del Consumidor), efectuada por la Ley 26.361 de 2008, se enmarca más todas las situaciones en que los consumidores se sienten vulnerados y que se encuentran expuestos a las prácticas del mercado, respecto de todo bien y/o servicio, dando un amplio sentido al concepto legal del consumidor, que cubre no sólo al destinatario final sino al que se encuentra expuesto a una relación de consumo, lo cual ha ido desplazando al derecho civil y comercial, para enfocarse exclusivamente en este derecho del consumo (D'Archivio, 2014).

Sumado a esto, el artículo 3º de la citada Ley 24.240, también trae inmerso el principio de *in dubio pro consumidor*, que dispone que: “En caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece esta ley prevalecerá la más favorable al consumidor”, con esto se lleva a que los jueces reconozcan en el derecho del consumidor una rama jurídica autónoma, con la obligación de realizar una aplicación inteligente a situaciones que no son comunes y que llevan a que se determine una responsabilidad objetiva y solidaria, y un principio de reparación integral (D'Archivio, 2014), reafirmado esto por el inciso final del mismo artículo que versa sobre que: “Las relaciones de consumo se rigen por el régimen establecido en esta ley y sus

reglamentaciones sin perjuicio de que el proveedor, por la actividad que desarrolle, esté alcanzado asimismo por otra normativa específica”, es claro que se reitera que prevalecerá la norma del Consumidor ante cualquier otra, dejando de un lado el derecho comercial para empoderar cada día más el derecho del consumidor.

Por su parte, este mismo artículo al definir la relación de consumo como “el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario”, deja un amplio espectro, porque con esto no sólo está protegiendo al consumidor, sino que entra la palabra **usuario** que puede tomarse como la víctima, el afectado, el tercero beneficiario, todo aquel que se encuentre expuesto a una relación de consumo, antes, durante y después de celebrar un contrato, y que se dé frente a unos hechos lícitos o ilícitos, de manera fraudulenta o de mala fe, es por esto que este derecho se encuentra más integrado al derecho privado, el cual lleva a una completa interpretación de integración normativa, que guía a una aplicación coherente por las autoridades competentes y los jueces argentinos (D'Archivio, 2014).

Con la finalidad de entender un poco más sobre la importancia del derecho del consumidor que confiere el ordenamiento jurídico argentino en contraposición con el ordenamiento jurídico colombiano, se hace un paralelo entre los dos con relación a los siguientes aspectos:

Argentina (D'Archivio, 2014)	Colombia
El derecho al consumidor es de orden constitucional como derecho fundamental de tercera generación	La Constitución ordena la existencia de un campo de protección en favor del consumidor por ello, lo establece como derecho de tercera generación, lo prevé en el inciso segundo,

	artículo 78.
Se establece instrumentos administrativos y judiciales para la defensa y reconocimiento de los derechos del consumidor	El artículo 56 del estatuto del consumidor consagra diferentes acciones jurisdiccionales de protección al consumidor.
Las acciones judiciales, administrativas y las sanciones emergentes prescriben a los tres (3) años. Pero si por otras leyes existen otros términos, se aplica la ley que favorezca al consumidor	La noción de la relación de consumo sirve para determinar su margen de aplicación la caducidad de acciones, el consumidor tiene un año al finalizar la garantía para interponer las acciones correspondientes.
El procedimiento administrativo para la defensa del consumidor lo lleva a cabo los Organismos de defensa del Consumidor Nacional, local o municipal. Si la queja es por un servicio público, existen organismos especiales de defensa, pero también se puede acudir a la Ley del Consumidor.	Cuenta con entidades e instituciones para la protección al consumidor tales como: La Superintendencia de Industria y Comercio; Confederación Colombiana de Consumidores y Red Nacional de Protección al Consumidor; Ligas de Consumidores; Ministerio Público, Procuraduría, Defensoría y Personerías Municipales; Gobernaciones y Alcaldías.
La Ley del Consumidor establece la creación de unos Tribunales Arbitrales, que actúan como amigables compondores para resolver controversias.	Nace en 1890 el arbitraje, pero a partir de la Constitución Política de 1991 brinda un fundamento constitucional a la figura de arbitraje como mecanismo alternativo donde las diferentes partes someten sus controversias a un tercero calificado. Asimismo, con la suscripción de la Ley modelo de UNCITRAL, se expide la ley 1563 de 2012 la cual introduce preceptos normativos tanto en arbitraje nacional como internacional.

Se creó el Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo y depende del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación, para dirimir los conflictos, por las reclamaciones de los Consumidores	Con el Decreto 1829 de 2013 en sus artículos 80 y 81 establece que las controversias que surjan en razón de una relación de consumo puedan ser resueltos a través de un trámite arbitral especial.
El consumidor puede iniciar acciones para la defensa de sus derechos tanto por vía administrativa como por vía judicial, las cuales pueden iniciarse independientemente y concurrentemente y nos son excluyentes la una de la otra.	La política de protección al consumidor tiene su fundamento en el reconocimiento de la necesidad de acciones tendientes a reconocer los derechos de los consumidores, a la seguridad, la salud y protección de los legítimos intereses económicos, así como a la información y a la participación y se puede iniciar en cualquier momento.
En la sede administrativa la autoridad da aplicación de la Ley del Consumidor y en sede judicial se observará la existencia del daño y perjuicios causados al consumidor. Las actuaciones administrativas se dirigen a verificar la existencia de infracciones al régimen consumeril, para que se activen las sanciones y la revisión por vía judicial por vía de apelación a favor del sancionado.	Todas las entidades y organizaciones para que de manera articulada tutelen los derechos de los consumidores demás, La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en ejercicio de las funciones jurisdiccionales de protección al consumidor, en primera o única instancia, vigila, ordena, impone y sanciona bajo las disposiciones de la ley de consumo.
Si el procedimiento se inicia por oficio, se desarrolla un procedimiento sumario que finaliza con la resolución definitiva que podrá ser cuestionada	Al iniciar un procedimiento por oficio ante la SIC en la Delegatura de asuntos jurisdiccionales quien es la encargada de tramitar las denuncias e inicia investigaciones de oficio tendientes a establecer su contravención. Tiene facultades administrativas para ordenar la

	suspensión de conductas ilegales, sancionatorias para reprimir a los infractores y jurisdiccionales para resolver sobre la garantía mínima presunta.
Si el procedimiento se inicia por denuncia, primero se surte una instancia de conciliación y se fija una audiencia, si no se llega a un acuerdo se dicta un Auto de Imputación y se inicia una actuación sumarial en la que se presentan descargos y se ofrecen pruebas, y con esto la autoridad dictará una resolución definitiva.	El principio de autonomía otorga a las partes involucradas en la controversia por voluntad de estos logren acceder ante un particular investido de forma transitoria de la función de administrar justicia y sean estos jurados, conciliadores o árbitros tal como lo establece el inciso 4 del artículo 116 de la Constitución Política, de esta manera se podrá dar varias alternativas; las partes podrán renunciar a la jurisdicción ordinaria en el pacto arbitral, o por el contrario cumplir con el requisito de procedibilidad para continuar en la jurisdicción ordinaria, y/o dar feliz término a la controversia y el acta allí firmada confiere merito ejecutivo y cosa juzgada.
La etapa de conciliación permite que muchos procesos de mínimas cuantías queden impunes y se logre proteger el derecho del consumidor de una manera eficiente	Toda controversia debe ser reclamada al proveedor o distribuidor independientemente de la cuantía, una vez se obtenga la respuesta y esta sea desfavorable el individuo podrá acceder a la jurisdicción.
La Ley 26.361 de 2008, que modifica la Ley 24.240, incorpora el daño directo, obligando al infractor, sea este el proveedor o el prestador de servicios, a resarcir el perjuicio.	En el plano constitucional, el régimen de responsabilidad del productor y del distribuidor ostentan una responsabilidad hacia el consumidor del producto o servicio, además la ley de consumo establece la

	obligación de resarcir los daños y perjuicios, reparación.
La Ley del Consumidor ofrece una etapa de conciliación gratuita, previa y conveniente al consumidor; y con la sola tramitación del expediente, este se constituye como prueba y da una mejor condición para transitar la acción judicial.	El numeral 5 del artículo 58 de la ley 1480 de 2011 es necesario que el demandante previamente haya realizado reclamo ante el proveedor de no dar solución debe aportar el requerimiento como prueba, se entiende por requisito de procedibilidad.
El consumidor puede iniciar acciones legales para la defensa de los derechos individuales, colectivos o difusos, con una simple acta de poder, para simplificar los procedimientos	En la protección constitucional que tiene los consumidores, principalmente se determina a partir de la ley los reglamentos y contratos. La ley establece la jurisdicción de acciones de grupo y populares referentes a la protección del consumidor, que se tramitan por el procedimiento verbal sumario.
El Juez competente será el del domicilio real del consumidor, tal como lo establece el artículo 36 de la Ley 24.240, modificado por el artículo 58 de la Ley 26.993 de 2014.	El artículo 58 de la ley del consumidor establece que, La SIC tiene competencia en todo el territorio colombiano y reemplaza al juez de primera instancia o única instancia competente por razón de cuantía y el territorio, también será competente el juez del lugar donde se haya comercializado o adquirido el producto.
En cuanto al daño punitivo, regulado por el artículo 52 bis de la Ley 24.240, impone multas civiles a favor del consumidor, el cual tiene su origen en el Common Law, que dispone que sirve para “penar a una persona	El artículo 59 y ss establecen las demás actuaciones administrativas. La SIC además tiene facultades administrativas y podrá realizar visitas de inspección, solicitar la intervención de la fuerza pública, suspender

por su conducta ofensiva y para disuadirla a ella y a otros como ella, de obrar con una conducta similar”	la comercialización, fijar términos de garantías, fijar requisitos mínimos de calidad etc., además podrá imponer sanciones de acuerdo al Código Contencioso Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011) previa investigación administrativa.
---	---

De este análisis comparativo del derecho del Consumidor entre Argentina y Colombia, se podrá concluir inicialmente que en Colombia el derecho de consumo, trata de responder a las necesidades de situaciones de mercado del mundo actual, el progreso económico ha tenido un ritmo lento y los avances que se presentan son demasiados tímidos, la mencionada Ley 1480 de 2011 logra importantes avances en la materia de protección al consumidor a través de tratados internacionales e inserciones de bloques económicos en pro de una protección . De la misma manera, afirma el doctor Villalba que: “el país debe contar con un ordenamiento jurídico que permita ingresar de manera adecuada a estos contextos y poder proteger a sus ciudadanos en las diferentes situaciones” (Villalba J. , 2012).

Además, el derecho de consumo se encuentra en la necesidad de proteger relaciones jurídicas entre consumidor, proveedor y comercializador, adicionalmente de la normatividad existente se busca en primera medida un acercamiento entre los sujetos en pro de buscar mecanismos de solución de conflictos en las diferentes situaciones antes de llevarlo al proceso administrativo o a otra instancia.

En Argentina, la doctora D’Archivio, expone que aunque pese a que el Estado (argentino) advierte que el “Derecho del Consumidor puede ser una herramienta útil para castigar abusos en

la cadena de valor de los bienes y servicios que se ofrecen a los consumidores y usuarios”, todavía falta mucho, porque este derecho ni siquiera ha llegado a las escuelas primarias ni secundarias, ni mucho menos es considerado una parte curricular en las carreras de derecho, y que realmente para que este derecho tenga el peso que verdaderamente debería tener, debe ser empadronado por el mismo consumidor para que no deje pasar cualquier situación que amerite la vulneración de su derecho frente a la relación de consumo (D'Archivio, 2014).

Para adentrarnos en el tema específico de derecho de retracto y reversión del pago se hará un análisis comparado en los países de Argentina, El Salvador, Chile, España y Francia.

Derecho comparado del derecho de retracto

El derecho del consumidor se encuentra reglamentado en los ordenamientos jurídicos de cada Estado, con un fundamento Constitucional para propender al orden económico, respondiendo principalmente a los principios de justicia social, fomentando los sectores de producción y defendiendo los intereses de los consumidores, es por esto que el derecho de retracto se aprecia de una manera específica en lo que tiene que ver con los términos y la forma en que se adquieren los bienes y servicios, es así como en el caso de Argentina, este se halla contemplado en el artículo 34 de la Ley 24.240, modificado por el artículo 14 de la Ley 26.631, en el que dispone que se aplica el retracto a las ventas por correspondencia y a la venta domiciliaria, concediendo un plazo para revocar la aceptación del contrato en diez (10) días, contados a partir de la fecha en que se recibe el bien.

Por su parte la República de El Salvador, no solo habla de las características específicas del derecho de retracto, sino que lo define claramente en el artículo 13-A del Decreto 776 de 2005, “Ley de Protección al Consumidor”, así:

es la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato unilateralmente, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización alguna, siempre y cuando no se hubiera perfeccionado por no haber transcurrido el plazo de ocho días, o no se hubiera empezado a hacer uso del bien, o el servicio.

Para lo cual también deja claro en qué casos se puede ejercer dicho derecho en tres casos:

i) Cuando se ofrezca un bien o servicio por fuera de un establecimiento mercantil: ii) En los contrato a distancia, y que se celebren en el marco de una actividad empresarial, sin una presencia simultánea de los contratantes, teniéndose en cuenta la consideración técnica de comunicación a distancia, como por ejemplo las ventas por teléfono, llamadas automáticas, el correo electrónico, entre otras; y iii) Cuando se encuentren tácitamente expresa en la oferta, promoción, publicidad o el propio contrato.

En la legislación chilena, el artículo 3bis de la Ley 19.496 de 1997, el cual fue modificado por la Ley 19.955 de 2004 y en su artículo 5) expresa que el “consumidor podrá poner término unilateralmente al contrato en el plazo de 10 días”, estos empezarán a contar desde la recepción del producto o la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo, explicando claramente los casos en que se podrá hacer valer este derecho y además poniendo unas condiciones detalladas sobre cómo se debe tramitar, por ejemplo en caso de que estos bienes o servicios sean en reuniones y el consumidor deba expresar su aceptación, el “ejercicio de este derecho se hará valer mediante carta certificada enviada al proveedor, al domicilio que señala el contrato, expedida dentro del plazo indicado en el en el (sic) encabezamiento”, por su parte en relación con los contratos celebrados por medios electrónicos o cualquier modalidad a distancia, siempre y cuando el proveedor cumpla con la obligación de remitir la confirmación escrita al consumidor, tal y como está dispuesto en el artículo 12 A de la Ley 19.946, se cumplirá el plazo de 10 días, de no ser así este plazo se extenderá a 90 días, y por último y estipula que no

se podría ejercer este derecho si el bien se deteriora por un hecho imputable al consumidor.

Finalmente, los créditos que el proveedor haya otorgado para la adquisición de un bien o servicio, se entenderán si el consumidor se retracta, estando a cargo los costos de administración del otorgamiento del mismo. Esta ley también regula el derecho de retracto cuando se adquieren servicios educativos.

Con respecto al derecho de retracto en Europa, se encuentra en la legislación francesa que en el Código de Consumo en la orden No. 2005-648 del 6 de junio de 2005, en el artículo L 121-20, cuando se refiere a ventas a distancia concede un plazo de (7) días al consumidor para ejercer su derecho de retracto sin necesidad que justificarse ni de pagar penalidades, estos también contados a partir de la recepción del bien y de la aceptación de la oferta en caso de que se dé una prestación de servicio, sin embargo si se trata de servicios financieros el plazo se extiende a (14) días y si son ventas a domicilio establece un término de reflexión que (7) días para que se pueda rescindir el contrato sin penalidad alguna. Esta reflexión tiene su sustento en que muchas veces el consumidor compra por unas imágenes que ve por las ventas de catálogo o a distancia que no corresponden a la realidad. Igual sucede en la legislación española, la cual dispone en el artículo 44 de la Ley 47 de 2002, que el derecho de retracto se ejercerá también en un plazo de (7) días sin indicar ni los motivos ni pagar penalidad alguna, y así se encuentra armonizada toda esta legislación en los Estados miembros de la UE (Unión Europea) (Villalba J. , 2012).

Derecho comparado de la reversión del pago

La reversión del pago suele ser una de las consecuencias cuando se accede al derecho de retracto, razón por la cual será analizado desde la misma perspectiva, para ver su relación y regulación. Es así como en la legislación argentina con la Ley 24.240, expresa que se le puede ofrecer al

consumidor la devolución del dinero o una nota crédito para que sea utilizada con posterioridad, sin embargo, esta nota tiene fecha de vencimiento. Cuando se ejerce el derecho de retracto sobre ventas realizadas por medio de financiamiento de un crédito, para proteger al consumidor la ley indica cual es la información mínima que debe ser clara y por escrito, bajo pena de nulidad, tal y como lo indica el artículo 36 de la mencionada ley.

En la legislación de El Salvador, en el artículo 13-D del Decreto 776 de 2005, expresa que de una manera clara y detallada como se realiza la reversión del pago y en casos procede, así:

Cuando las ventas de bienes o servicios se realicen con proveedores legalmente establecidos en El Salvador mediante comercio electrónico o cualquier otra modalidad de contratación, los proveedores de bienes o servicios deberán reversar los pagos que solicite el consumidor, cuando:

- a) Ejercer su derecho de retracto
- b) El producto adquirido no haya sido recibido, o el servicio contratado no haya sido prestado
- c) El objeto del contrato no corresponda con lo solicitado, o resulte defectuoso; y
- d) Existan errores en el costo de las transacciones por fallas en los sistemas de pago de terceros.

El plazo para aplicar la reversión del pago será de 15 días desde la fecha en que el consumidor presentó su reclamo.

Cuando se trate de fraude o corresponda a cargos no autorizados por el consumidor en su tarjeta de crédito, se sujetará al procedimiento establecido en la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito.

La legislación chilena, aunque no se encuentra un artículo independiente sobre la reversión del pago en el mismo artículo que habla del derecho de retracto establece unas reglas muy puntuales y en el inciso segundo del literal b) del artículo 3° bis estipula que:

En aquellos casos en que el precio del bien o servicio haya sido cubierto total o parcialmente con un crédito otorgado al consumidor por el proveedor o por un tercero previo acuerdo entre éste y el proveedor, el retracto resolverá dicho crédito. En caso de haber costos involucrados, éstos serán de cargo del consumidor, cuando el crédito haya sido otorgado por un tercero.

Si el consumidor ejerciera el derecho consagrado en este artículo, el proveedor estará obligado a devolverle las sumas abonadas, sin retención de gastos, a la mayor brevedad posible y, en cualquier caso, antes de cuarenta y cinco días siguientes a la comunicación del retracto.

Tratándose de servicios, la devolución sólo comprenderá aquellas sumas abonadas que no corresponda a servicios ya prestados al consumidor a la fecha del retracto.

Por su parte en Francia en el Código del Consumo, en la Orden No. 2005-648 del 6 de junio de 2005, dice en el artículo L 121-20-1 que cuando se ejercite el derecho de retractación, “el profesional” (el proveedor) deberá reembolsar al consumidor en el menor tiempo posible, con un plazo máximo de (30) días, las sumas adeudadas, lo cual si no lo hace generará unos intereses liquidados a la tasa de interés vigente legal. Y en España en el artículo 44 de la Ley 47 de 2002 llamada de Ordenación del Comercio Minorista, está dentro del mismo artículo de desistimiento explica que en este caso “el vendedor estará obligado a devolver las sumas abonada por el comprado sin retención de gastos”, este dinero debe devolverse lo antes posible y no puede superar los 30 días, si esta devolución no se da, el consumidor tendrá derecho a reclamarla duplicada, además reglamenta lo referente a los pagos que se han realizado por medio de financiación sin que exista ninguna penalización.

Marco legal

Después de todo lo expuesto, y habiendo analizado parte de la normativa internacional con respecto al consumidor, el retracto y la reversión del pago en el comercio electrónico, es fundamental mencionar de una forma sucinta las normas que reglamentan este comercio.

Colombia cuenta con una estructura a la hora de garantizar derechos y brindar protección al consumidor.

1. Normas: Ley 1480 de 2011 y normas especiales.
2. Organizaciones: Ligas y Asociaciones de Consumidores y Consejos de Protección al consumidor (Consejos Nacionales y Consejos Locales)
3. Autoridades se encuentran las de **Orden Nacional** y de **Orden Territorial**.

Orden Nacional:

- ✓ Superintendencia de Industria y Comercio
- ✓ Superintendencia Financiera
- ✓ Superintendencia de Economía Solidaria
- ✓ Superintendencia de Puertos y Transporte
- ✓ Superintendencia Nacional de Salud
- ✓ Superintendencia Nacional de Servicios
- ✓ Públicos domiciliarios
- ✓ Superintendencia de vigilancia y Seguridad Privada
- ✓ ANTV
- ✓ INVIMA

Orden territorial: se encuentra los alcaldes y los defensores del pueblo.

Una vez realizado el esquema de protección de consumidores en Colombia a nivel general, a continuación, este análisis se encaminará en la protección del consumidor cuando nace de transacciones que se realizan por medio del comercio electrónico.

Como primera medida el fundamento jurídico constitucional de este derecho lo encontramos en el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, el cual establece que:

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

Y, además, se irradia en los artículos 93 y 94 que, con la integración del bloque de constitucionalidad, el cual garantiza este derecho de los consumidores frente al comercio electrónico, mediante los tratados internacionales que regulan las obligaciones del Estado colombiano en materia de comercio electrónico (Tratados de Libre Comercio con EEUU, Chile, El Salvador, Guatemala y Honduras, La Alianza del Pacífico, Canadá y Corea). De hecho la Organización de las Naciones Unidas (ONU), de la que se desprende otro órgano jurídico denominado por sus siglas en español como Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), que fue instaurado por la Asamblea General en 1996 y en la cual se le dio el encargo de reformar la legislación mercantil a nivel mundial a través de la modernización y armonización de las reglas del comercio internacional, en pro de evitar la disparidad existente entre las leyes nacionales que entorpecían el comercio transfronterizo y que Colombia es miembro. Así mismo, mediante Resolución 51/162 de 1996 que aprobó la ley modelo sobre Comercio Electrónico elaborada por la CNUDMI y recomendó su incorporación a los ordenamientos internos como un instrumento útil para agilizar las relaciones jurídicas entre particulares.

A consecuencia de esto, esta Ley Modelo fue sustento para la creación de la Ley 527 de 1999, **“Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”**. Esta Ley se encuentra categorizada como un instrumento pues constituye el marco jurídico integral y general que autoriza el uso de los mensajes de datos en todas las actividades de los sectores público y privado, pero, su campo de acción va más allá de las operaciones comerciales a través de medios electrónicos (comercio electrónico).

Ahora bien, el Código Civil colombiano, que realmente es el sustento y base del Código de Comercio colombiano, ha presentado aprietos ya que, se ha roto el esquema porque hoy día la Internet por su velocidad en las transacciones a nivel mundial ya encuentra un gran límite, un gran obstáculo, las leyes nacionales impiden las transacciones comerciales de país a país con la velocidad que los que transan quieren que se realice. Las tres preguntas claves: ¿Dónde se forma el contrato?: ¿Qué ley es aplicable?; y ¿Qué juez tiene jurisdicción? El Derecho, actualmente, no las resuelve.

En el estudio realizado por la **Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)** “El Comercio Electrónico en Colombia de abril de 2017, el cual es detallado y menciona las ventajas y desventajas, jurídicamente hablando, de allí se despliega un documento soporte de 257 páginas entre ellas se menciona que,

El comercio electrónico abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Aunque normalmente se asocie el régimen jurídico del comercio electrónico a la Ley 527, no existe un régimen jurídico

propio y autónomo como tal, sino una serie de normas jurídicas que regulan aspectos propios del acto de comercio electrónico o de aspectos relacionados con él.

En ese sentido, el proyecto llevó a cabo un análisis descriptivo de las normas jurídicas especiales que regulen, se dirijan o tengan efectos particulares en dicho tipo de comercio, acompañado de la jurisprudencia y doctrina más relevante así:

- En cuanto a la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, aplicaciones y contenidos (Ley 1341 de 2009, Ley 1450 de 2011 y Resolución CRC 3502 de 2011)
- En cuanto a la validez y perfeccionamiento del acto electrónico de comercio (Ley 527 de 1999 y Decreto 1074 de 2015)
- En cuanto a páginas web y sitios de internet de origen colombiano (Ley 633 de 2000)
- En cuanto al registro de nombres de dominio .co (Ley 1065 de 2006 y Resolución del Ministerio de Comercio 1652 de 2008)
- En cuanto a la protección de datos personales en el entorno electrónico (Ley 1266 de 2008, Ley 1581 de 2012, Decreto 1377 de 2013)
- En cuanto a la protección de los usuarios del comercio electrónico (Ley 1480 de 2011, decreto 1499 de 2014, decreto 1074 de 2015 adicionado por el decreto 587 de 2016)
- En cuanto al régimen de factura electrónica (Estatuto Tributario, Ley 962 de 2005, Decreto 2242 de 2015);
- En cuanto a la criminalidad en el entorno electrónico (Ley 599 de 2000 y Ley 1273 de 2009)

No obstante, toda esta normatividad, la disertación sobre los temas en que se enfoca la investigación realizada se centrará en el comercio electrónico, el Derecho de Retracto y la Reversión del pago a la luz del Estatuto del Consumidor.

Estatuto de Consumidor Ley 1480 de 2011 – Derecho de Retracto, reversión del pago y ventas por métodos no tradicionales (compras online).

Algunos estudios evidencian, que cada día existe una mayor tranquilidad para realizar actividades vía internet, entre ellos los niveles de seguridad de información tales como, datos

personales y los medios de pago entre otros, todos estos temas son abordados en la ley 1480 de 2011 “Estatuto del Consumidor” el cual adopto una serie de mecanismos para suplir todas estas inquietudes de los consumidores que se espera que llene las expectativas y retos para abarcar todas las necesidades de esta materia.

En el entendido de que:

El derecho del consumidor o derecho de consumo es denominado como un conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinados a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios regulando derechos y deberes. (Bembibre, 2013)

Dicho de otra manera, persigue la justicia en las relaciones económicas con los consumidores, su principal objetivo es la protección de los derechos de los consumidores en el marco del ordenamiento jurídico.

Es así que, en el ordenamiento colombiano fue expedido el Decreto 3466 en 1982, esta norma sufría de muchos vacíos normativos y no regulaba las relaciones de consumo en el comercio electrónico, entre otros, luego de varias sanciones, es aprobado el texto definitivo en la Comisión Tercera del Senado, en sesión del 8 de junio de 2011, el proyecto de ley número 252 de 2011 Senado, 089 de 2010 Cámara, por medio del cual se expide el Estatuto del Consumidor mediante la ley 1480 de 2011, entró en vigor el 12 de abril de 2012 y el decreto 3466 de 1982 fue derogado de igual forma que cualquier otra norma que sea contraria al estatuto de consumidor.

Por esta razón, el Estatuto del Consumidor en sus ochenta y cuatro (84) artículos reglamenta aspectos como: La calidad, idoneidad y seguridad, la garantía legal, la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien, la responsabilidad de productores y proveedores

frente al consumidores, la información que se debe suministrar a los consumidores, la publicidad, protección contractual, contratos de adhesión y cláusulas abusivas, operación mediante sistemas de financiación, venta mediante métodos no tradicionales y/o a distancia y protección del comercio electrónico entre otros aspectos. Por consiguiente, el análisis se centrará principalmente en tres temas fundamentales, el comercio electrónico, el retracto y reversión del pago.

En cuanto a la normatividad que regula el retracto en Colombia, se encuentra glosada en el artículo 47, como ya se expuso, y lo que tiene que ver con la adquisición de bienes y/o servicios por medios electrónicos, se encuentra en el artículo 46, que se establece unos parámetros muy puntuales en cuanto a los “deberes especiales del productor y proveedor” cuando se realizan “ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia”, y que en su parágrafo faculta al Gobierno Nacional para reglamentarlas, lo cual se desarrolló mediante el Decreto 1499 de 2014, regulando temas como: el ámbito de aplicación, las modalidades de ventas que utilizan estos métodos, las responsabilidades, el contenido mínimo de los contratos que regulan esta clase de comercio y las sanciones que se encuentran dispuestas en los artículos 61 y 62 de ley 1480 de 2011.

De igual forma en el Capítulo VI, Artículo 50 de la ley mencionada se despliega una serie de literales suministrando pautas y garantías a las partes tanto consumidor como proveedor y tal como es nombrada “la protección del consumidor”, con el fin de tener mejor claridad sobre muchos puntos se planteó efectuar su reproducción:

Artículo 50: Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.

Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

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.

Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.

Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.

h) 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 no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.

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, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

PARÁGRAFO. El proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia. (Estatuto del Consumidor , 2011)

Del texto anterior se evidencia una clara obligación y, por ende, una absoluta exigencia y responsabilidad de los proveedores y expendedores, sobre la claridad e información de su identificación que posee en la red y sobre los productos o servicios que ofrece en todo momento, estas características deben ser detalladas tal como lo menciona el literal “b”.

Además debe indicar los plazos de validez de la oferta y la disponibilidad del producto; deberá informar mediante medio electrónico la forma de pago, el plazo de entrega, el derecho de retracto que le asiste y el procedimiento para realizarlo y cualquier otra información relevante que deba conocer sin que este sea inducido al error; el precio total del producto incluyendo impuestos gastos y demás; publicar las condiciones generales del contrato y la manera accesible a su reproducción; deberá realizar un resumen sobre el producto adquirido con todas las descripciones; la transacción del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificada por las autoridades competentes; expedir recibo con la información precisa en un tiempo de un día calendario; mantener soporte duradero; adoptar mecanismo de seguridad en cuanto a la protección de información personal del consumidor; deberá de disponer de mecanismos electrónico para que el consumidor pueda realizar peticiones queja o reclamos (PQR) con constancia de fecha y hora de la radicación; terminar según sea el caso unilateralmente y que este pueda obtener la devolución de todas las sumas que haya pagado sin que se realice descuento o

retención alguno; como parágrafo establece que, que el proveedor será quien determine el medio de comercio electrónico que utilizara para realizar su labor, este deberá ser visible y que cumpla con todos los requisitos requeridos por la autoridad de protección de Colombia.

Decreto 587 de 2016 reversión del pago

Como se mencionó anteriormente el 11 de abril de 2016 el Ministerio Comercio, Industria y Turismo expidió el Decreto 587 de 2016.

Por el cual se adiciona un capítulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.

Con esto, se quiere decir que ,el objetivo principal del Decreto es proteger a los consumidores financieros al garantizarles el derecho a solicitar la reversión de pagos efectuados con tarjeta de crédito o cualquier otro instrumento de pago electrónico para adquirir productos en operaciones de comercio electrónico, en este se reglamentó las condiciones y el procedimiento para la reversión de los pagos electrónicos, se realizan teniendo en cuenta las condiciones del capítulo 51 reversión del pago en su artículo 2.2.251.1 y SS establece el objeto y ámbito de aplicación y demás.

En consecuencia, como lo plantea el Decreto Único en su **Artículo 2.2.2.51.2. Reversión del pago en la venta de productos**, establece los eventos en que procede la reversión del pago cuando el consumidor realiza compras de productos o servicios y que el pago se realice mediante tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico para la adquisición de productos en operaciones de comercio electrónico, tales como Internet, PSE

(Proveedor de Servicios Electrónicos), "call center" (centro de llamadas) o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual.

De esta manera, como lo describe taxativamente el artículo se debe reversar los pagos que solicite el consumidor en cualquiera de los siguientes casos:

1. Cuando el consumidor sea objeto de fraude.
2. Cuando corresponda a una operación no solicitada.
3. Cuando el producto adquirido no sea recibido.
4. Cuando el producto entregado no corresponda a lo solicitado, no cumpla con las características inherentes o las atribuidas por la información que se suministre sobre él.
5. Cuando el producto entregado se encuentre defectuoso.

Es relevante enfatizar que, esta acción se aplicará **únicamente** al realizar transacciones comerciales que se hayan hecho de manera electrónica o cualquier otro mecanismo de tele venta o tienda virtual y que haya utilizado como medio de pago tarjeta de débito, crédito o cualquier otro medio de pago electrónico.

Ahora bien, la reversión del pago en ventas hechas mediante instrumentos electrónicos tiene un párrafo en el cual el Decreto reglamenta los derechos de los consumidores a reversar el pago correspondiente a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico, realizado a través de operaciones de débito automático autorizadas previamente por aquel. En cuanto al trámite el **artículo 2.2.2.51.8. Trámite de la reversión del pago**. Lo desarrolla muy claramente y con los tiempos en que se debe realizar.

El no cumplimiento del contenido del Decreto acarrea una serie de sanciones que en el mismo desarrolla en su **artículo 2.2.2.51.14. Sanciones**.

El incumplimiento de lo establecido en este Capítulo dará lugar a la aplicación de las sanciones previstas en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011, sin perjuicio de las acciones jurisdiccionales que las partes involucradas puedan adelantar para la protección de sus derechos.

Este Decreto regula y brinda pautas exclusivas para realizar estas operaciones de una manera concreta y garantizando derechos dirigidos de alguna manera más al usuario (consumidor).

Es así que se puede considerar entonces que la normatividad busca blindar tanto a consumidores como proveedores en cuanto al buen servicio y la buena fe de las partes al momento de realizar cualquier tipo de operación electrónica en virtud de comprar o vender un producto o servicio, por otro lado, a quienes consideran que esta normatividad no garantiza la igualdad de las partes, de acuerdo a un estudio realizado por la CRC concluyo que,

Varias empresas expresaron que la forma en la que está estructurada la regulación dificulta el acceso al comercio electrónico, ya que, por ejemplo, algunas empresas ven en la ley de retracto una buena protección del cliente, pero a la vez la desprotección del comerciante, debido al abuso del sistema. (Comisión de Regulación de Comunicadores, 2017, pág. 75)

En este estudio se evidencia la inconformidad de las empresas entrevistadas quienes expresan un exceso de regulación de cara a la relación con los usuarios, y que inhabilita muchos elementos para el comercio ordinario, lo cual inhibe las transacciones online.

Casos de retracto y reversión del pago ante la Superintendencia de Industria y Comercio y la Superintendencia Financiera

En los casos que se presentan ante la SIC para hacer valer el derecho de retracto, lo que busca generalmente el consumidor es que se le devuelva el dinero que entregó por el bien o servicio retractado, por esto es que al acceder a este derecho se encuentran inmerso el concepto de la reversión del pago, este último que puede ser demandado ante la SIC o ante la Superintendencia

Financiera, si el pago se hizo por medio de alguna entidad que este vigilada por esta Superintendencia.

Sumado a esto, muchas veces estas actuaciones, aunque las inicia un solo consumidor afectado, pueden volverse colectivas contra un mismo proveedor o comercializador, lo que hace que la SIC inicie una investigación administrativa que puede llevar a la imposición de sanciones y multas excesivamente onerosas como las dispuestas en el numeral 6° del artículo 61 de la ley 1480 del 2011, de hasta 1.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Caso MAILMEX S.A.S.

El 18 de marzo de 2014, La Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la SIC, ordenó a la Sociedad MAILEX S.A.S., mediante sentencia judicial a devolver la suma de \$2.999.99 a una consumidora por el valor pagado por la compra de una máquina de hacer ejercicio más una multa de \$55.440.000 (90 SMMLV) por desconocer el derecho de retracto del artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, el cual había sido ejercido por la consumidora, dentro del término estipulado en la Ley.

La consumidora presentó la demanda ante la SIC el 19 de abril de 2013, expuso que ella había comprado vía telefónica una máquina trotadora para hacer ejercicio, en diciembre de 2012, mediante una venta vía telefónica por valor de \$2.999.990, en la que le ofrecieron que se le obsequiaría gratis un televisor de 24 pulgadas y un reloj de electroplata para mujer.

El retracto de la negociación la hizo la consumidora (3) días después, mediante una comunicación escrita donde expresó que: “se cancele la transacción y se abstengan de enviar los productos de la referencia”. Por su parte la vendedora MAILEX SAS no dio respuesta y no reintegro el dinero pagado dentro de los (30) días siguientes, como era su obligación legal,

además nunca se presentó a contestar la demanda. La sentencia judicial declaró la vulneración al derecho de retracto. (Sentencia SIC, 2014).

Caso AMERICAN LATIN TRAVELS S.A.S.

El 23 de julio de 2015, la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la SIC, mediante sentencia judicial condenó a la sociedad AMERICAN LATIN TRAVELS S.A.S, a devolver la suma de \$5.850.000 por concepto del dinero pagado por un consumidor en ejercicio del derecho de retracto, por encontrar que se causó una infracción a sus derechos, y adicionalmente le impuso una multa equivalente a (100 SMMLV) es decir para esa época la suma de \$64.435.000, no solo por incumplimiento al retracto, sino también por haberse negado a responder la reclamación elevada por el consumidor.

El consumidor que instauró la demanda aduce que suscribió un contrato de descuentos turísticos en la ciudad de Tunja con la sociedad AMERICAN LATIN TRAVELS SAS, en un centro comercial y para convencerlo le prometieron participar por un premio de un crucero y para esto lo citaron fuera del centro comercial donde finalmente se suscribió el contrato. Por esta razón la SIC argumenta que se configura como una venta por “método no tradicional”, porque se somete al consumidor a escenarios dispuesto especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento y decisión, por lo tanto, el consumidor tiene el derecho a retractarse del contrato dentro de los 5 días siguientes a su celebración recibiendo el 100% del dinero que hubiera pagado. La sentencia judicial declaró la vulneración al derecho de retracto, y la sociedad fue condenada, cómo no se interpuso recurso alguno es de inmediato cumplimiento y quedó debidamente ejecutoriada. (Sentencia SIC, 2015)

Caso LAN COLOMBIA AIRLINES S.A.

En el 2014 la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la SIC, mediante sentencia No, 25 de 2014, condenó judicialmente a la aerolínea chilena que opera en Colombia como, LAN COLOMBIA AIRLINES S.A. (en adelante LAN), porque esta quebrantó el derecho de la figura de retracto que tenía el consumidor, el cual adquirió unos tiquetes aéreos por la página web de la LAN, y se retractó dentro del término que estipula el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, que entre otros consiste que, dentro de los cinco (5) días siguientes a la transacción (Sentencia SIC, 2014).

Como condena judicial impuesta por la SIC implica el reembolso al consumidor del ciento por ciento (100%) del precio pagado por los tiquetes aéreos, es decir, la devolución de setecientos doce mil sesenta pesos (\$712.060) además de esto, como medida de sanción fue la imposición de una multa por valor de diez salarios mínimos mensuales legales vigentes (10 SMLMV) correspondientes a seis millones ciento sesenta mil pesos (\$6.160.000).

Es necesario reiterar que, para que se dé la figura de retracto, la compra debe hacerse mediante medios electrónicos o medio no tradicionales como lo expone la SIC seguidamente, esta acción debe interponerse o comunicarse a la entidad o empresa dentro del tiempo anteriormente mencionado, en este caso el actor realizó su solicitud en los tiempos y condiciones que exige la normatividad colombiana, además es evidente que aunque el actor haya acudido a la figura jurídica del retracto, la empresa LAN omite su obligación de contestar la solicitud y adicionalmente la obligación que tenía de devolver el dinero en el lapso de treinta (30) días siguientes la fecha en que el consumidor ejerció su derecho legal de retracto.

Una vez estando en trámite el proceso en la SIC, la empresa LAN ofreció el pago al consumidor, es decir, “un año y cuatro meses después de efectuada la compra”. Es censurable que, un ciudadano deba verse inmerso en todo un proceso judicial para garantizar su derecho como consumidor, a juicio propio, en este caso se evidencia que la multa y/o sanción impuesta por la SIC no fue lo suficiente para mitigar la vulneración.

Caso FIGUEROA BURBANO VS BANCO TUYA

Procede la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Súper Intendencia Financiera a decidir la controversia suscitada entre el Banco Tuya vs Figueroa Burbano, en el cual el demandante solicita se declare el incumplimiento contractual por parte de la entidad financiera, en relación con la solicitud del trámite de reversión de pago por una compra realizada el 26 de octubre de 2016 por valor de 799.000.

La fuente de la controversia es un contrato apertura de crédito, el consumidor afirma que el Banco Tuya, incumplió los términos del contrato; según el concepto 20120492 del 15 de agosto de 2012 de la SIF, están vinculados 3 contratos y generan efectos y obligaciones distintos: contrato para compras, contrato de afiliación, contrato de compraventa de bienes y servicios entre esté, compra de tarjeta habiente y el establecimiento de comercio.

Surtida la audiencia para resolver la controversia, se acreditó que el comercio devolvió el valor de la transacción discutida al consumidor, sin observarse incumplimiento alguno por parte del banco demandado, por lo que se negaron las pretensiones de la demanda. (Sentencia SIF, 2018)

Caso ADRIANA GALLEGO ESPINAL VS BANCO COOMEVA S.A.

Procede la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Súper Intendencia Financiera a proferir la sentencia bajo la perspectiva del régimen de protección al consumidor, teniendo en cuenta que existió un contrato de apertura de crédito; la demandante pretende la devolución de 899.000 junto con los intereses corrientes que ha pagado durante el tiempo de la reclamación.

La superintendencia procede a determinar si existe responsabilidad contractual por parte del Banco Coomeva y si hay lugar a la devolución del dinero; aunque la consumidora le manifestó a la entidad financiera una solicitud de reversión de su compra por fraude, una vez se realizó la investigación por parte de la entidad financiera se encontró probada otra de las causales dispuestas en el artículo 51 de la ley 1480 de 2011, por lo que por su deber de diligencia y profesionalismo debió proceder a la reversión de la compra por lo que se accedió a las pretensiones de la demanda y ordeno al Banco Coomeva reversar el valor y los intereses dentro de los 10 días siguientes. (Sentencia SIF, 2018)

Ejemplos de los Términos y Condiciones de Algunas Empresas Comercializadores Mediante Páginas Web.

Se evidencia en la mayoría de las empresas comercializadoras mediante sus portales web corporativos, que la información que allí presentan al público (productos, promociones, lanzamientos, tarifas, precios y condiciones, etc.), no es del todo clara y al momento de enunciar los términos y condiciones, y la respectiva regulación a la que todo usuario que ingrese debe tener acceso, al momento en que desee o no adquirir un producto lo haga teniendo la información suficiente y sobre todo que esta sea veraz. Ahora bien, se realiza una visita a diferentes portales corporativos de comercialización de bienes y servicios y se pudo observar que algunos manejan

un contenido claro y fácil de entender, no obstante, para una persona del común que ingrese a estas páginas se le dificulta manejar estos términos legales.

Más aun, se halló que otras empresas como TIGO, que a propósito de esta, el pasado 21 de septiembre de 2018, la SIC le ordenó cesar la difusión de todas las piezas publicitarias en donde ofreciera servicios ilimitados sin que en realidad lo fueran, por cuanto podría inducir a error y engaño a los consumidores, es así que, se visualizó la página de esta compañía y allí se realizó la aclaración en el banner, pero esta no duro más de tres horas, también se evidenció que esta página carece de información precisa para el consumidor, ya que con respecto a los términos y condiciones no los maneja de una manera sencilla para los usuarios como se puede visualizar en la lustración No. 1; razón por la cual la SIC se pronunció en el sentido de que dicha empresa debe rectificar la publicidad que emitió como se muestra en la Ilustración No. 2.

Aunque, no se puede generalizar ya que se encontró el ejemplo de los portales de Homecenter, Linio Colombia, donde en la parte inferior de su portal se encuentra la información sobre los derecho y deberes tanto del consumidor como el proveedor y /o productor. Ilustración No. 3 y No.4.

Se halló otro ejemplo de un portal corporativo de la empresa **empleo.com** en que se encuentra estipulado de una manera visible, clara y sencilla cuál es el derecho de retracto y la reversión del pago, teniendo en cuenta que esta página web ofrece servicios de talento humano, trae estipulado estos conceptos totalmente explicados y a la mano de cualquier cyber usuario. Ilustración No. 5.

Por otro lado, de acuerdo a un informe que fue entregado por la SIC, “es preciso indicar que entre el período 2015 a lo que va corrido de este año 2018, en aplicación de facultades jurisdiccionales en virtud del numeral 10 del artículo 58 de la Ley 1480 de 2011, se han

sancionado algunas empresas como Grupo tuticket.com, Groupon Colombia S.A.S, Linio Colombia S.A.S, entre otras, que interactúan con los consumidores por medios electrónicos”, tal como se evidencia en la Ilustración No.6

Conclusiones

Como primera medida, y frente al comercio electrónico se acreditó, mediante una solitud de información realizada a la SIC, en la que certificaron una estadística de las quejas o demandas que se han presentado ante esta entidad en pro de garantizar derechos, en la respuesta de la solicitud, la SIC menciona que de los procesos terminados en los meses de junio, julio y agosto de 2018, fueron alrededor de 347 de 4260, de ellos el producto fue adquirido por medio de una página web, es decir, un **8%** fue adquirido por medios electrónicos, esto, con ocasión de un sistema de información interno que se ha implementado en el último trimestre en esta corporación. Aun cuando puede ser baja la cifra, es muy significativa para ver la iniciativa de personas que están realizando trámites en este medio, y que pueden llegar a ser víctimas de algún tipo de violación de derechos. Así mismo, se halló que el tipo de demandas relacionadas con comercio electrónico son, en primer lugar, los derechos asociados a hacer efectiva una garantía, seguido de la información engañosa del producto; y, por último, **el derecho de retracto**.

Es así, que vemos como el desarrollo del derecho de retracto, a través del tiempo y de las diferentes legislaciones, en su interior, tiene implícitas figuras jurídicas que ya se encontraban reguladas tales como: la oferta y el desistimiento, entre otras, pero que con la protección de los derechos del consumidor se ha colocado un nuevo elemento, que es el que ha permitido innovar las relaciones entre el productor-proveedor y consumidor, como son los medios electrónicos y la globalización de las negociaciones. Este sistema de importar y exportar bienes y/o servicios, ya no es una actividad exclusiva para las grandes empresas multinacionales, sino que el pequeño consumidor ha cambiado la forma de adquirir bienes y servicios, y él ha importado y exportado bienes y servicios directamente, lo cual ha llevado a que los Estados, en armonía con sus

constituciones y para con los fines propuestos, se desarrolle un sistema económico y social, que genere condiciones que hagan más dinámico el mercado, donde las fronteras comerciales no existan porque a través de un solo clic, se puede adquirir productos y servicios que no sólo satisfacen las necesidades de los consumidores sino que se ve su irradiación en el desarrollo de la economía e inversiones de un país.

En Colombia cada día se conoce más sobre los derechos al consumidor, no sólo por la labor de difusión de la Superintendencia de Industria y Comercio y las ligas que se han implementado en las ciudades principales del país, pero todavía existe mucha desinformación y los ciudadanos no saben qué es el derecho de retracto ni la reversión del pago, ni mucho menos cómo ejercer este derecho.

Con relación a la o que tiene que ver con el derecho internacional, y de acuerdo con la OCDE, el gobierno de Colombia y los actores relevantes les corresponde, trabajar juntos para desarrollar niveles mínimos de protección para los consumidores que realizan pagos al momento de hacer transacciones de comercio electrónico, esto sin importar el mecanismo utilizado para realizar dicho pago, ni si son solo operaciones realizadas dentro del territorio colombiano, sino por fuera de éste, para lo cual debe existir una normatividad que evidencie las diferentes violaciones de derecho de los consumidores frente a este tema para poderlas regularizar y sancionar efectivamente.

De ahí que, a lo largo del trabajo de investigación se puede resaltar que actualmente sí existe normatividad y entre lo que cabe, puede decirse que es suficiente para regular la protección al derecho del consumidor, específicamente en la relación jurídica que surge al realizar una compra de un bien o servicio a través de medios electrónicos, ya que en caso de

surgir una controversia entre proveedor y consumidor, este último, entre otras figuras, -que han sido bastante analizadas en estudios académicos y jurídicos: como lo son el de exigir las garantías, indemnizaciones por la publicidad engañosa o la mala información- puede también acceder a la figura del derecho de retracto o la reversión del pago, teniendo en cuenta que estas surgen con el único objetivo de brindar seguridad contractual a los consumidores, y que SI el consumidor hace uso de sus derechos en los términos y condiciones que emana la ley, podrá obtener una respuesta satisfactoria.

También se vislumbra en el presente trabajo, que lo que tiene que ver con el derecho de consumidor, que se encontraba reglamentado desde el año 1982 con el Decreto Ley 3466 de 1982, es con la entrada en vigencia de la Constitución, que se ve la necesidad de reglamentar aspectos como los dispuestos en los artículos 78 (Calidad de bienes y servicios y protección al consumidor); 116 (función jurisdiccional de la SIC); 333 (Iniciativa privada y empresa) y 334 (bajo el principio de sostenibilidad fiscal, procurando el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios), por esto las Ley 1489 de 2001 y todos sus decretos reglamentarios han velado por regular estos aspectos, por lo tanto, se puede reafirmar que si existe una normatividad que vele por el consumidor y todo lo que encierra su entorno comercial, lo que realmente se evidencia es el desconocimiento de la norma y la poca relevancia que se le da, que ni siquiera desde la misma academia se toma como un tema importante al cual se le debería dedicar unas horas de cátedra para impartir y difundir el conocimiento del mismo.

Pero al mismo tiempo, existen algunas empresas que a sabiendas de lo que esto con lleva omiten y violan los derechos a los diferentes clientes (consumidores) que a su vez, aun

cuando estos reclaman no le son reconocidos, en este evento deben acudir a los diferentes medios de control y allí iniciar un proceso jurídico para exigir que se les respete y garantice el derecho en concreto, de otro lado, muchos de ellos no acuden por lo dispendioso que todo esto puede ser, pero el llamado que se le hace a quienes leen este trabajo de investigación es que todo ciudadano debe alzar su voz, protestar y exigir la NO vulneración, es válido y necesario la economía en un país y que esta sea prospera para todos pero, esta debe ser de manera honesta y respetuosas de los ciudadanos. Generalmente se oye el término que, “el consumidor siempre suele ser la parte débil de contrato en un negocio jurídico”, este tipo de enunciados deben de acabar y se debe fomentar la igualdad y el respeto en todas las relaciones, pero en este caso, de cliente o consumidor y el proveedor o comercializador.

Cabe resaltar, que de los casos analizados y dentro de las decisiones de la Delegatura de Asuntos Judiciales de la SIC y de la Superintendencia Financiera de Colombia, si son efectivas las acciones que inicia el consumidor frente a estas entidades y los consumidores que llegan a estas instancias han salido beneficiados, donde la SIC muchas veces sanciona con multas altas a los proveedores o productores, apreciando también que toda la normatividad existente que tiene que ver con el derecho de retracto y la reversión del pago es taxativa, por lo tanto, las decisiones están totalmente encasilladas dentro de las normas, lo que está por fuera no se deja a la reglas de los jueces como son la sana crítica o la experiencia en el tema. Esto muchas veces puede causar que el consumidor se sienta decepcionado al ver que no puede llegar a un acuerdo cuando ve vulnerados sus derechos de consumidor, porque tiene que ceñirse a lo que está dispuesto en la norma, para lo cual en el análisis realizado a varias portales web corporativos, se comprobó que muchas de estas han prevenido que se presenten multas y sanciones y han colgado información en sus portales con una definición detallada del retracto y la reversión del pago, obligando al

consumidor que se informe y lea bien antes de adquirir un bien o servicio, pero también el Estado, tiene que velar por ese equilibrio entre el consumidor, el proveedor y la economía.

De acuerdo con lo anterior, así como hay empresas que quebrantan el ordenamiento jurídico en cuanto a infracciones de los derechos frente a sus consumidores se debe resaltar que hay otras respetuosas del ordenamiento y de sus clientes, información que demostró en el último estudio que realizó la CRC en el que expresa que los consumidores tiene muchos derechos y que en algunos casos estos ciudadanos se aprovechan de esto para “menoscabar” a las empresas por ende, se debe tener muy presente que así como, los consumidores tienen derechos también tienen deberes, los cuales deben cumplir de buena fe y fomentando las buenas prácticas mercantiles, como dicen los refranes populares “el que actúa bien le va bien”, “no haga a otro lo que no quiere que le haga a usted”. Así las cosas, Colombia se encuentra en una evolución normativa interesante y siempre en busca de la equidad para todos los habitantes del territorio, que hay falencias, si, y seguramente muchas lo importante es que se le reconozca la relevante que debe tener esta materia y con ella se mejore la calidad de vida del ciudadano.

Finalmente, y más aun teniendo en cuenta que dentro de los elementos importantes en toda relación comercial está la buena fe, la costumbre, y la autonomía de la voluntad, es necesario que el Estado, trabaje mancomunadamente con todas las entidades relacionadas con el consumidor, para crear una reglamentación sólida y estable, que proteja al más débil en la relación, en este caso el consumidor, y que ayude al empresario (productor o proveedor) a expandir su forma de hacer negocios, construyendo un marco normativo, doctrinal y jurisprudencial más acorde con la nueva forma de relaciones comerciales, que realmente el derecho del consumidor encuentre una regulación especial, más incluyente e influyente, que se

dé a conocer no sólo por los mismos medios informáticos, sino que sea más difundido a nivel de la academia y de campañas institucionales, que se le dé el estatus que se merece, porque es un derecho que nos compete a todos los ciudadanos, sin importar raza, género, estatus social y ni siquiera la edad, los consumidores somos todos.

Anexo I

Resumen Normativo Colombiano del Derecho del Consumidor

Normatividad	Resumen
Ley 57 de 1887	Código Civil, norma principal en temas contractuales, deberes y obligaciones. Bienes y Personas
Decreto 410 de 1971	Código de Comercio norma en comercial en Colombia
Decreto Ley 3466 de 1982	Por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones, entre las cuales estaba las funciones especiales para la protección del consumidor
Constitución Política de 1991	En los artículos 78, 93 y 94 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. Además, el Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios. • Bloque de Constitucional, la integración de Tratados Internacionales, es decir Organización de las Naciones Unidas (ONU), mediante el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) encargado de reformar la legislación mercantil a nivel mundial • En cuanto a las obligaciones internacionales del Estado colombiano en materia de comercio electrónico (Tratados de Libre Comercio con EEUU, Chile, El Salvador, Guatemala y Honduras, La Alianza del Pacífico, Canadá y Corea).
Resolución 51/162 de 1996	Aprobó la ley modelo sobre Comercio Electrónico elaborada por la CNUDMI y recomendó su incorporación a los ordenamientos internos como un instrumento útil para agilizar las relaciones jurídicas entre particulares.
Ley 446 de 1998	Se adoptaron disposiciones sobre descongestión, eficiencia y acceso a la justicia y en el Título IV se le dan atribuciones especiales a la SIC, en los artículos 143, 144 y 145.
Ley 527 de 1999	Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico, de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
	Norma en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se

Ley 633 de 2000	introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial seguidamente, en el Artículo 1°. Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF).
Ley 1341 de 2009, Ley 1450 de 2011 y Resolución CRC 3502 de 2011	Normatividad en cuanto a la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, aplicaciones y contenidos. Es decir, se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones
Ley 633 de 2000	Legislación en cuanto a páginas web y sitios de internet de origen colombiano.
Ley 1065 de 2006 y resolución MINCO 1652 de 2008	Toda la normatividad concerniente al registro de nombres de dominio .co
Ley 1266 de 2008, Ley 1581 de 2012, decreto 1377 de 2013	En cuanto a la protección de datos personales en el entorno electrónico
Ley 1480 de 2011	Estatuto del Consumidor
Estatuto Tributario, Ley 962 de 2005, Decreto 2242 de 2015	En cuanto al régimen de factura electrónica
Ley 599 de 2000 y Ley 1273 de 2009	En cuanto a la criminalidad en el entorno electrónico
Proyecto: 5000-1-12 CRC	Análisis Integral y perspectiva regulatoria del comercio electrónica en Colombia, Marco Regulatorio.
Decreto 1499 de 2014	Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia
Decreto Único 1074 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.
Decreto 587 de 2016	Por el cual se adiciona un capítulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industrial y Turismo, Decreto 1074 de 2015 y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.

Anexo II

Entrevista

Entrevista del doctor Juan Carlos Villalba Cuéllar. Presidente de la Liga de Consumidores de Bogotá – Con Summa.

Objetivo: Conocer más a fondo cómo actúa la Liga de Consumidores de Bogotá Con Summa frente a la protección de los Derechos del Consumidor que busca orientación o ayuda al ver sus derechos vulnerados cuando adquiere bienes y/o servicios por medios electrónicos.

PREGUNTAS:

1. Buenos tardes doctor Villalba nos puede informar, **¿Qué lo llevó a enfocarse en el tema del derecho de los consumidores? ya que tenemos entendido que usted es reconocido como una autoridad a nivel nacional y que sus estudios e investigaciones han sido vinculantes para los conceptos que emite la Superintendencia de Industria y Comercio al respecto.** El interés por el estado de desprotección en que se encuentran los consumidores colombianos y el estado todavía embrionario del derecho dedicado a la protección de estos ciudadanos me llevó a dedicarme a investigar primero el tema y luego a fundar una Liga de Consumidores. Desde el año 2006 estoy dedicado al tema.
2. **Como presidente de la Liga de Consumidores de Bogotá “Con-Summa”, ¿Cuál ha sido su principal labor en esa Institución?** Difundir los derechos de los consumidores y poner un granito de arena para que la protección de los consumidores sea efectiva, es decir, que sea una realidad, más allá de lo que dicen las normas en el papel. Igualmente mover a un grupo de ciudadanos y abogados para velar por los derechos de los consumidores.
3. **¿La Liga de Consumidores de Bogotá, atiende quejas y reclamos sobre vulneración de los derechos de los Consumidores?** Sí, CON SUMMA atiende quejas y reclamos y los canaliza a través de sus abogados y también con los convenios que tiene con consultorios jurídicos como el de la UGC.
4. **Nos podría explicar ¿Cómo puede acceder un usuario a la Liga de Consumidores de Bogotá “Con-Summa”?** Pueden acceder por nuestra página web www.ligaconsumidoresbogota.org o a través de nuestras redes sociales, fan page de facebook, grupo de Facebook, twitter: @ligaconsumobog.
5. **¿Cuáles son las quejas más frecuentes que recibe la Liga de Consumidores de Bogotá “Con-Summa” con respecto a comercio electrónico?**

Las quejas más frecuentes son relativas a la garantía de productos y servicios, por este tema con el 90% de las reclamaciones de los consumidores en el país, independientemente del medio utilizado para comprar. Por comercio electrónico hemos recibido quejas relacionadas con el incumplimiento de páginas como éxito.com o linio, entre otras, en el envío de los bienes o con el hecho de que después de la compra no hay disponibilidad de los mismos y comienzan a tomarle del pelo al comprador para entregarle los bienes o para devolverle el dinero. También hemos evidenciado que los vendedores no le informan debidamente al consumidor que tiene derecho al retracto.

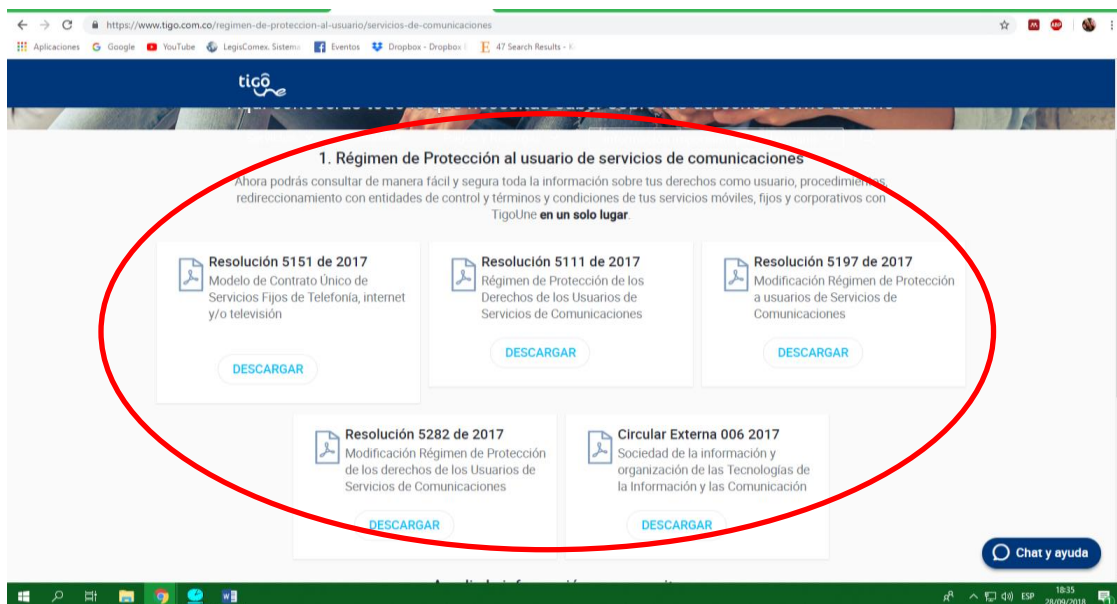
6. **¿Qué clase de bienes o servicios han adquirido los consumidores en los últimos dos (2) años por medios electrónicos?** Los consumidores compran muchas cosas por comercio electrónico, sobre todo bienes como dispositivos electrónicos, tecnología, ropa, zapatos. Además, aprovechan cada vez más días como los black Friday para comprar electrodomésticos y cosas de la casa por estos medios.
7. **¿Qué nivel de satisfacción han tenido los consumidores con los bienes o servicios adquiridos por medios electrónicos?** En general es alto, pero sigue habiendo un número importante de quejas por retrasos en las entregas o problemas en la entrega del bien, como cuando lo entregan dañado.
8. **¿Se han visto vulnerados los derechos de los consumidores, cuando han realizado la adquisición de un bien o servicios por medios electrónicos?**
Sí, muchas veces a causa de la falta de información, el no advertir el derecho de retracto y la inconformidad en la entrega del bien.
9. **¿Qué acciones puede presentar el consumidor frente a estas quejas?**
Si hay información engañosa al público en general pueden denunciar ante la Superintendencia de Industria y Comercio. En el caso de entregas defectuosas y el mal funcionamiento de los bienes deben reclamar primero ante la empresa y luego demandar ante la Superintendencia o un juez ordinarios a través de un proceso de acción de protección al consumidor.
10. **¿Cree usted que actualmente en Colombia es suficiente la normatividad con respecto al comercio electrónico, en aras de proteger los derechos del consumidor?**
Yo creo que actualmente la legislación es buena, suficiente, el problema está más centrado en la eficiencia de las normas, es decir que el consumidor se vea realmente protegido a través del obrar de las entidades que tienen a cargo su protección. Igualmente falta mucha apropiación de estas normas por parte de los comerciantes, que venden por comercio electrónico sin tener en cuenta de verdad los derechos de los consumidores.

Anexo III

Ejemplos de los Términos y Condiciones de Algunas Empresas Comercializadores Mediante Páginas Web.



Ilustración No. 1 Portal SIC



2 Ilustración No. 2 Portal Servicios Móviles Prestados por Colombia Móvil S.A. E.S.P

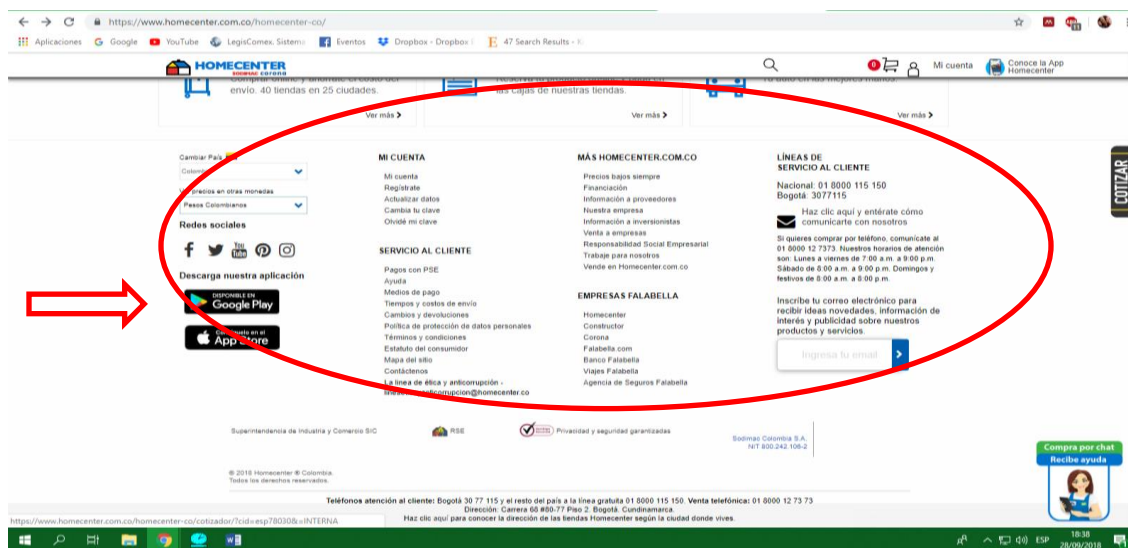


Ilustración No. 3 Portal Homecenter Colombia

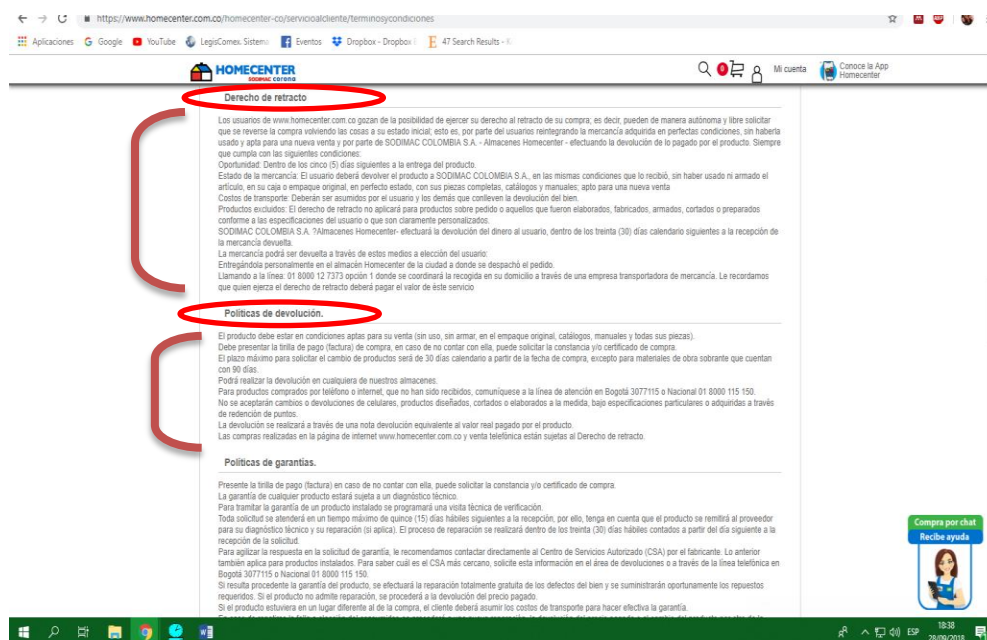


Ilustración No. 4 Portal Homecenter Colombia

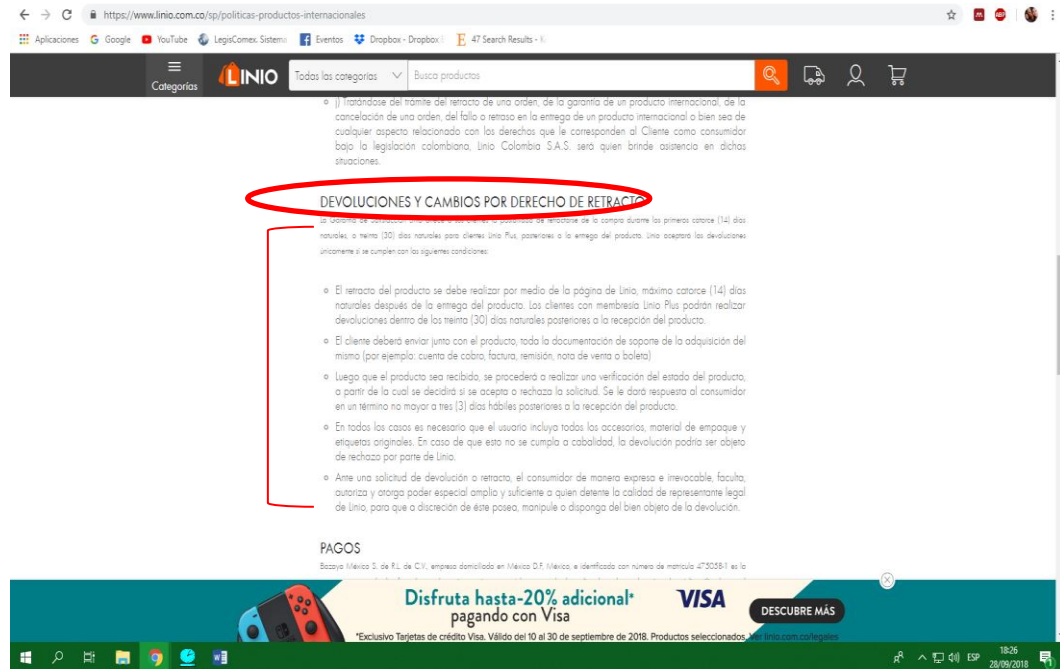


Ilustración No.5 Portal Linio Colombia.

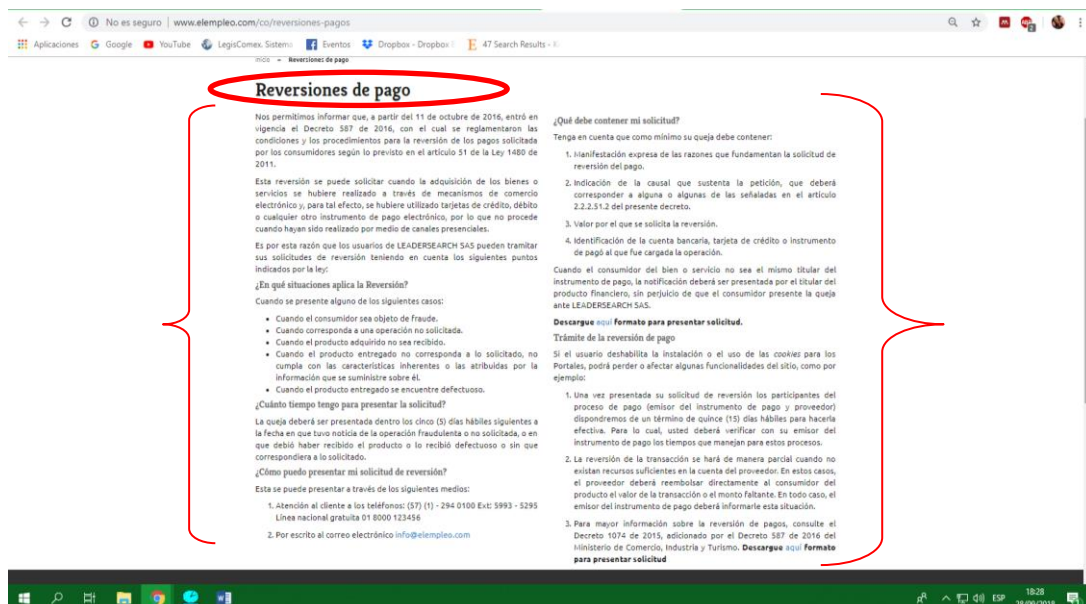


Ilustración No.6 Portal Elempleo.com.

file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/18_194301_%20_6%20(2).pdf




Sancionado	2015	2016	2017	2018	Total
GRUPO TUTICKET.COM COLOMBIA S.A.S.	0	0	26	20	46
GROUPON COLOMBIA S.A.S.	0	2	1	1	4
LINIO COLOMBIA S.A.S.	0	2		1	3
CDISCOUNT COLOMBIA SAS	1	0	0	0	1
DELTA AIR LINES INC SUCURSAL DE COLOMBIA	0	0	1	0	1
DISTRIBUIDORA DE TEXTILES Y CONFECCIONES S.A.S.	0	1	0	0	1
GONZALEZ GRISALES MAURICIO ALFONSO	0	0	0	1	1
MATEW COLLINS INTERNATIONAL S.A.S.	0	1	0	0	1
PRICE RES S.A.S	0	0	1	0	1
SERVICIOS ONLINE S A S	0	0	1	0	1
Total	1	6	30	23	60

Mostrar todo

18_194301_6 (3).pdf 18_194301_6 (2).pdf

Windows taskbar: 10:26 a.m. 5/10/2018

Ilustración No.7 Informe SIC

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Barocelli, S. (2014). La Protección Jurídica de los Consumidores en el MERCOSUR. En J. Tomillo , & J. Álvarez, *La Protección Jurídica de Los Consumidores en el Espacio Euroamericano* (págs. 95-111). Granada, España: Editorial Comares S.L.
- Burgos, W. (2013). Procedimiento en las actuaciones por la presunta violación de las normas de protección al consumidor. En J. Gual Acosta, & J. Villalba Cuéllar, *Derecho del Consumo* (págs. 417-469). Bogotá, D.C., Colombia: Grupo Editorial Ibáñez.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Aravaca, Madrid: Pag 41 - 51.
- D'Archivio, M. (2014). Evolución en la Protección Jurídica de los Consumidores. El derecho del Consumo. Particularidades de la Experiencia Argentina. En J. Tomillo , *La Protección Jurídica de los Consumidores en el Espacio Euroamericano* (págs. 135-164). Granada, España: Editorial Comares, S.L.
- Duque, I. (7 de 10 de 2015). *leyes.senado.gov.co*. Recuperado el 17 de 09 de 2018, de <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/proyectos-ley/periodo-legislativo-2014-2018/2015-2016/article/104-por-medio-de-la-cual-se-fomenta-la-economia-creativa-ley-naranja>
- Espinosa, L. (2008). *La adaptación del Ordenamiento Jurídico Colombiano a la Contratación por medios electrónicos. Un análisis desde la perspectiva del derecho comparado*. Bogotá, D.C. , Colombia: Ediciones Fondo de Publicaciones. Universidad Sergio Arboleda.
- Franco Mongua, J. (2013). Análisis Económico del Derecho del Consumidor: El Caso Colombiano. En J. Gual , & J. Villalba Cuéllar, *Derecho del Consumo* (págs. 557-578). Bogotá, D.C., Colombia: Grupo Editorial Ibáñez.
- Fresno, M. (2012). *El consumidor Social. Reputación online y "social media"*. (1a edición ed.). Barcelona,, España: Editorial UOC.
- Giraldo Lopez Alejandro, C. E. (2012). *Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor* . Bogotá: Legis.
- Gómez, D., & Cárle , G. (2004). *Los Contratos en el Marketing Internacional*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores SA de CV.
- Kemelmajer, A. (2009). Prólogo. En D. Rusconi, *Manual de Derecho del Consumidor* (págs. xxvii-xxxv). Buenos Aires, Argentina: Abeledo Perrot SA.
- Marti, J. (2010). *Funny Marketing. Consumidores entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branden entertainment*. Madrid, , España: Editorial Grifol SL - Wolters Lumer España SA.
- Palacios Mejía, H. (1999). *La economía en el derecho constitucional Colombiano*. Bogotá, D.C. , Colombia: Edición Bancol. Biblioteca Derecho Vigente.

- Peguera, M. (2008). En el menú "opciones", elija "deshacer": el derecho a desistir del contrato electrónico. En L. Cotino Hueso, *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías* (pág. 783). Valencia, España: Tirant Lo Blanch. Universidad de Valencia.
- Peña, L. (2016). De los Contratos Mercantiles nacionales e internacionales. *Eco ediciones Universidad del Rosario*.
- Plata. (2014). Derecho de Consumo en Colombia: Antecedentes, situación actual y perspectivas de futuro. En J. Tomillo, & J. Álvarez Rubio, *La Protección Jurídica de los Consumidores en el Espacio Euroamericano* (págs. 232-254). Granada, España: Editorial Comares, S.L.
- Plata, L. (2013). La Protección a los Consumidores en el Comercio Electrónico. En J. Gual, & J. Villalba Cuéllar, *Derecho del Consumo* (págs. 389-416). Bogotá, D.C., Colombia: Grupo Editorial Ibáñez.
- Plaza Penadés, J. (2008). Marco general de la protección del consumidor en la contratación electrónica. En L. Cotino Hueso, *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías* (pág. 783). Valencia, España: Tirant Lo Blanch. Universidad de Valencia.
- Quivy, R., & Carnpenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. México, D.F.: Editorial Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Remolina, N., & Florez, M. (2013). Consumidor y Comercio Electrónico. En J. Gual Acosta, & J. Villalba Cuellar, *Derecho del Consumo. Problemáticas actuales* (págs. 359-388). Bogotá, D.C.: Grupo Editorial Ibáñez.
- Rusconi, D. (2009). Esencia del Derecho del Consumidor. En D. Rusconi, *Manual del Derecho del Consumidor* (págs. 1-29). Buenos Aires, Argentina: Abeledo Perrot SA.
- Urbina, E., Acosta, J., Durán, R., & Palomares, J. (2012). *Los Contratos en la Era Global* (Universidad Santo Tomás ed.). Bogotá, D.C., Colombia: Grupo Editorial Ibáñez.
- Velandia, M. (2011). *Derecho de la Competencia y del Consumo* (2a Edición ed.). Bogotá, D.C., Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Veytia, H. (2008). El nuevo derecho corporativo ("Lex Negotii"). En J. Oviedo Albán (coord), *Derecho Comercial en el Siglo XXI* (pág. 247). Bogotá, D.C., Colombia: Editorial Temis SA - Universidad de La Sabana.
- Villalba, J. (julio-diciembre de 2008). Contratos por Medios Electrónicos. Aspectos sustanciales y procesales. (U. M. Granada, Ed.) *Prolegómenos. Derecho y Valores*, Vol.XI(No. 22), pp. 85-108.
- Villalba, J. (2012). *Introducción al Derecho del Consumo*. (U. M. Colombia, Ed.) Bogotá, D.C., Colombia.

Cibergrafía

- Barajas Villareal, B. B. (2013). *La reversión del Pago en el Estatuto del Consumidor Constitucionalidad y Eficiencia*. Obtenido de Universidad Santo Tomás:
file:///C:/Users/Recepci%C3%B3n/Downloads/Barajasviviana2013.pdf
- Bembibre, C. (15 de 02 de 2013). Diccionario ABC Derecho. Colombia. Recuperado el 2018 de 03 de 15, de <https://www.definicionabc.com/derecho/derechos-del-consumidor.php>
- Canal Institucional. (10 de 04 de 2016). *Conversemos de Economía*. Bogotá, D.C., Colombia.

- CCCE. (21 de mayo de 2018). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 06 de 23 de 2018, de Las compras a través de dispositivos móviles aumentan:
<https://www.ccce.org.co/noticias/las-compras-traves-de-dispositivos-moviles-aumentan>
- Comisión de Regulación de Comunicadores. (2017). *El Comercio Electrónico en Colombia. Análisis integral y perspectiva regulatoria. Documento soporte. Versión Comité de Comisionados*. (Pág.257). Bogotá, D.C. Colombia: Vive digital.
- Concepto 16-155160-00001-0000, 113 (Superintendencia de Industria y Comercio 26 de 07 de 2016). Obtenido de http://www.sic.gov.co/recursos_user/boletin-juridico-sep2016/conceptos/consumidor/16-0155160-01-del-26-julio-de-2016.pdf
- Concepto 16-16083231. (05 de 10 de 2016). Obtenido de SIC:
[https://servicioslinea.sic.gov.co/servilinea/ServiLinea/ConceptosJuridicos/Conceptos/0file:///C:/Users/Recepci%C3%B3n/Downloads/documentos_16_16083231%20\(2\).PDF](https://servicioslinea.sic.gov.co/servilinea/ServiLinea/ConceptosJuridicos/Conceptos/0file:///C:/Users/Recepci%C3%B3n/Downloads/documentos_16_16083231%20(2).PDF)
- Cotes, L., Bula, A., & Otero, A. (2014). *Limitaciones de la Ley 1480 de 2011 en relación con los medios de pago y el plazo de ejercicio del derecho de retractación*. (U. d. Norte, Ed.) Recuperado el 10 de 08 de 2018, de
<https://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>
- MERCOSUR. (s.f.). Recuperado el 01 de 08 de 2018, de Gobierno de Colombia. Cancillería. Mercado Común del Sur :
<http://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/mercosur>
- mercosur. (21 de julio de 2017). Recuperado el 01 de agosto de 2018, de
http://www.mercosur.int/innovaportal/file/4506/1/declaracion-sobre-xi-conferencia-ministerial-de-la-omc_es.pdf
- Novo, J. (06 de 2016). *Publicidad, Persuasión y Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 17 de 09 de 2018, de
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- (1999). OCDE. Mexico: <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>.
- OCDE. (1999). *Recomendaciones del Consejo de la OCDE Relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*. Mexico:
<https://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>.
- Pabón, C., & Mora, A. (08 de 06 de 2014). *Límites al ejercicio abusivo del derecho de retracto. Inconstitucionalidad en la sobreprotección del consumidor*. Recuperado el 21 de 09 de 2018, de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contexto/article/view/3853>
- Robledo, F., Ramírez, M., Acuña, A., & Uribe, A. M. (Julio de 2017). www.sic.gov.co. Recuperado el 01 de 09 de 2018, de
[http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017\(1\).pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf)
- Sentencia SIC, 156 (Superintendencia de Industria y Comercio - Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales 18 de 03 de 2014). Recuperado el 23 de 09 de 2018, de
<http://www.sic.gov.co/noticias/por-desconocer-el-derecho-de-retracto-en-ventas-a-distancia-venta-telefonica-superindustria-condena-judicialmente-a-mailex-s.a.s>
- Sentencia SIC, 25 (Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales 2014).

Sentencia SIC (Superintendencia de Industria y Comercio 23 de 07 de 2015). Recuperado el 23 de 09 de 2018, de <http://www.sic.gov.co/noticias/por-vulneracion-al-derecho-de-retracto-superindustria-condena-judicialmente-a-american-latin-travels>

Superintendencia de Industria y Comercio. (25 de 02 de 2016). Obtenido de SIC: https://servicioslinea.sic.gov.co/servilinea/ServiLinea/ConceptosJuridicos/Conceptos/0file:///C:/Users/Recepci%C3%B3n/Downloads/documentos_16_16009921.PDF

Tratado de Libre Comercio. (s.f.). Recuperado el 23 de 07 de 2018, de Mincomercio, Industria y Turismo: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/723/resumen_del_tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_estados_unidos

Documentos jurídicos y gubernamentales

Ley:

Argentina, El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso. (1993, 22 de septiembre) “Ley No. 24.240”. Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridad de Aplicación. Procedimiento y Sanciones. Disposiciones Finales. Promulgada parcialmente octubre 13 de 1993. Buenos Aires.

Argentina, El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso. (2008, 12 de marzo) “Ley No. 26.361”. Modificación de la Ley No. 24.240. Disposiciones Complementarias. Promulgada parcialmente abril 3 de 2008. Buenos Aires.

Argentina, El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso. (2014, 17 de septiembre) “Ley No. 26.993”. Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo. Creación. Promulgada septiembre 18 de 2014. Buenos Aires.

Chile, Congreso Nacional (1997, 7 de febrero) “Ley No. 19.496”, por medio de la cual se “Establece normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores”. Diario Oficial 7 de marzo de 1997. Santiago.

Chile, Congreso Nacional (2004, 7 de febrero) “Ley No. 19.995”, por medio de la cual se “Introducen modificaciones sobre la Protección de los Derechos de los Consumidores”. Diario Oficial 14 de junio de 2004. Santiago.

Colombia, Congreso de la República (1998, 7 de julio), Ley 446 de 7 de julio de 1998, por medio de la cual se adoptan como legislación permanente algunas normas del Decreto 2651 de 1991, se modifican algunas del Código de Procedimiento Civil, se derogan otras de la Ley 23 de 1991 y del Decreto 2279 de 1989, se modifican y expiden normas del Código Contencioso Administrativo y se dictan otras disposiciones sobre descongestión, eficiencia y acceso a la justicia. Diario Oficial 43.335 de 8 de julio de 1998. Bogotá D.C.

Colombia, Congreso de la República (1999, 18 de agosto), Ley 528 de 18 de agosto de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”. Diario Oficial 43.673 del 21 de agosto de 1999. Bogotá D.C.

Colombia, Congreso de la República (2008, 31 de diciembre) Ley Estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008, por la cual se dictan las disposiciones generales del Hábeas Data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras

Colombia, Congreso de la República (2009, 30 de julio) Ley 1341 del 30 de julio de 2009 “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.” Diario Oficial No. 47.426 de 30 de julio de 2009. Bogotá D.C.

Colombia, Congreso de la República (2009, 05 de enero) Ley 1273 del 05 de enero de 2009, “Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones”. Diario Oficial 47.223 de enero 5 de 2009. Bogotá, D.C.

Colombia, Congreso de la República (2011, 12 de octubre), Ley 1480 de 12 de octubre de 2011, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 48.220 de 12 de octubre de 2011. Bogotá, D.C.

Colombia, Congreso de la República (2016, 29 de diciembre) Ley 1819 del 29 de diciembre de 2016 “Por medio de la cual se adopta una Reforma Tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones” Diario Oficial No. 1819 del 29 de diciembre de 2016. Bogotá D.C.

Colombia, Congreso de la República (2017, 23 de mayo) Ley 1834 del 23 de mayo de 2017, “Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja”. Diario Oficial 50.242 de mayo 23 de 2017. Bogotá, D.C.

España, Las Cortes Generales (2002, 19 diciembre). Ley 47 del 19 de diciembre de 2002. Reforma a la Ley 7 de 1996, sobre la “Ordenación del Comercio Minorista”. Publicado en el Boletín Oficial Estatal No. 304 del 20 de diciembre de 2002. Páginas 44.759 a 44.764. Madrid.

Francia, El Ministro de Consumo (2005) Ley No. 2005-841 de julio de 2005. Código del Consumo. Artículo 3º del Diario Oficial del 27 de julio de 2005.

Decreto:

Colombia, El Presidente de la República de Colombia, (2015, 26 de mayo) Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015, Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. Diario Oficial No. 49523 del 26 de mayo de 2015. Bogotá D.C.

Colombia, El Presidente de la República de Colombia, (2016, 11 de abril) Decreto 587 del 11 de abril de 2016, Por el cual se adiciona un capítulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industrial y Turismo, Decreto 1074 de 2015 y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011. Diario Oficial No. 49841 del 11 de abril de 2016. Bogotá D.C.

El Salvador, Asamblea Legislativa del a República de El Salvador. (2005, 18 de agosto) Decreto No. 776, “Ley de Protección al Consumidor”. Diario Oficial No. 166. Tomo No. 368. 8 de septiembre de 2005. San Salvador.

Resolución:

Colombia, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2011, 16 de diciembre), Resolución 3502 del 16 de diciembre de 2011, por la cual se establecen las condiciones regulatorias relativas a la neutralidad en Internet, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 56 de la ley 1450 de 2011.

Sentencias:

Colombia, Corte Constitucional. (2000, agosto) “Sentencia C-1141”, M.P. Cifuentes Muñoz, E. Bogotá, D.C.

Colombia, Corte Constitucional. (2001, junio) “Sentencia C-649”, M.P. Montealegre Lynett, E. Bogotá, D.C.

Colombia, Corte Constitucional. (2005, mayo) “Sentencia C-542”, M.P. Sierra Porto, H. Bogotá, D.C.

Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio. (2018, febrero), Profesional Universitaria Jenny Lorena Murillo Lozano. Sentencia Número 00001598. Acción de Protección al Consumidor No. 17-349091. Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales.

Códigos:

Colombia (2015) Constitución Política de Colombia, Bogotá, Editorial Leyer
Colombia (2012) Código Civil, Bogotá, Editorial Legis.
Colombia (2015) Código de Comercio, Bogotá, Editorial Legis.
Colombia, (2012) Código Penal, Bogotá, Editorial Leyer

Webgrafía:

<https://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/mercosur>

<https://www.diariooficial.gob.sv/>

<https://www.elempleo.com>

<https://www.homecenter.com.co>

<https://ligaconsumidoresbogota.org/>

<https://www.legifrance.gouv.fr/>

<https://www.leychile.cl/>

<https://www.linio.com.co>

<http://www.mercosur.int/>

http://www.sice.oas.org/SICE_SME_s.asp

<https://www.tigo.com.co>

<https://www.oecd.org/>

www.sic.gov.co

www.superfinanciera.gov.co

