

**CONTRATOS POR MEDIOS NO CONVENCIONALES EN LAS RELACIONES  
MERCANTILES VIRTUALES: NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR**

**PROYECTO DE GRADO**

**CARLOS EDUARDO CALDERON DÍAZ**

**DAVID RACINES FRANCO**

**Asesor: Dr. Andrés Felipe Flórez Zuluaga  
Profesor del Departamento de Estudios Jurídicos**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES  
SANTIAGO DE CALI**

**2013**

**CONTRATOS POR MEDIOS NO CONVENCIONALES EN LAS RELACIONES  
MERCANTILES VIRTUALES: NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR**

**CARLOS EDUARDO CALDERON DÍAZ**

**DAVID RACINES FRANCO**

**Trabajo de grado presentado como requisito  
para optar por el título de Abogado**

**Asesor: Dr. Andrés Felipe Flórez Zuluaga  
Profesor del Departamento de Estudios Jurídicos**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

## CONTENIDO

FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: EL CONTRATO ELECTRÓNICO	7
Ventas a distancia	7
Comercio Electrónico	9
El Contrato Electrónico	12
A. Firma Digital	12
B. Oferta	15
C. Aceptación	16
D. La Contratación	19
LAS NUEVAS DINÁMICAS DENTRO DEL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR “LEY 1480 DE 2011”: NUEVOS DERECHOS, MECANISMOS, SANCIONES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.	23
El Estatuto del Consumidor “Ley 1480 de 2011”	24
Protección Contractual y Comercio Electrónico	33
Derecho de Retracto y Reversión	39
Sanciones y Mecanismos de control	44
PROTECCIONES LEGISLATIVAS AL CONSUMIDOR COLOMBIANO DESDE LA PERSPECTIVA DEL NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR “LEY 1480 DE 2011”	49
CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	65

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad realizar un análisis del contrato electrónico en Colombia y sus particularidades en cuanto a las relaciones de consumo. Estos nuevos tipos o esquemas contractuales cobran especial relevancia en el marco jurídico planteado por el Nuevo Estatuto del Consumidor, incorporado a la normatividad colombiana por medio de la Ley 1480 de 2011.

Se realizará una revisión a las principales características de la contratación electrónica, resaltando la importancia de los elementos esenciales del contrato electrónico al momento de iniciar una reclamación como consumidor afectado. Para clarificar las bases conceptuales se define uno de los conceptos claves en el Estatuto del Consumidor, el consumidor o usuario: que es entendido como aquella persona natural o jurídica que adquiere, disfruta o utiliza un bien o servicios, como destinatario final de los mismos. Es indispensable identificar de manera clara cuales son los criterios y factores que determinan a una persona natural o jurídica como objeto de protección, esta definición delimita el ámbito de protección que brinda el Estatuto, de lo contrario sería imposible proteger correctamente a quien se ve afectado en una relación de comercio.

Para tal fin, se abordarán las ventas a distancia y el concepto que se ha desarrollado en la legislación colombiana con respecto al tema, relacionado con la utilización de métodos no tradicionales para la comercialización de productos y servicios. De igual forma se describirán los principales aspectos contenidos en la Ley 527 de 1999 que enmarcan el comercio electrónico, el cual se estructura como un canal innovador, que permite el perfeccionamiento de negocios de manera rápida y eficiente, debido a la interconexión de datos y a la facilidad de acortar distancias. Finalmente, se identificará cómo son las relaciones que se generan por medio de este canal de ventas y él porque es necesario hablar de un contrato que cumple con todos los requisitos para su perfeccionamiento, es decir

con los elementos esenciales como por ejemplo : debe provenir de una oferta valida y de una aceptación que logre demostrar la intención de contratar de las partes, agrupando de esta manera un elemento diferenciador a este tipo de contratos, su carácter digital el cual se encuentra soportado por una firma digital o electrónica.

Una vez revisada la estructura del comercio electrónico y su manifestación en el contrato electrónico, se identificarán algunos temas “novedosos” contenidos en el Nuevo Estatuto tales como los términos de garantía, el deber de información, la solidaridad en las cadenas de producción, entre otros. Una vez realizado dicho esbozo, se presentarán las innovaciones en la protección contractual y el manejo del comercio electrónico, como aspectos que necesitaban de una regulación e interpretación desde la perspectiva del derecho de consumo. En seguida se analizará, los elementos del derecho retracto y el derecho de reversión como herramientas para la protección del consumidor. Posteriormente, se plantean una serie de sanciones y mecanismos de control, que cumplen la función de velar por el cumplimiento efectivo de las obligaciones, contraídas por los proveedores y/o vendedores, y de este modo que los mismos reconozcan que deben cumplir con los requerimientos o cargas que a lo largo del Estatuto se les imponen.

Finalmente, se revisará como caso de estudio, la Resolución 8039 de 2013 expedida por la Súper Intendencia de Industria y Comercio, la cual, de acuerdo con las providencias emitidas desde la vigencia de la ley, es la única en la que la decisión se profiere teniendo en cuenta el Nuevo Estatuto del Consumidor. La resolución, como se explicará en el último capítulo de este escrito, permite evidenciar los principales instrumentos jurídicos a los que puede acudir el Consumidor, quien es considerado la parte débil de la relación contractual, para equilibrarla, teniendo en cuenta de igual forma que es posible acudir a la SIC, como ente judicial para la defensa de los derechos del consumidor.

Estudiar esta temática representa un propósito de gran importancia, pues nos muestra cómo en un mundo globalizado, los avances tecnológicos no dejan de lado ramas de del conocimiento como el derecho, esto se puede apreciar en el contrato y la legislación sobre protección al consumidor, dando una pauta de evolución al ritmo del comercio mundial y las nuevas relaciones transnacionales que se viven en la actualidad.

**PRIMER CAPÍTULO:**  
**FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: EL CONTRATO  
ELECTRÓNICO**

Los principales fenómenos comerciales, que se llevan a cabo vía electrónica son, entre otros: las ventas a distancias, comercio electrónico, contrato electrónico, firma digital, la oferta, la aceptación y las referencias normativas aplicables, los cuales permiten que se constituyan relaciones sin que estén presentes las dos partes, permitiendo conocer la evolución de este tipo de relaciones y de este modo determinar los elementos esenciales que le brindan la formalidad y estructura de este tipo de contrato, por lo tanto en las líneas precedentes se define, analiza y explican los conceptos, para finalmente exponer una definición concreta de lo que en Colombia entendemos como contrato electrónico.

**Ventas a distancia**

Las ventas a distancia y el comercio en general, han sufrido variaciones en relación a la compra y venta de bienes y/o servicios debido a la globalización de las relaciones comerciales, a la apertura económica entre otros factores, pero esto sin cambiar a los principales actores en estas relaciones contractuales, el vendedor y el comprador. Estos participantes siempre han sido determinados como personas con capacidad, para contraer obligaciones en las relaciones de comercio. Actualmente las implicaciones (rapidez, facilidad de acceso, dinamismo), alcances tecnológicos y la necesidad que se ha generado por los consumidores de obtener un bien requerido en el menor tiempo posible, han determinado que esas relaciones sean llevadas a otros niveles, en donde los sujetos intervinientes en el negocio jurídico cambian las operaciones, estableciendo un “contacto virtual” a través de medios innovadores, que de la misma manera a como ocurre tradicionalmente las operaciones jurídicas,

otorgándoles de igual forma validez y concreción, estas serán las llamadas ventas a distancia por medios no convencionales.

Las ventas a distancia pueden entenderse como aquellas efectuadas sin la presencia física concurrente del comprador y el vendedor; en estas, la oferta y la aceptación de la compra se realiza exclusivamente a través de una comunicación a distancia y por medio de un sistema de contratación que generalmente se encuentra estructurado por el vendedor. Los medios más habituales para llevar a cabo este tipo de ventas son: la venta por catálogo, los contratos celebrados por teléfono, radio, televisión (tele-tienda), anuncios en prensa con cupón de pedido, Internet, entre otros. Las ventas mencionadas anteriormente se consideran como ventas especiales a distancia, al igual las ventas ambulantes o no sedentarias, ventas automáticas y ventas en pública subasta.

En Colombia, este tipo de negocios realizados a distancia encuentran su regulación en el Nuevo Estatuto del Consumidor (Nuevo Estatuto Del Consumidor, 2011) que define en su numerales 15 y 16 del artículo 5:

*“15. Ventas con utilización de métodos no tradicionales: Son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos **de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.***

*16. Ventas a distancia: Son las realizadas **sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto** que adquiere, que se dan por medios,*

*tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.” (Negrilla fuera del texto original)*

En el ámbito nacional el tema resulta novedoso, pues su aplicación y visión desde el campo jurídico es muy reciente, esto ligado a la importancia que han tenido los avances tecnológicos logrando disminuir las distancias y agilizar los procesos en los que se involucran relaciones de comercio, invistiéndose de un carácter jurídico que determina que estamos ante un sistema en constante evolución.

Las ventas siempre son realizadas por los diferentes canales de venta, por medio de negocios tradicionales tales como la compraventa o el licenciamiento, pero lo que estamos resaltando es el nuevo medio que permite que esas ventas se materialicen, y es esto lo realmente novedoso el medio usado para concretar los diferentes negocios jurídicos.

## **Comercio Electrónico**

La Internet ha permitido concebir nuevos métodos para llevar a cabo negocios jurídicos con una rapidez y eficiencia excepcional. En el ámbito de las telecomunicaciones y el comercio electrónico, la concepción de comercio hace referencia a cualquier clase de intercambio o “negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías” (rae). El comercio electrónico se viene desarrollando a nivel mundial desde hace varios años, se han implementado mediante la Ley Modelo de UNCITRAL (CNUDMI), aprobada el 16 de diciembre de 1996 (CNUDMI, 1996), en donde la Secretaría General de Naciones Unidas realizó una sugerencia a todas las menciones que hacen parte, según la cual esta ley fuera aplicada a nivel interno para regular las actividades de comercio por medios virtuales de una manera unificada y uniforme.

Dicha sugerencia y Ley Modelo fue adoptada en Colombia por medio de la Ley 527 de 1999<sup>1</sup>, aquella sufrió modificaciones como la implementada con el Decreto 19 de 2012 en donde se modifica el tema de las entidades de certificación y las aclaraciones las hechas por la Corte Constitucional en las sentencias C-662 del 8 de junio de 2000<sup>2</sup> y C-381 del 8 agosto de 2001<sup>3</sup>.

En la ley 527 de 1999 (Ley 527 de 1999 , 1999) encontramos la primera definición de comercio electrónico, la cual se precisa en el literal b) del artículo 2 de la siguiente forma: “*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.*” Esta definición muestra como elemento esencial las relaciones son efectuadas por medio de una estructura que se basa en la transmisión de mensajes de datos.

Para una mejor precisión del concepto el literal de a) del artículo 2 de la ley 527 de 1999 define el concepto de mensaje de datos como “*la información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax*”. Son por tanto aquellos impulsos electrónicos que se mueven a la velocidad de la luz los cuales no generan ningún tipo de documento en físico, por el contrario son archivos electrónicos en sistema binario, sin quitar la posibilidad de bajarse y reproducirse en un documento físico. Donde el comercio electrónico regulado por la ley 527 de 1999 determina la validez y los efectos de los mensajes de datos, que son la materia prima.

---

<sup>1</sup> “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”

<sup>2</sup> Dr. Fabio Moron Diaz, MP, donde se tratan los temas del reconocimiento de la validez plena y el valor probatorio de los mensajes de datos, el comercio electrónico, la firma digital, las entidades de certificación y la emisión de certificados sobre la autenticidad de los mensajes de datos y las firmas digitales, al igual que la actividad de las entidades de certificación y la función notarial.

<sup>3</sup> Dr. Álvaro Tafur Galvis, MP, donde se tratan los temas de comercio electrónico, mensajes de datos, documento electrónico y el mensaje de datos en la actuación judicial.

La definición de comercio requiere un análisis, que *“las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.”*

Al examinar dichas relación comerciales, era necesario tener en la regulación un control más preciso del tema, debido a que se trata con sujetos calificados, uno cumple la función de ofrecer y vender el bien o servicio y el otro es quien compra y paga por lo ofrecido.

El nuevo estatuto del consumidor en su artículo 49 define el comercio electrónico como *“la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios”*.

Las relaciones de comercio electrónico pueden realizarse en base a los cuatro presupuestos planteados en el texto de Gerardo Ravassa (RAVASSA, 2002): el primero, es el negocio a negocio (B2B - Business to Business), es decir, entre empresas que ya cuentan con la estructura informática, bases de datos y automatización que es necesaria; el segundo, la de empresa a consumidor o cliente (B2C - Business to Consumer o costumer), para el suministro de bienes y servicios de consumo masivo, por ejemplo libros, discos compactos, pasajes aéreos y software; finalmente, el presupuesto de consumidor a empresa (C2B - Consumer to Business), cuando la transacción empieza por iniciativa del consumidor, en una nueva técnica de mercadeo en que la oferta procede de éste y

la empresa analiza, decidiendo con quienes de los muchos solicitantes realiza el negocio jurídico, como los tiquetes aéreos; y finalmente consumidor a consumidor (C2C – Consumer to Consumer ), la cual se realiza a través de intermediarios, remates y martillos que permiten transacciones entre los mismos consumidores bajo el procedimiento de la subasta, que puede ser individual o por grupos, como Mercadolibre.

Dichas relaciones implican la estructuración de unas regulaciones legales, que detrás de estas, se encuentran las bases de ciertas obligaciones que las partes intervinientes en la relación se vuelven acreedoras de cumplirlas y seguirlas. Estas son llevadas en la World Wide Web, es decir, la estructura de interconexión mundial de redes de comunicación basada en hipertextos enlazados y accesibles por medio del internet.

## **El Contrato Electrónico**

Con el fin de comprender y analizar de una manera expedita el contrato electrónico, se realizara la división en los siguientes subtemas firma digital, oferta, aceptación y contratación.

### **A. Firma Digital**

Ser capaces de identificar las partes de unas obligaciones es una característica esencial de la contratación, en el marco del comercio electrónico donde la validez y la velocidad son de vital importancia, es necesario tener la capacidad de identificar dichas partes de esa manera. Los negocios estructurados en la red, deben tener la capacidad de identificar de manera confiable e inequívoca quienes son los comerciantes y quienes los consumidores.

Las firmas buscan llevar a las partes a cierto nivel de certeza sobre quienes son las partes. La certificación de la firma digital permite garantizar en primera medida la identidad y capacidad de las partes que tratan entre sí sin conocerse, pues permite garantizar la identidad del emisor de un mensaje y/o el origen del mismo,

y tener la plena seguridad que quien remite el mensaje es realmente quien dice ser; seguidamente permite la integridad de la transacción, mediante la verificación de que la información no fue manipulada, la revisión se efectúa por medio de un algoritmo matemático que lleva a un número denominado “valor HASH”; además permite la irrefutabilidad de los compromisos adquiridos, donde se aplica el principio *venire contra factum proprium*, ya que nadie puede ir en contra de los actos propios y negarse o repudiar que el mensaje no le pertenece y que ha adquirido unos compromisos, finalmente permite la confidencialidad de los contenidos de los mensajes , puesto que solamente son conocidos por quienes estén autorizados, lo anterior se logra encriptado la información y generando por medio de sistemas de seguridad claves que permitan el acceso a la información únicamente a quien interviene en el negocio o tenga la autorización para intervenir.

En Colombia, la firma digital está regulada por medio de la Ley 527 de 1999 y el decreto 1747 de 2000. El artículo 7 de la ley 527 exige que dicha firma permita identificar al iniciador, quien es la persona que envió o genero el mensaje de datos, y además que el método sea confiable y apropiado para el propósito, con lo que podríamos pensar en un principio en diferentes maneras de firmar como: enviar un correo electrónico desde la cuenta personal, incluir el nombre en el mensaje electrónico o digitalizar la firma.

La firma digital es el sistema de seguridad adoptado por la ley, la cual se encuentra definida en el literal c) del artículo 2 de ley anteriormente mencionada como “*un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación*”, cambiando de manera sustancial la perspectiva

anterior, ya que exigiría unos requisitos para conferirle cierto grado de certeza a la misma.

Dichos requisitos serán los atributos jurídicos que les da el artículo 28 de la ley 527 de 1999, en los cuales para que la firma digital tenga la misma certeza y fuerza que la firma manuscrita primero debe constar con que es única de la persona, seguido que sea realizada con los parámetros de seguridad y confiabilidad bajo el control del firmante, además que dicha firma tenga la posibilidad de ser relacionada con los documentos ante cualquier variación en los mismos, pues una variación implicaría la invalidez del documento y finalmente que exista una certificación de un tercero, Certicámara S.A. para el caso colombiano, para obtener un mayor grado de certeza, mismo valor y de fuerza obligatoria.

El decreto 1747 de 2000 en su artículo 15 muestra los requisitos para certificación de una firma digital: “1. El certificado fue emitido por una entidad de certificación abierta autorizada para ello por la superintendencia de Industria y Comercio, 2. Dicha firma se puede verificar con la clave pública que se encuentra en el certificado con relación a firmas digitales, emitido por la entidad de certificación, 3. La firma fue emitida dentro del tiempo de validez del certificado, sin que éste haya sido revocado, y 4. El mensaje de datos firmado se encuentra dentro de los usos aceptados en la DPC, de acuerdo al tipo de certificado.” La certificación de las firmas digitales tiene un importante valor desde el punto de vista probatorio, pues los documentos que la llevan se presumen como auténticos.

La firma electrónica facilita el perfeccionamiento de negocios a través de medios electrónicos y a la vez, la normatividad expedida entorno a ella permite su utilización en todo tipo de transacciones, acudiendo a la institucionalización del principio de neutralidad tecnológica, por medio del que es posible impulsar el comercio electrónico, sin excluir, restringir o privar de efectos jurídicos otros

métodos que cumplan con los requisitos de confiabilidad e identidad, independientemente de la tecnología utilizada, debido a que goza de confiabilidad y debe, adecuarse a las necesidades de la sociedad de acuerdo con lo preceptuado por este principio.

Una vez logramos que se identifiquen las partes y se tenga un grado de certeza sobre quiénes son y como reconocerlos, comienza el proceso de negociación que tiene varias etapas.

## **B. Oferta**

La oferta es una propuesta de negocio o de contrato, que se constituye de un acto jurídico unilateral, que deben incluir los elementos esenciales de dicho negocio o contrato, y la cual debe ser clara, concreta, precisa, seria y firme. La oferta de un negocio en el marco del comercio electrónico, debe venir de la persona correcta, con las capacidades para contratar y con la firma digital que sustente su validez.

Con la regulación de la oferta y la aceptación, que caracterizaremos más adelante, tiene un carácter más flexible en el ámbito del comercio electrónico, pues la ley 527 de 1999 en su artículo 4 permite que se realicen modificaciones mediante acuerdo de las disposiciones contenidas en los documentos, a menos que se disponga otra cosa.

Es necesario que se tenga en cuenta que un mensaje enviado con una oferta, requiere que la misma cumpla con las características que se encuentran en el artículo 845 del Código de Comercio Colombiano que estipula que *“la oferta o propuesta, esto es, el proyecto de negocio jurídico que una persona formule a otra, deberá contener los elementos esenciales del negocio y ser comunicada al destinatario. Se entenderá que la propuesta ha sido comunicada cuando se utilice cualquier medio adecuado para hacerla conocer del destinatario”*.

Los principios de UNIDROIT sobre los contratos comerciales por su parte en el artículo 2.1.2 definen *“la oferta o propuesta, esto es, el proyecto de negocio jurídico que una persona formule a otra, deberá contener los elementos esenciales del negocio y ser comunicada al destinatario. Se entenderá que la propuesta ha sido comunicada cuando se utilice cualquier medio adecuado para hacerla conocer del destinatario”*.

La sentencia del 8 de Marzo de 1995, de la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema aclaro que la oferta *“para su eficiencia jurídica de ser firme, inequívoca, precisa, completa, acto voluntario del oferente, y estar dirigida al destinatario o destinatarios y llegar a su conocimiento”*, es aquí donde encontramos el punto diferenciador en el comercio electrónico, cuando se entiende que la oferta llego a manos del destinatario, pues hasta que esta sea aceptada, el comprador o destinatario puede revocarla.

El artículo 23 de la ley 527 estipula la regla general sobre el tiempo de envío de un mensaje de datos en el que *“de no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre de éste”*. Igualmente el artículo 24 de dicha ley contempla la regla general respecto al momento o tiempo de recepción de un mensaje de datos.

Llenando la ley los vacíos planteando reglas generales sobre la manera en que se entenderá la fecha o tiempo en la que se concibe enviado y recibido el mensaje. Pues la revocación es factible mientras el destinatario no acepte la oferta.

### **C. Aceptación**

La aceptación tiene una importancia sobre el perfeccionamiento del contrato, es el destinatario de la oferta quien decide si la acepta o no, se debe dejar constancia

de su recibido y hacer llegar al oferente una comunicación en tal sentido. El artículo 20 de la ley 527 de 1999 contempla primero el acuse de recibido que *“si al enviar o antes de enviar un mensaje de datos, el iniciador solicita o acuerda con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo se podrá acusar recibo mediante:*

- a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, o*
- b) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.”*

La regla general de la recepción de un mensaje de datos, que encuentra su sustento el artículo 21 el cual plantea que *“cuando el iniciador recepción acuse recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido el mensaje de datos”*.

En materia del comercio electrónico, por el carácter revocable de la oferta, desaparece la necesidad de fijar los plazos, como el legal estipulado en el Código de Comercio en el artículo 851 en donde esta debe ser aceptada dentro de los 6 días siguientes a la fecha en la que la oferta fue presentada, debido a quien hace la oferta puede retractarse antes de que se perfeccione el contrato tras la aceptación.

Los principios de UNIDROIT plantean en su artículo 2.1.6 varios métodos de aceptación tales como cualquier acto que logre resaltar la aceptación de la oferta, limitándose a que el silencio no constituye aceptación. La aceptación llega al oferente, cuando según las practicas establecidas entre las partes o los usos pueden indicar cuando se ejecuten dichos actos se entenderá la aceptación de la oferta.

La aceptación puede ser expresa o tácita como lo plantea el artículo 854 del Código de Comercio que plantea que la aceptación tácita, manifestada por un

hecho inequívoco de ejecución del contrato propuesto, producirá los mismos efectos que la expresa, y además posiciona una condición en la cual será válida dicha aceptación siempre y cuando, el proponente tenga conocimiento de tal hecho dentro de los términos, para ser objeto del retiro debe hacerse antes que la aceptación haya surtido efecto o simultáneamente a ella, según lo contemplado por los principios de UNIDROIT, que se encuentra en nuestra legislación contemplada en la Ley 518 de 1999.

La manifestación de la voluntad en el comercio electrónico, es la expresión máxima que trae la aceptación de la oferta, la velocidad de las transacciones y negocios electrónicos, que se llevan a cabo en la web, manifiestan cada vez diferentes maneras en las se ven sus efectos, por lo tanto existen alternativas planteadas por Daniel Peña Valenzuela, como la de expresar el consentimiento de una manera expresa, esto se conocen en los contratos click wrap, en donde el consentimiento se expresa a través del señalamiento por el mouse o ratón del computador de un botón o gráfico, con el cual estamos aceptando las condiciones del contrato.

Otra alternativa, es la inclusión de términos generales de contratación que aparecen en hipervínculos, denominados browse wrap, donde el consentimiento sobre la aceptación de las condiciones se entiende ratificado, con la mera navegación en el sitio web.

En ambos tipos de manifestaciones, se entienden como válidos en la medida que dicho consentimiento sea realizado de una manera completa y libre, donde las partes puedan tener la seguridad jurídica de que se aceptó la oferta. Aunque, pueden generarse errores, que en el modelo tradicional de contratación permite que se corrijan, pero la naturaleza de los negocios que se llevan a cabo por medios electrónicos en lo que prima el carácter instantáneo de los mensajes de datos, tiene efectos jurídicos cuyo carácter es el de ser inmediatos y por la mera aceptación instantánea se libran ordenes con las que se pone en marcha el

negocio, es un ejemplo claro de dicho carácter instantáneo, cuando un usuario manifiesta aceptar una oferta, por medio de un clic sobre un hipervínculo dentro de la web site, da inicio al proceso para que los proveedores despachen de una manera inmediata cierto producto al cliente.

Es importante por tanto que las web site, incluyan una forma adecuada para corregir de manera inmediata y eficiente los errores de las relaciones comerciales que surjan, pues un error en el proceso podría viciar el consentimiento y la aceptación de la oferta sería nula. Es importante resaltar la importancia de poder contar con una forma digital que sirva de herramienta para velar por que quien acepte las condiciones sea la persona correcta, pues es no conocerla o no poderla identificar en un futuro radicaría en la imposibilidad de determinar quiénes son las partes del contrato y entra a discutir la validez de la manifestación de la voluntad.

Una vez tenemos una oferta que cumpla las características propias de la misma, y allí sido aceptada de manera libre y espontánea, dentro de los términos estipulados estamos en la etapa del perfeccionamiento del contrato.

#### **D. La Contratación**

En el comercio electrónico, la materia esencial son los mensajes de datos, por lo que los negocios jurídicos que se llevan vía electrónica peculiarmente se realizan mediante el correo electrónico, las plataformas electrónicas de subastas y los programas obtenidos directamente de los web site. La validez de una oferta y una aceptación en un contrato electrónico el cual es desarrollado con el uso de medio electrónicos, depende de la posibilidad de verificar su autenticidad que se logra cuando dichas etapas precontractuales son acompañadas de la firma digital de las partes.

El contrato electrónico es definido, por Carlos Vattier Fuenzalida (FUENZALIDA, 2001), como aquellos contratos que se celebran o perfeccionan por medios electrónicos y pueden ser de dos clases según se entiendan estos medios en

sentido amplio o en sentido estricto. En el sentido amplio, suelen entenderse que son todos aquellos que se celebran por medios electrónicos o telemáticos, y en el sentido estricto son lo que se celebra mediante el llamado diálogo de ordenadores, que se genera entre el ordenador del emisor y el del receptor, a través de la red internet.

Según Miguel Ángel Davara Rodríguez, la contratación electrónica es *“aquella que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico cuando este tiene, o puede tener, una incidencia real y directa sobre la formación de la voluntad o el desarrollo o interpretación futura del acuerdo”* (RODRIGUEZ, 1997). Y que además se trata de un diálogo directo, pero que no puede equipararse al telefónico, pues ese es un diálogo automático.

El tratadista A. Madrid Parra, manifiesta que *“esta forma de contratación se caracteriza por superar la tradicional celebración verbal o escrita de los contratos, y por la utilización de las nuevas tecnologías de la informática o la telemática, y de las que resulten en el futuro por el desarrollo de las telecomunicaciones.”* (PARRA, 1996)

Los contratos electrónicos pertenecen a la categoría de los contratos entre ausentes, o entre personas distantes, como lo plantea Josefa Alventosa Del Rio (RIO), ya que se tratan de ventas que son realizadas a distancia, pues la velocidad de las telecomunicaciones hacen que entremos en la duda si estamos ante contratos de formación instantánea, que son aquellos en los que la separación física de las partes del contrato no limitan el conocimiento simultáneo de las manifestaciones de la voluntad, debido a que el tiempo entre el conocimiento de la oferta y la aceptación debe hacerse en el momento en el cual son escuchadas, debido a la rapidez del medio de comunicación utilizado, o si estamos ante contratos de formación sucesiva, que son aquellos que además de la distancia física, plantean la existencia de un tiempo entre la oferta y la aceptación.

En nuestro criterio, los contratos por medios virtuales en el comercio electrónico en el ámbito Colombiano, son de carácter sucesivos debido a que son aquellos que nacen de los negocios que se llevan a cabo mediante los mensajes de datos dentro la estructura de la red internet, en la que los negocios son más ágiles y rápidos, pero existe un intervalo de tiempo determinado entre la recepción de la oferta y la aceptación de la misma con la que se logra perfeccionar el contrato, y por tanto los momentos se encuentran separados, pero deben realizarse de manera sucesiva para obtener el resultado deseado.

El Código de Comercio introduce la definición de “contrato”, en el artículo 864, precisándolo como *“un acuerdo de dos o más partes para constituir, regular o extinguir entre ellas una relación jurídica patrimonial, y salvo estipulación en contrario, se entenderá celebrado en el lugar de residencia del proponente y en el momento en que éste reciba la aceptación de la propuesta”*.

La oferta y la demanda debidamente realizadas perfeccionan el negocio jurídico, dicha relación se encuentra en el artículo 14 de la Ley 527 de 1999, el cual plantea que *“en la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos”*.

Salvo estipulación en contrario, las partes pueden modificar o extinguir un contrato escrito en forma verbal, aunque ninguna de ellas puede ir en contra de sus propios actos.

Del análisis expuesto, podemos decir que el contrato electrónico en Colombia se ha entendido como el acuerdo de voluntades, que nace la presencia de una oferta y de una posterior aceptación, las cuales son transmitidas por mensajes de datos, que adquieren un nivel de confiabilidad y certeza brindada por la firma digital que los acompaña, materializándose en el perfeccionamiento de las obligaciones dentro de un acuerdo, que deben cumplir el requisito de ser de carácter digital, el

cual es un elemento esencial dentro de este tipo de contratación, el cual se encuentra dentro de la red y está compuesto por un conjunto de datos, cuya finalidad es la de estructurar el documento que contiene la manifestación de la voluntad de las partes.

Una vez identificado la parte esencial que concluye el proceso de negociación en el comercio electrónico, es necesario su identificación y análisis a la luz de la nueva normatividad para la protección del consumidor, la cual crea un capítulo dedicado a la temática del comercio electrónico, en donde el contrato que se estructura posee las características esenciales anteriormente mencionadas. El contrato electrónico como aquella manifestación de la voluntad, cumplen una serie de etapas que deben ser analizadas con el Nuevo Estatuto del Consumidor, para lograr el perfeccionamiento correcto del contrato.

**SEGUNDO CAPITULO:**  
**LAS NUEVAS DINÁMICAS DENTRO DEL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR**  
**“LEY 1480 DE 2011”: NUEVOS DERECHOS, MECANISMOS, SANCIONES Y**  
**EL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

Las sociedades sufren cambios con el pasar del tiempo, por eso en la era digital<sup>4</sup> exige el desarrollo de nuevos controles en todos los ámbitos. En las dinámicas relaciones entre consumidores y productores o proveedores, se volvió necesaria una regulación sobre la materia, que fue materializada en Colombia en el decreto 3466 de 1982<sup>5</sup>, una vez abordado el tema, un nuevo campo de acción exigió la regulación de las relaciones que provenían de ventas a distancia o los métodos no tradicionales de venta, entre los cuales podemos identificar principalmente las realizadas por medios telefónicos, por medio del correo, del mercado en internet, mensajes de texto, entre muchos otros que se van dando a conocer, en tanto nuevos mercados y medios de comercialización son usados.

Debido a la pluralidad de vacíos que tenía la regulación, y a la entrada de otras relaciones entre los consumidores y proveedores y/o vendedores, y a la globalización se vio la necesidad de un Nuevo Estatuto del Consumidor, cuyo fin sería el de suplir las materias que carecían de una adecuación normativa que diera una efectiva protección a los usuarios, con la entrada del comercio electrónico y las ventas por métodos no tradicionales, por esta razón se expidió la Ley 1480 de 2011. A continuación se explicará cómo los aportes del nuevo estatuto del consumidor, entran a regular dinámicas que se presentan en el marco del comercio electrónico y cómo la figura del contrato electrónico puede encajar en las estipulaciones determinadas por la presente ley. En el mismo sentido, se

---

<sup>4</sup> Es toda comprensión que implica la revolución generada por medio de la implementación de las nuevas tecnologías, que producen un cambio de percepción del mundo, que se dirige a la influencia de la Internet y otros avances tecnológicos como factores determinantes en el desarrollo diario de las actividades.

<sup>5</sup> “por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones”

analizará la figura del retracto y de la reversión en Colombia, para finalmente revisar los mecanismos de control y sanciones que se regulan en este nuevo documento.

### **El Estatuto del Consumidor “Ley 1480 de 2011”**

Las relaciones entre consumidores, compradores o usuarios, con los proveedores, vendedores y productores, en Colombia se encontraba regulado por medio del decreto 3466 de 1982, por el cual se dictaban normas relacionadas con la defensa del consumidor. Durante la vigencia de esta normativa tuvieron lugar una gran cantidad de fallos dispersos de las Cortes y la Superintendencia de Industria y Comercio, que generaron mucha confusión debido a que existían soluciones a la gran mayoría de los conflictos que se podían generar entre las partes, las cuales eran acéptales, pero no era habitual el uso de dichos recursos para proteger sus derechos vulnerados.

El proyecto de Ley No. 252 de 2011 del Senado y 089 de 2010 de la Cámara que tras aprobar todo el proceso legislativo, el 6 de septiembre de 2011 fue aprobado por parte de la Cámara de Representantes y el 13 de Septiembre de 2011 fue aprobado por el senado, el nuevo Estatuto del Consumidor que fue sancionado como Ley el 12 de octubre de 2011, este comprendía la urgencia de ajustar la legislación para suplir los vacíos que se generaron los nuevos canales y mercados para realizar actividades de comercio que no estaban contemplados en los años predecesores, debido a que hace 30 años ni siquiera se hablaba de comercio electrónico ni de globalización ni de ventas a distancia, por lo que El Estatuto de 1982, se había quedado totalmente obsoleto respecto a cómo se mueve el mundo en la actualidad.

Su objeto principal es el de regular los derechos y obligaciones que surgen entre los productores, los proveedores y los consumidores, además regular la responsabilidad que tienen frente a los consumidores quienes les producen,

distribuyen o prestan sus bienes y servicios. Tiene como propósito adicionalmente “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos” (Nuevo Estatuto Del Consumidor, 2011).

Entre los conceptos más importantes que se logran aprobar en esta nueva ley encontramos el derecho a la indemnidad o indemnización de perjuicios a favor del consumidor, la solidaridad en las cadenas de producción en donde en caso de productos defectuosos, el proveedor y el productor tienen una responsabilidad solidaria con el comprador, y encontramos la institucionalización de la figura del retracto y de la reversión.

Dentro del derecho a la indemnidad encontramos que el nuevo Estatuto genera la responsabilidad de quienes ofrecen servicios de parqueo, pues éstos no quedan eximidos de su responsabilidad para responder por pérdidas o daños en los vehículos, aunque en el recibo se diga lo contrario. Por lo que será responsabilidad de todo establecimiento asumir la custodia y conservación idónea del bien que se les entrega, con los elementos y equipos que hagan parte del mismo. Además, se le quita al conductor la carga de demostrar que el vehículo contaba con los aditamentos normales, pues quienes ofrecen el servicio de parqueo no responderán por objetos ajenos al automotor.

En cuanto a los productos defectuosos con la entrada del nuevo Estatuto se genera un grado alto de seguridad para los usuarios o consumidores a la hora de adquirir cualquier producto. Los productores deben responder por los daños que ocasione un artículo defectuoso y esta responsabilidad es solidaria o compartida con el almacén o establecimiento comercial que lo vendió. Conjuntamente, la normatividad es bastante amplia al contemplar que se deberá responder por el valor del artículo y por los daños que este ocasione. Para darle una solución los conflictos que se generen la Superintendencia de Industria y Comercio puede

resolver algunos de estos problemas o trasladar a las entidades respectivas para su solución.

Encontramos una serie de multas extremadamente fuertes que de cierta forma se traducen en mayor protección de los derechos de los consumidores; se establecen por ejemplo, multas de hasta 2000 salarios mínimos para las empresas que incurran en una conducta contraria a los planteamientos del estatuto, entre otras herramientas para ejercer un control sobre los abusos de los productores o proveedores.

Igualmente, se presenta una nueva regulación respecto a las ventas a distancia, a las ventas por medios no convencionales y las compras por medios virtuales, las cuales contemplan la posibilidad de ejercer el derecho de retracto cuando lo que reciben no es lo que les ofrecieron y además las obligaciones impuestas a los proveedores o vendedores que utilizan los medios virtuales como plataforma para realizar sus actividades de comercio, aspectos los cuales se examinarán y desarrollarán más a fondo en el presente documento.

Para observar el verdadero impacto que proporciona esta nueva regulación para el consumo, haremos un análisis comparativo entre el Estatuto del Consumidor que se encontraba reglado por el Decreto 3466 de 1982 y el nuevo Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011:

<b>Tema</b>	<b>Decreto 3466 de 1982</b>	<b>Ley 1480 de 2011</b>	<b>Interpretación</b>
Calidad, idoneidad y seguridad de productos	En los contratos de compraventa y de prestación de servicios las obligación a cargo del productor es la	Todo productor debe asegurar la idoneidad de los bienes y servicios que se comercialicen.	En la nueva regulación se genera un vínculo estrecho entre los actores en la cadena de

	de garantizar plenamente las condiciones de calidad e idoneidad señaladas en el registro o en la licencia correspondiente.	Habr� responsabilidad solidaria entre el productor y el proveedor por garantía ante los consumidores.	producción para que el consumidor final obtenga un producto con las mejores condiciones. Por lo que se reafirma la solidaridad entre productor y proveedor. Lo anterior genera que se produzca una seguridad jurídica para quien est�a adquiriendo el producto, pues permite que se reclame ante quien le sea más fácil hacerlo.
Termino de Garantía	Era requisito obligatorio indicar el término durante el cual se garantizaban las condiciones de calidad e idoneidad que se ofrecían, cuando la	La garantía es obligatoria y en los casos en que el productor no informe adecuadamente el término de la garantía, se presumirá como de	Se estipula una garantía con mayor cobertura, la cual se vuelve obligatoria, pues ante el silencio de las partes la garantía legal de 1a�o para

	<p>autoridad competente no hubiera fijado mediante resolución el término de dicha garantía.</p>	<p>1 año. Los bienes de segunda se podrán vender sin garantía, para los bienes inmuebles existe una garantía legal de 10 años y los acabados de 1 año. En caso de repetirse la falla, el consumidor podrá: 1. proceder de nuevo a la reparación, 2. la devolución parcial o total del precio pagado, 3. cambio del producto por otro de la misma especie o especificaciones técnicas similares.</p>	<p>productos nuevos y 3 meses para los de segunda cubre el vacío. Se hace referencia a la garantía sobre los bienes inmuebles que no eran regulados en la normatividad anterior. Lo que se permite es crear una carga para los vendedores, quienes ante la omisión de estipular la garantía se registrarán por la normatividad relacionada con el tema.</p>
<p>Deber de información</p>	<p>El estatuto del consumidor no hablaba de este tema.</p>	<p>Cuando un miembro de la cadena de fabricación, importación, comercialización, tenga conocimiento sobre algún evento</p>	<p>Tema regulado en la nueva ley, que anteriormente no se contemplaba. Este tema pretende que los productos ofrecidos</p>

		adverso que el producto pueda producir y que atente contra la salud y/o seguridad de las personas deberá tomar medidas correctivas.	cumplan con todos los requerimientos adecuados para ser comercializados, que anteriormente no se tenía un control que permitiera al usuario conocer de las posibles consecuencias para su seguridad y salud.
Solidaridad por defecto en los productos	El estatuto del consumidor no hablaba de este tema.	El productor y el expendedor serán solidariamente responsables de daños causados por los defectos de sus productos. El afectado tendrá la carga de demostrar el defecto del bien, la existencia del daño, y el nexo causal entre este y aquel.	Tema que se amplió con el nuevo estatuto, pues anteriormente solo se regulaba la solidaridad entre importador y productor sobre bienes importados. Dando cabida a la protección del usuario que adquiere los productos en el comercio interno.

<p>Información mínima</p>	<p>Toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente.</p>	<p>Los proveedores / productores deberán suministrar la información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información.</p>	<p>El nuevo estatuto plantea unos requisitos mínimos de mayor exigencia, que permiten que el consumidor conozca en mayor medida el producto que está adquiriendo, por lo que se brinda mayor acceso a la información con el fin que se adquiera un producto con las condiciones requeridas.</p>
<p>Información pública de precios</p>	<p>Se prohíbe fijar más de un precio y de tachadura o enmendaduras.</p>	<p>El proveedor está obligado a informar al consumidor el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales. El</p>	<p>Es deber informar al consumidor los precios adicionales que está pagando. En el tema del comercio electrónico este factor cobra mucha</p>

		<p>precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Cualquier precio adicional como transporte, seguros o cualquier otro deberá informado adecuadamente, especificando el motivo y el valor de los mismos. El Consumidor solo estará obligado a pagar el precio más bajo, cuando existan 2 o más en el mismo producto.</p>	<p>importancia pues en el valor final del producto deberá estar estipulado a que corresponde cada ítem del precio total pagado, ya que se transforma en una obligación del vendedor.</p>
<p>Acaparamiento, Usura y Especulación</p>	<p>El estatuto del consumidor no hablaba de este tema.</p>	<p>A) ACAPARAMIENTO: La sustracción del comercio de mercancías o su retención, cuando se realiza con la</p>	<p>El nuevo Estatuto plantea la definición de estos conceptos. Los cuales deben tenerse en cuenta en los mercados no</p>

		<p>finalidad de desabastecer el mercado o presionar el alza de precios.</p> <p>B)USURA: Recibir o cobrar directamente o indirectamente, a cambio de préstamo de dinero o por concepto de venta de bienes o servicios mediante sistema de plazos, utilidad o ventaja que exceda la mitad del interés cambiario corriente que para el periodo correspondiente estén cobrando los bancos, según certificado de la SFC.</p> <p>C) ESPECULACIÓN: La venta de bienes o la prestación de servicios a precios superiores a los fijados por la</p>	<p>convencionales, pues muchas veces es necesario el control para evitar estos fenómenos.</p>
--	--	---	---

		autoridad competente.	
--	--	-----------------------	--

Con el esquema anterior, se puede observar que con la entrada en vigencia del Estatuto, son múltiples los temas a los cuales se les evidencia modificaciones importantes como la implementación del deber de información que permite al usuario conocer de las precauciones que debe tener en cuenta al momento de adquirir el producto, la solidaridad por defecto en los productos que involucra a todos los actores de la relación de comercio sin distinguir que sean nacionales o internacionales, y podemos hablar del acaparamiento, usura y especulación como factores para evitar la competencia desleal, la creación de monopolios o de un mercado dominante que afecte a los proveedores y vendedores.

Posterior al contraste entre la normatividad anterior, en el Estatuto vigente podemos decir que el legislador quiso ser más estricto en el deber que adquieren los productores y proveedores, ya que se le da una serie de garantías y mayor protección al consumidor, en tanto que es quien se considera como la parte débil de la relación de comercio, y pueda llegar a tener acceso a más herramientas para defender su posición.

### **Protección Contractual y Comercio Electrónico**

Dentro de los aspectos que no se encontraban regulados en el antiguo estatuto, es necesario hacer especial énfasis a la protección contractual y al comercio electrónico, los cuales requerían que se tuviera normatividad que supliera la entrada de los nuevos métodos de venta que surgen a la par que las necesidades del consumidor cambian.

El nuevo estatuto del consumidor colombiano da fe de la intención del legislador de revestir al consumidor de verdaderas herramientas y facultades para una protección efectiva de sus derechos, la protección contractual anteriormente expresaba que debía manifestarse el monto adicional que se cobraría por concepto de contrato de seguro y se consagraba sucintamente la facultad de retratación, como resguardo ante conflictos contractuales.

En la Ley 1480 de 2011, se establecen de manera más clara, extensa e impactante la protección al consumidor, planteando que los contratos serán interpretados a favor del consumidor debido a que representan generalmente la parte débil de la relación contractual y es a quien el nuevo estatuto le da las herramientas para su defensa, como lo dice el artículo 34 del Estatuto "*En caso de duda, prevalecerán las cláusulas más favorables al consumidor sobre aquellas que no lo sean*", procurando siempre favorecer al usuario al largo de todo el documento. Cuando el consumidor no acepta el ofrecimiento de un producto, no se le puede ofrecer o renovar con costos para el consumidor, ya que tiene derecho a obtener un producto de calidad sin tener que pagar costos adicionales los cuales este no debe asumir.

Se sanciona como ineficaces aquellos contratos escritos con caracteres ilegibles a simple vista, que contengan espacios en blanco, en el sentido que puede llevar a confundir el consumidor, quien debe tener acceso a la información en todo momento, sobre los productos o servicios que está adquiriendo, y más aun a que se está obligando, es por tanto que las obligaciones deben ser concretas, claras y completas. Como medida de seguridad ante la posibilidad de que el usuario se encuentre frente a contratos de adhesión, podemos identificar la prohibición del artículo 38 de nuevo Estatuto en donde "*no se podrán incluir cláusulas que permitan al productor y/o proveedor modificar unilateralmente el contrato o sustraerse de sus obligaciones*". Por lo que, los contratos de adhesión serán válidos pero bajo condicionamientos especiales y que cumplan las pautas concretas que se establezcan para que no se abuse del consumidor.

Las cláusulas abusivas como tema que se entra a regular por medio del Estatuto del consumidor, en el Decreto de 1982 era un tema no regulado, en el nuevo se trae como uno de los temas innovadores y de mayor importancia, en tanto define en su artículo 42 las cláusulas abusivas como *“aquellas que producen un desequilibrio injustificado en perjuicio del consumidor, las que, en las mismas condiciones, afecten el tiempo, modo o lugar en que el consumidor puede ejercer sus derechos”*, además de la prohibición de ser incluidas en los contratos, y si son incluidas serán ineficaces de pleno derecho. Se consideran abusivas cláusulas que limiten la responsabilidad, impliquen renuncia a derechos o garantías, inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor, de la facultad de terminación unilateral o de no reembolso de lo pagado cuando no se cumplan las obligaciones, cuando se presumen manifestaciones de voluntad del consumidor e implican erogaciones, las que incluyan el pago de intereses no autorizados legalmente y las que obliguen a una renovación automática. Lo que se logra con la entrada del presente Estatuto es una restricción para la aplicación de aquellas cláusulas que generen un desequilibrio injustificado en contra del consumidor.

Dentro de los temas más impactantes se encuentra la contratación dentro de las relaciones de comercio electrónico. La Ley 1480 de 2011 reconoce la importancia de regular un mercado que hasta la fecha se encontraba sin regulaciones sólidas, sin la capacidad suficiente para proteger al consumidor, estamos hablando de la normativización del comercio electrónico dentro del ordenamiento colombiano. Colombia no está al margen de los procesos de globalización, por lo que ya era necesario tener una regulación adecuada y específica sobre las relaciones de consumo y los contratos electrónicos en este tipo de comercio. En Colombia, la regulación de este tipo de prácticas, permitió un avance positivo para permear todas las situaciones que pueden llegar a presentarse dentro de este tipo de comercio, dichos avances son los que se encuentran en el Nuevo Estatuto.

Con el nuevo estatuto se obliga a los proveedores que ofrecen sus servicios por medio del comercio electrónico a establecer mecanismos eficientes y expeditos

para informar al consumidor, en el momento que sea necesario hacer reclamos y devoluciones. De esta manera, se obliga a los proveedores a devolverle el pago a los consumidores cuando los productos ofrecidos no corresponden al realmente entregado o cuando el producto no llega de forma adecuada y oportuna al consumidor. Para ello, los proveedores y productores tiene ciertas obligaciones tales como : (i) Informar su identidad, identificación, notificación judicial; (ii) Suministrar información cierta y fidedigna de los productos que ofrezcan: tamaño, peso, material, uso, propiedades; (iii) Si los productos se muestran con imágenes, se deberá indicar en que escala está elaborada dicha presentación; (iv) Informar los medios que disponen para los pagos y el tiempo de entrega del bien; (v) Informar el precio total del producto (incluyendo impuestos, costos y gastos) ; (vi) En el mismo medio se deben publicar las condiciones generales del contrato, de fácil consulta y descarga; (vii) Al final de la transacción, se le debe presentar al consumidor un resumen del bien adquirido con todos los datos relacionados con la compra; (viii) La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable ante la autoridad competente, por lo que se debe generar y entregar un recibo; (ix) Se debe disponer en el mismo medio de comercio electrónico, un mecanismo de peticiones, quejas y reclamos; y (x) Salvo pacto en contrario, el bien deber ser entregado dentro de los 30 días calendario, en caso de exceder este tiempo, se deberá devolver el dinero. Son estas obligaciones, que en la regulación generan una carga a quienes ante el incumplimiento de sus deberes, correrán con unas consecuencias tales como sanciones y multas al momento en que se incurra en dichas prácticas. Es acertado como el legislador obliga a quienes venden y producen, en tanto deben proveer de toda la información necesaria relacionada con el bien o servicio que se adquiere, para evitar que al adquirirlo no se tenga el suficiente conocimiento sobre lo que se está comprando.

Ante la implementación de regulaciones respecto del comercio electrónico, no se podía dejar de lado uno de los elementos esenciales para que se configuren las

actividades mercantiles, es entonces como el artículo 53 del Estatuto trata el tema de los portales de contacto, en donde se estipula que *“quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación”*, pues es vital para la existencia del contrato la identificación de las partes de una manera muy clara, por lo que el registro se deberá contar como mínimo con *“el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos”*. La discrecionalidad de la información recolectada en estos portales debe mantenerse segura y no ser divulgada, pero *“podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y esta deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite”*, en razón de poder ejercitar cualquiera de las herramientas contempladas para defender sus derechos como consumidores y permitir que la autoridad tome las medidas de seguridad sobre el caso.

El tema de la aceptación de la oferta, por medio de los diferentes métodos que nos permite la contratación electrónica, ya sea por medio de un simple “Clic” o la mera Navegación por el sitio WEB, sin embargo dicha manifestación de la voluntad, en la que se aceptan las condiciones del contrato crean una obligación para el productor quien según el artículo 48 del Estatuto *“deberá dejar prueba de la aceptación del adherente a las condiciones generales”*. Es por tanto, deber de dicho productor de poder demostrar en un caso dado que en los contratos a distancia o por medios electrónicos, existió una aceptación del contrato que contiene las condiciones generales. Quedando la carga probatoria, en cabeza del consumidor quien tendrá el deber de demostrar cuales fueron las condiciones contractuales que se aceptaron.

Los contratos Electrónicos reducen notablemente los costes de negociación, por lo que es un atractivo para los empresarios, en sus relaciones con los consumidores,

aunque no sean muy claras las ventajas que ofrecen estos contratos, con excepción de la comodidad de contratar por medio de su ordenador, desde su móvil o desde la comodidad de su hogar. Sin embargo, el consumidor asume con estos contratos, el alto riesgo de hacerlo de forma involuntaria, precipitada o mal, y es por esta razón que la protección es necesaria y debe estar en aumento la regulación y protección para estas personas que se dedican al comercio por medio de las ventas o compras a distancia.

El Estatuto reglamenta las ventas por canales no tradicionales, como lo hemos denotado está el comercio electrónico que permitió jugar un papel esencial en las nuevas dinámicas de comercio con la aproximación que el contrato electrónico, el cual se presenta como herramienta de regulación de las relaciones, estos panoramas exigen que la información sobre el producto que se adquiere sea precisa y se expida un resumen de lo que se adquiere antes de concluir la transacción, el fin es que desde el comienzo el usuario conozca qué es lo que está comprando y en qué condiciones, que encuentra cabida en el tema de la oferta y que una vez es aceptada, se configura el negocio y da paso a que entre las partes medie un contrato con las obligaciones mínimas, en donde a cambio de una suma de dinero o de manera gratuita se espera recibir el bien o servicio solicitado. Por lo que quien realice las ventas a distancia debe cerciorarse de la entrega del bien y permitir al consumidor hacer las reclamaciones necesarias.

Con la implementación de los nuevos articulados del Nuevo Estatuto permite al consumidor obtener una serie de herramientas que debe tener en cuenta al momento de realizar cualquier operación dentro del comercio electrónico, pero a su vez creo una serie de regulaciones para el vendedor y productor, con el propósito de que sea una relaciones comerciales organizadas y con suficiente consistencia jurídica en el momento en que surja un eventual litigio.

## **Derecho de Retracto y Reversión**

Dentro de las herramientas que más expectativas generaron dentro de los Consumidores se encuentra el derecho de retracto y de reversión, debido a que permiten verdaderamente vislumbrar el alcance al que pretendió llegar el legislador al proteger a la parte débil de la relación comercial.

El derecho de retracto, se encuentra contemplado en el artículo 47 que dispone que se entenderá pactado “*en todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días*”. Dicha facultad de ejercicio es para el consumidor, quien al hacer uso de este mecanismo conlleva a que se dé por resuelto el contrato y se le reintegre el dinero pagado por este.

Nace para el consumidor la obligación de “*devolver el producto al productor o proveedor por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió*”, esto en razón de que al no existir la satisfacción por el producto no hay motivos para que el usuario lo conserve. Pero, el hecho de ejercer el derecho de retracto obliga a que el consumidor sea quien se encargue de cubrir los costos de transporte necesarios para devolver el producto, ya que lo que permite el derecho de retracto es la devolución de la mercancía sin justificación, siempre que esta no perezca o se allá ejecutado dentro de los 5 primeros días, en donde el proveedor debe devolver el dinero pagado por el usuario a cambio de que este le devuelva el producto o mercancía.

Para poder ejercer el derecho de retracto se estipula un término máximo de cinco (5) días hábiles los cuales se comienzan a contar desde la fecha en la que se entregó el bien o desde la fecha en la que se celebró el contrato si se trata de una

prestación de servicios. La misma ley trae consigo unas excepciones en las que no se puede aplicar el derecho, esto son los casos en que:

- “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. “*

El derecho de retracto, de acuerdo a los postulados con respecto a los cuales se sustenta el Nuevo Estatuto del Consumidor, se presenta como una garantía para los consumidores; sin embargo, el ejercicio de este derecho no puede acarrear perjuicios al productor y por esta razón si se recurre al ejercicio del mismo, el consumidor deberá reintegrar el producto en buen estado, con su etiqueta, certificado de garantía, manual de uso, caja y demás elementos de embalaje y protección. Por lo tanto, si el consumidor los altera se encuentra obligado a restituir su valor, con el fin de no causar mayores desequilibrios durante la etapa en la que se genera la posible ejecución del contrato.

Finalmente, para el proveedor corre la obligación ya mencionada de devolver al consumidor las sumas de dinero pagadas, las cuales no podrán exceder de treinta

(30) días calendario para ser devueltas y mucho menos se les podrá realizar descuentos o retenciones.

Otro de los derechos que le otorgan al consumidor es el de que se le reverse el pago, esto se encuentra en el artículo 51, que plantea *“Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de tele venta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso”*, es entonces esta otra de las sustanciales ventajas con la que cuenta el comercio electrónico con la entrada del Nuevo Estatuto del Consumidor, se trata de mecanismos que permiten una amplia cobertura sobre los perjuicios que puede obtener el consumidor, cuando este haya hecho compras mediante mecanismos electrónicos y haya sido objeto de fraude, de una operación no solicitada, o que el producto resulte defectuoso. Para que proceda este derecho, el consumidor dentro de los 5 días hábiles a la fecha que tuvo noticia de la operación fraudulenta o de haber recibido el producto defectuoso, deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y tiene la obligación de notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador.

El párrafo segundo expresa que *“el consumidor tendrá derecho a reversar los pagos correspondientes a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico, por cualquier motivo y aún sin que medie justificación alguna, siempre que el pago se haya realizado a través de una operación de débito automático autorizada previamente por dicho consumidor, en los términos que señale el gobierno Nacional para el efecto”*. No se exige justificación alguna para poder

interponer la reversión del pago de servicios o prestaciones periódicas, el único que se necesita es que la operación se haya realizado por medio de un débito automático con la previa autorización del consumidor, pues no se podrán reversar aquellas pagadas por otros medios.

Una vez ejecutado el derecho de reversión de pago, ante una controversia entre proveedor y consumidor que fuera resuelta por la autoridad a favor del proveedor, deberán quienes participan del proceso de pago, es decir cualquier entidad o emisor o banco que haya jugado un papel en las transacciones de pago realizadas entre el consumidor y el proveedor, deberá cargar de ser posible la transacción al consumidor con el fin de poner a disposición del proveedor el dinero. De no poder realizar el cobro del dinero por este método, el proveedor podrá iniciar las operaciones que considere pertinentes para el cobro contra el consumidor. En el caso contrario si la controversia es favorable para el consumidor, la reversión se entenderá satisfecha y no habrá más acciones en su contra. Al ser este un mecanismo nuevo, se le impone al Gobierno Nacional la obligación de reglamentar la materia.

La autoridad de ser necesario, al demostrar que medio la mala fe por parte del consumidor, podrá interponerle sanciones de hasta cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Es por motivos como estos, que el estatuto del consumidor busca equiparar las cargas entre proveedores, productores y consumidores pues plantea una serie de sanciones y mecanismo de control para los actores de las relaciones de comercio.

El derecho de retracto y de reversión, son considerados como un avance normativo respecto a los mecanismos de protección al consumidor, como tales presentan puntos favorables, en cuanto al retracto que la ley permita al consumidor adquirir lo que realmente estaba comprando, es decir que cuando se le engaña al consumidor suministrándole información engañosa y productos o servicios de mala calidad, este podrá hacer uso de esta herramienta, que en la

anterioridad no se contemplaba, lo que permite que la ventas por los canales no tradicionales realmente se amplíen y tomen un papel líder en el mercado, en tanto el consumidor tendrá garantías con las que no contaba para realizar sus compras. Es este orden de ideas, el derecho de reversión es otra de esas herramientas que protege al usuario, lo que permite que se vean, canales como el comercio electrónico, de una manera mucho más amigable y el nivel de confianza para quien desea hacer sus compras pueda sentirse cómodo y seguro al usar los métodos de venta a distancia.

Teniendo en cuenta lo hasta aquí planteado, podría decirse que la posibilidad de retractarse de lo pactado por parte del consumidor, es sin lugar a dudas uno de los aspectos más innovadores que permiten a su vez aproximarse a una regulación eficiente, al corriente de los diferentes fenómenos que estructuran el mercado, la globalización y la regulación jurídica internacional, los cuales deben ir encaminados en pro del mejoramiento de las instituciones jurídicas, sin desligarse de los demás ámbitos que permean las relaciones contractuales, entre ellos los aspectos económicos.

Las nuevas herramientas, aunque permiten efectivamente aumentar el nivel de confianza de los usuarios, igual tienen aspectos negativos en cuanto al derecho de retracto, es posible que se haga un mal uso de parte de los consumidores del mismo, debido a que en una mala praxis podría causarle perjuicios económicos al vendedor, cuanto las razones no ameritarían que se pudiera aplicar el retracto como la figura correcta para obtener la reparación del perjuicio, en tanto las condiciones no permitirían que esta fuera la figura correcta. Lo anterior, puede causar en el vendedor sobre costos los cuales no estaban planeados y para el consumidor, que por el mal uso en futuras regulaciones de la materia se limite la posibilidad del ejercicio de su derecho.

La reversión por su parte, solo se hace efectiva cuando el medio de pago utilizado sea una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico,

por lo que solo se está protegiendo a un grupo de personas específicas, lo que limita el acceso a este derecho a todo consumidor que no use estos medios de pago y lo que genera finalmente es que la aplicación de dicha figura este encaminada a funcionar en mercados de venta por métodos no tradicionales.

Ante las indebidas actuaciones de consumidores y productores, fue necesario que el nuevo estatuto fuera más rígido y aplicara sanciones más drásticas y efectivas para hacer cumplir cabalmente la acción de los implicados en la relación comercial, es por tanto que se hace necesario analizar los mecanismos y sanciones que brinda en caso de que sea incumplido o violado algún derecho.

### **Sanciones y Mecanismos de control**

Las acciones jurisdiccionales que se plantearon fueron las populares y de grupo, las de responsabilidad por daños por producto defectuoso, y la más importante la acción de protección al consumidor.

Sin duda, dentro del articulado de la Ley 1480 se reforzó el tema, de manera que para el consumidor pudiera sentirse protegido durante las operaciones, que a diario está efectuando, para ello planteo una serie de sanciones y mecanismos más drásticos a las existentes anteriormente.

Las populares y de grupo se encuentran reguladas en la Ley 472 de 1998 y las acciones de responsabilidad por daños por producto defectuoso, que se adelanta ante la jurisdicción ordinaria.

La acción de protección al consumidor es *“un mecanismo jurisdiccional mediante el cual los consumidores tienen la oportunidad de acceder a los jueces o a la Superintendencia de Industria y Comercio en uso de facultades jurisdiccionales para que decidan sobre reclamos que tengan como fundamento la vulneración de los derechos del consumidor”*. La función jurisdiccional de la Superintendencia de

Industria y Comercio son conferidas en el artículo 58 del Estatuto, donde se atribuye a éste la facultad reemplazar al juez de primera o única instancia competente en razón de cuantía y el territorio para resolver los temas relacionados con la defensa del consumidor.

Para acceder a la Acción de Protección al Consumidor se debe tener el carácter de consumidor o usuario y esta procede para cuestiones que se fundamenten en (i) la vulneración de los derechos del consumidor por la violación directa de las normas que protejan a consumidores y usuarios; (ii) las controversias que versen en la aplicación de las normas de protección contractual contenidas en el Nuevo estatuto y en normas especiales de protección a consumidores y usuarios; (iii) aquellas orientadas a lograr que se haga efectiva una garantía; (iv) las encaminadas a solicitar la reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios o por información o publicidad engañosa.

Para que se pueda ejecutar por parte del consumidor o usuario, previamente a instaurar la acción este debe radicar un reclamo directo ante el productor y/o proveedor del bien o servicio, y dicho reclamo debe anexarse como prueba a la demanda. Esta reclamación puede realizarse por escrito, telefónica o verbalmente y a ella se le anexan las pruebas que la soportan. Si el productor o proveedor no responde dentro de los 15 días siguientes a la reclamación, se entenderá como un indicio grave en su contra y estará sujeto a sanciones. Aunque como se ha mencionado es viable hacer el reclamo de forma verbal, sin embargo consideramos que por el tema probatorio es recomendable que el mismo se haga de manera escrita, pues si con dicho reclamo no se da el resultado que se espera, se puede acudir a la SIC para interponer el reclamo, cuya prueba esencial deberá ser el reclamo directo ante la entidad. Este aspecto busca a nuestro criterio, brindarle celeridad al proceso y evitar la acumulación de reclamaciones que podría recibir la SIC, pero en la otra cara de la moneda le impone una carga extra al usuario o consumidor para poder ejercer efectivamente su derecho a reclamar por la no satisfacción con relación a un bien o servicio.

Finalmente, respecto de la acción de protección al consumidor deberá presentarse a más tardar dentro del año siguiente a alguno de los siguientes términos (i) la expiración de la garantía; (ii) la terminación del contrato; o (iii) desde que el consumidor tenga conocimiento de los hechos que motivaron la reclamación.

La SIC como medida preventiva para las paginas o portales que parezcan realizando actos fraudulentos o engañando al consumidor, podrá interponer un bloqueo temporal de 30 días calendarios, prorrogables por un periodo igual, de oficio o a petición de parte con el fin de prevenir la violación de los derechos del consumidor, cuando se tenga sospechas de que por dicho medio se están violando, en este periodo se debe de adelantar la investigación correspondiente.

Dentro de las facultades administrativas de las SIC, estarán aquellas en materia de protección al consumidor, mientras no se encuentren asignadas de manera expresa a otra autoridad dentro de las principales actividades esta (i) Velar por el acatamiento de las disposiciones del Estatuto, realizando las investigaciones y la imposición de sanciones, (ii) Instruir la manera en la que deben cumplirse las disposiciones, (iii) Llevar a cabo los testimonios, visitas de inspección o cualquier otra prueba necesarios dentro una investigación, (iv) establecer la información que debe indicarse en determinados productos, (v) Controlar la publicidad que este causando algún perjuicio, (vi) Suspender la producción o comercialización de un producto hasta por sesenta (60) días prorrogables, (vii) ordenar toda medida para procurar la protección del consumidor, (viii) difundir el conocimiento sobre las normas de protección al consumidor, (ix) ordenar la devolución de dinero pagada en exceso por el consumidor, (x) ordenar modificaciones a los clausulados de los contratos de adhesión cuando afecten al consumidor, (xi) fijar requisitos mínimo de calidad e idoneidad para determinados bienes y servicios, entre otras atribuciones. La SIC procurara difundir, informar y capacitar en materia de protección al consumidor.

Las actuaciones administrativas previamente identificadas, podrán provenir tras la aplicación de medios electrónicos o tecnologías de información y la comunicación, pues uno de los principales impulsos de esta nueva normatividad, es regular de manera extensiva un mercado cuya regulación era precaria, el comercio electrónico que cada día está adquiriendo un gran furor y fuerza en el entorno Colombiano.

Ante cualquier incumplimiento, acarrea con sanciones que serán impuestas previa investigación, al determinarse que hay lugar a una sanciones puede aplicarse dependiendo de la materia alguna de las siguientes, que se encuentran en el artículo 61 *“1. Multas hasta por dos mil (2.000) SMLMV al momento de la imposición de la sanción; 2. Cierre temporal del establecimiento de comercio hasta por 180 días; 3. En caso de reincidencia y atendiendo a la gravedad de las faltas, cierre definitivo del establecimiento de comercio o la orden de retiro definitivo de una página web portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado; 4. Prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos. El productor podrá solicitar a la autoridad competente, el levantamiento de esta sanción previa la demostración de que ha introducido al proceso de producción las modificaciones que aseguren el cumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad; 5. Ordenar la destrucción de un determinado producto, que sea perjudicial para la salud y seguridad de los consumidores. 6. Multas sucesivas hasta de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras permanezca en rebeldía.”*

Las sanciones impuestas son mucho más severas, a las existentes en el Decreto 3466 de 1982, pues económicamente trae mayores repercusiones al pensar en sanciones hasta dos mil (2000) SMLMV frente a los ciento cincuenta (150) SMLMV que se contemplaban en el decreto. Sumas que muchas veces era viable pagar y continuar realizando las actuaciones irregulares, aspecto que va a ser reevaluado por quienes incurran en malas prácticas con la entrada en vigencia de la nueva

regulación, en donde los montos a pagar privaran al proveedor o productor de abstenerse a acatar la normatividad para evitar cualquier tipo de sanción, debido a los altos costos de las multas con ocasión del incumpliendo de las disposiciones legales.

Cuando se ejecuten actividades no autorizadas o ejecutado conductas contrarias a la normatividad del Estatuto, se le pondrán imponer multas hasta por trescientos (300) SMLMV y la prohibición de ejercer el comercio hasta por 5 años a las personas que poseen responsabilidad administrativa u otra persona natural.

Para imponer la multa, la SIC tiene en cuenta unos criterios en primera medida determinar y valorar el daño que se le ocasiona al consumidos, se observa si la conducta infractora es perseverante, se entra a verificar la reincidencia en las conductas, la disposición favorables o no de buscar las soluciones más acordes para el consumidor, se determina el posible beneficio económico que se hubiere tenido por la comisión de la infracción, se mira que los medios usados para cometer la infracción sean fraudulentos y finalmente se observa el grado de prudencia o diligencia con la que se hayan atendido las situaciones aplicándoles las normas pertinentes a la materia.

En Colombia, con la entrada en vigencia del actual Estatuto del Consumidor, se abre paso a la implementación de un marco normativo adecuado que busque la protección real y efectiva del consumidor, donde el mercado de la ventas a distancia comienza a tener regulaciones adecuadas para que se constituyan bajo panoramas, que al consumidor le generen confianza en usar estos medios para comprar. En el comercio electrónico, es donde más podemos identificar dicho fenómeno del consumo masivo de bienes o servicios adquiridos por la Internet, donde en la actualidad se cuenta con mecanismos como el derecho de retracto, el derecho de reversión, la acción de protección al consumidor, entre muchos otros aspectos que buscan dar confianza al usuario para usar estos canales de venta.

### **TERCER CAPITULO:**

#### **PROTECCIONES LEGISLATIVAS AL CONSUMIDOR COLOMBIANO DESDE LA PERSPECTIVA DEL NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR “LEY 1480 DE 2011”**

La regulación existente con respecto a los contratos, en los que una de las partes se cataloga como consumidor de un bien o servicio determinado, se ha implementado a cabalidad como consecuencia de los diferentes fenómenos económicos que facilitan el perfeccionamiento de negocios jurídicos, en los que no se hace necesaria la presencia física de las partes. Por esta razón, se vio la necesidad de brindar a los consumidores un mecanismo jurídico por medio del que fuera posible ejercer sus derechos, sustentado de manera concreta en la base legislativa e incorporando las diferentes exigencias del mundo globalizado, que ha permitido la incursión de mayores retos de carácter jurídico.

En el presente capítulo describimos dos de los principales aspectos jurídicos que se introdujeron con la entrada en vigencia de la ley 1480 de 2011, como lo son el derecho de a la información y el de retracto, los cuales se analizan teniendo en cuenta los principales pronunciamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio. La SIC es la institución que a partir de la regulación establecida por la ley 1340 de 2009, adquirió significativas competencias como órgano judicial, y quien fijo su posición con respecto a la utilización de productos que se comercializan fácilmente en la web y que son nocivos para los consumidores. Se describirán entonces las principales atribuciones que se otorgaron a la Superintendencia Financiera y a la Superintendencia de Industria y Comercio, en virtud de las garantías que se deben proporcionar en relación a los derechos de los consumidores.

Por último en este acápite se hace referencia a uno de los casos de estudio con respecto al cuál la Superintendencia de Industria y Comercio se ha pronunciado,

teniendo como sustento jurídico el marco normativo establecido por el Nuevo Estatuto del Consumidor para adoptar una postura con respecto al tema y se estudia la importancia de suministrar información completa en los productos que se comercializan.

En lo referente a este aspecto es necesario mencionar que, aunque se han impuesto sanciones por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio en pro de la defensa de los derechos de los consumidores, las resoluciones existentes no se profieren teniendo en cuenta esta normatividad que empezó a regir en abril de 2012, debido a que no se falla sobre casos nuevos, sino que se relacionan casos en los que la Superintendencia de Industria y Comercio actúa como segunda instancia.

Con el fin de abordar los principales aspectos que dan origen al nuevo marco jurídico que pretende otorgarle seguridad jurídica a los consumidores, es pertinente mencionar que esta ley se encuentra estrechamente ligada a la ley de protección a la competencia, en la que se enmarcan las facultades de la Superintendencia de Industria y Comercio como ente jurisdiccional a la hora de establecer multas e imponer sanciones al momento de presentarse desequilibrio en el mercado.

Que de acuerdo con lo mencionado leyes de protección al consumidor, tal como lo establece Gabriel Ibarra Pardo, en su artículo *ley de competencia y protección al consumidor* (PARDO, 2013) se encuentran dirigidas a que el consumidor pueda escoger efectivamente entre las opciones proporcionadas por el mercado (frente a las cuales también existe una regulación) con sentido crítico y sin que exista presencia de elementos que generen sesgo en la relación contractual, como lo son la información engañosa o insuficiente, aspecto en el que se ha sustentado la necesidad de proteger los derechos de los consumidores.

Por lo anterior puede decirse que la ley 1340 de 2009, permite que la manifestación de los consumidores en los diferentes negocios jurídicos se

fortalezca y alcance el equilibrio, que en varias ocasiones se ve desproporcionado, atendiendo a la calidad de la parte con la que se lleva a cabo dicha contratación, generando mayor bienestar con respecto a la ejecución de dicha relación.

De acuerdo a lo mencionado, el sustento principal del Nuevo Estatuto del Consumidor es equilibrar, como se mencionó anteriormente las relaciones contractuales en las que participa un consumidor, definido en el artículo 5.3 de la Ley 1480 de 2011 como aquella “persona natural o jurídica que, como destinatario final adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario” como se ha definido en nuestro texto, y que por lo tanto cabe recordar, que se configura como la parte débil en la creación del vínculo jurídico perfeccionado.

Ahora, con el fin de analizar dos de los principales cambios que introdujo el Nuevo Estatuto del Consumidor en el marco contractual, se hará referencia a la Resolución 8039 del 2013 (RESOLUCIÓN, 2013), en la que, sin limitarse a uno solo de ellos, la Superintendencia de Industria y Comercio se pronuncia con respecto al derecho a la *información*, consagrado en el artículo 23 de la Ley 1480 de 2011, imponiéndose al proveedor y productor la obligación de proporcionar “*información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información*”, para de esta forma evitar que se generen perjuicios a los consumidores.

Esta resolución es relevante para el desarrollo del tema objeto de análisis en el presente escrito, puesto que, de las diferentes resoluciones emitidas por la Superintendencia de Industria y Comercio, en ella se toma la decisión de imponer cargas al proveedor, teniendo como referencia el Nuevo Estatuto del Consumidor,

aspecto que no se evidencia en las demás resoluciones proferidas en el 2012 y lo que va corrido de este año.

En este caso, la Superintendencia de Industria y Comercio se pronuncia con el fin de *“identificar aquellos productos que en circunstancias normales de utilización pueden presentar riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores”* (Resolución, 2013); su objeto de investigación se centra en el estudio referente a la comercialización de la “vela volcán”, o “vela mágica”, “vela véngala” (entre otras denominaciones), la cual se distribuye sin ninguna restricción a través de sitios web. Este aspecto particular, se enmarca dentro de los postulados estructurados en la Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se pretende *“proteger, promover y garantizar la efectiva defensa que tiene el consumidor en pro de su seguridad e indemnidad, esto es, a que los productos que utiliza en la satisfacción de sus necesidades no le causen daño en condiciones normales”*.

Por tal razón, la comercialización de este tipo de productos en los que no se proporciona *información* completa, visible al consumidor, referente a la calidad y utilización del mismo y por ende las precauciones (respecto a la toxicidad del producto) a tener en el momento de su utilización, debe ser suspendida por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de cumplir uno de los postulados base, como lo es el bienestar y la protección del consumidor.

En este sentido, el Nuevo Estatuto del Consumidor genera el deber de retirar del comercio los productos inseguros e informar sobre sus riesgos, además establece la obligación a los comerciantes de informarse acerca de los riesgos que sus productos pueden presentar. Esta facultad administrativa, que toma como base la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de pronunciarse con respecto al caso mencionado se encuentra consagrada en el numeral octavo (8) del artículo 59 de la mencionada ley, en el que se señala que, corresponde a la Superintendencia de Industria y Comercio, entre otras funciones *“Emitir las*

*órdenes necesarias para que se suspenda en forma inmediata y de manera preventiva la producción, o la comercialización de productos hasta por un término de sesenta (60) días, prorrogables hasta por un término igual, mientras se surte la investigación correspondiente, cuando se tengan indicios graves de que el producto atenta contra la vida o la seguridad de los consumidores, o de que no cumple el reglamento técnico”.*

La Superintendencia de Industria y Comercio logró determinar, teniendo en cuenta lo expuesto en la Resolución 8039 de 2013, que la información que se proporciona al momento de comercializar el producto es bastante deficiente, pues no se incluyen las recomendaciones de uso, a pesar de que en la etiqueta que se adhiere al empaque del artefacto se especifiquen las condiciones de seguridad, puesto que la comercialización de dicho producto también se realiza de forma individual, condición frente a la que no se proporciona garantía alguna respecto de su utilización y las precauciones que deben tenerse con el mismo.

Los pronunciamientos emitidos por parte de la SIC, permiten determinar que la obligación principal de cualquier miembro de la cadena de producción, distribución o comercialización consiste en llevar al mercado productos que garanticen la seguridad de los consumidores y que no representen riesgos irrazonables para su integridad en condiciones normales de uso; aspecto que, de acuerdo con la regulación impartida recientemente, a través de la que se pretende brindar, como reiteradamente se ha expresado seguridad jurídica al consumidor, la cual se cataloga como uno de los aspectos innovadores, pues además de permitirse la incursión de esta institución en la protección de los derechos, se amplía el ámbito de protección, incluyendo aspectos que con anterioridad no eran tenidos en cuenta, como lo es el derecho a la información, el derecho de retracto, la responsabilidad solidaria de los miembros de la cadena de producción y distribución y el equilibrio que debe regir en las relaciones contractuales en la que una de las partes es “consumidor”, en los términos expresados en la Ley 1480 de 2011.

En virtud de la utilización sin restricciones de uso que se efectúa del producto y lo mencionado anteriormente, la Superintendencia ordenó la suspensión inmediata de la comercialización individual del producto objeto de estudio, denominado “vela pirotécnica para uso con fines de diversión” (Resolución, 2013) cuando no se informen las condiciones e información necesaria para su correcta utilización en un punto visible de dicho producto y de igual forma se sugirió a los consumidores dejar de utilizar el producto con respecto al que se realizó la presente investigación. La medida establecida, operará durante sesenta (60) días hábiles, los cuales se contabilizarán a partir de la resolución emitida en el diario oficial.

La sanción impuesta por parte de la SIC en la resolución 8039 del 2013, nos permite citar otro de los aspectos relevantes que introdujeron con el Nuevo Estatuto del Consumidor como lo es la definición de “*publicidad engañosa*”, puesto que a menudo, la comercialización de los productos que se ofrecen en el mercado se acompaña de elementos que ocasionan falsas expectativas en el consumidor y que pueden encaminarse a suscitar confusión en los mismos, como consecuencia de la expectativa generada.

La publicidad engañosa, tal como lo determinó en un concepto reciente la Superintendencia de Industria y Comercio (CONCEPTO, 2013) no solo se centra en los conceptos de veracidad y falsedad, sino en la definición misma de engaño; por lo tanto, según esta entidad existirá este tipo de publicidad cuando un mensaje publicitario sea capaz de generar en los consumidores a los que se dirige una representación distorsionada de la realidad, poniendo de relieve el concepto equivocado que una persona se forma acerca de una marca, producto o servicio, con el fin de persuadirlos de su opción de compra (SUPERINTENCIA, PUBLICIDAD ENGAÑOSA NO SE BASA SOLO EN CONCEPTOS DE VERICIDAD Y FALSEDAD, 2013). Esta conclusión fue desarrollada por parte de la entidad. Al considerar que un mensaje puede contener afirmaciones que, a pesar de su veracidad, engañan o son susceptibles de inducir a error a sus destinatarios. De igual forma, pueden contener elementos falsos, que a pesar de esta condición

no engañan al consumidor, tal como puede derivarse de aquellas exageraciones de carácter obvio.

Con respecto a este tema, la Superintendencia de Industria y Comercio, en la Resolución 66535 de 2012 ha manifestado que *“lo importante de un anuncio publicitario es el mensaje que se transmite al consumidor, pues él no decodifica frases sueltas sino ideas y mensajes entendidos como un todo y no como una sumatoria de elementos que no pueden fraccionarse y aislarse para ser analizadas fuera de contexto”*.

Esta entidad, además de establecer los parámetros que se deben tener en cuenta a la hora de generar la interacción publicitaria con el *consumidor*, apunta a la veracidad que se establece como consecuencia de la producción que se deriva de los diferentes propósitos y enfoques del mercadeo, que persiguen la captura del cliente, sin tener en cuenta los aspectos objeto de regulación por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

El segundo aspecto que consideramos de mayor relevancia con la introducción de la Ley 1480 de 2011 es el *derecho de retracto*, consagrado en el capítulo V que regula las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, en el artículo 47.

Este derecho permite a los consumidores que lo ejercen efectuar su expresión de libertad de compra y arrepentirse de la celebración del contrato sin importar asuntos relacionados con la garantía. En este sentido, el derecho de retracto establece la posibilidad de arrepentimiento que puede ejercer el consumidor cuando celebra contratos cuyo objeto es la venta a distancia, específicamente, aquellas que se realizan a través de internet. En este contexto, los fenómenos económicos que han permeado el comercio nacional, generan la necesidad de regular aspectos con respecto a los cuales no existía regulación alguna. Sin embargo existen una serie de limitaciones al ejercicio del mismo, pues aplica para

aquellos contratos que tengan por objeto bienes que no deban consumirse o servicios que no hayan comenzado a ejecutarse, la cual podrá hacerse efectiva los cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del producto o de la celebración del contrato; situación que dará paso a la resolución del contrato y el reintegro del dinero pagado (SUPERINTENCIA, 2012)

Así, se generan obligaciones para ambos contratantes y mientras que al consumidor se le obliga a restituir el producto (si el objeto del contrato es la compra de bienes) en las mismas condiciones que le fue entregado, el productor o proveedor debe reintegrar el dinero en un periodo no superior a los treinta (30) días calendario desde que se ejerció el derecho y no puede realizar ningún descuento o retención. Pero si el proveedor infringe alguna de las normas que regulan esta potestad, se podrá adelantar la acción de protección al consumidor, la cual permitirá a la SIC multar a personas naturales y jurídicas que desconozcan el estatuto, las cuales a su vez tienen la posibilidad de acudir a los jueces civiles para que resuelvan dicha controversia (SUPERINTENCIA, 2012).

Por lo tanto, según las directrices estipuladas por la Superintendencia de Industria y Comercio se recomienda al productor o proveedor suministrar toda la información sobre las instrucciones de utilización de los bienes ofrecidos, cantidad, peso, volumen y los demás inherentes a cada producto, puesto que si no se proporciona de manera completa y precisa será responsable por la insuficiencia de la misma y la sanción que se impone en este caso será mayor (SUPERINTENCIA, 2012)

Por otra parte, consideramos importante mencionar la controversia que se ha suscitado con respecto a los efectos jurídicos de la firma electrónica, pues hasta noviembre del año pasado solo la firma digital tenía efectos jurídicos. El decreto 2364 de 2012 proferido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,

reglamenta la Ley 527 de 1999<sup>6</sup> teniendo como sustento el ***principio de neutralidad tecnológica***, otorgando plena validez y efectos jurídicos a la firma electrónica, siempre y cuando esta sea confiable y apropiada para los fines con los cuales se generó el mensaje. En este sentido, la norma definió la firma electrónica como *“un método que permite identificar a una persona en relación con un mensaje de datos, siempre y cuando este sea confiable y apropiado”* (COMERCIO, 2012). La confiabilidad a la que se hace mención depende entonces, tal como lo señala la reglamentación, de que los datos que dieron origen a la misma correspondan exclusivamente al firmante y que sea posible detectar cualquier alteración no autorizada del mensaje hecha después del momento de la firma.

Esta nueva reglamentación impuso obligaciones al firmante, orientadas a garantizar la seguridad y confiabilidad de los datos de creación de la firma, entre las cuales se encuentra el poder acudir al concepto de un perito y realizar la auditoría periódica, especializada e independiente que certifique la seguridad para la utilización de las mismas.

Esta regulación permite que se generen mecanismos a través de los que se promueva el fortalecimiento del comercio, el crecimiento sostenible y la competitividad, debido a que la promoción del uso de la firma electrónica a través de la configuración de sus atributos jurídicos busca implementar esquemas alternativos a la firma digital, figura jurídica que presenta varias desventajas, entre las que podemos citar la limitación existente para su utilización y el tener que acudir a un órgano que la certifique y otorgue plenos efectos jurídicos, razón por la que la validez de la firma electrónica en el escenario del comercio y las relaciones jurídicas que se perfeccionan a distancia genera la celebración de contratos regidos por aspectos de eficiencia, amparados igualmente en la seguridad jurídica implementada como uno de los postulados del Nuevo Estatuto del Consumidor.

---

<sup>6</sup> Esta ley otorgaba reconocimiento legal a la firma electrónica, pero no efectos jurídicos

Esta nueva ley fija parámetros contractuales con relación a los negocios jurídicos, pues hace referencia a la compra y venta de “productos y servicios” de manera generalizada, permeando la regulación existente para todo tipo de contrato. Tal como lo plantea Javier Tamayo Jaramillo (JARAMILLO, 2012), el campo de aplicación del Estatuto “*abarca prácticamente todos los contratos que versen sobre bienes y servicios*”, sin delimitar los aspectos correspondientes a la responsabilidad que se genera por el incumplimiento de garantías de calidad y eficiencia de los mismos, pues el demandado en este tipo de casos se exonera mediante la prueba de causa extraña, situación que debe contrastarse con la regulación plasmada en el artículo séptimo (7) del Estatuto, que plantea: “*En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado*”.

Este tipo de normas no permite que exista claridad al momento de determinar la responsabilidad con respecto a perjuicios generados por la prestación de servicios médicos o profesiones liberales, puesto que no existe unanimidad a la hora de determinar si el ejercicio de dichas profesiones obedece al cumplimiento de obligaciones de medio o resultado. Por lo tanto, puede decirse que se presenta un vacío frente a dicha regulación, porque no se definen de manera concreta los casos en los que opera la responsabilidad objetiva.

Ahora, de acuerdo a la regulación estructurada en beneficio de los consumidores, ligada a la legislación existente con respecto a la protección de la competencia, por medio de la que se pretende proporcionar a los agentes económicos beneficios sin acudir a aspectos que generen perjuicio en los consumidores, se brinda la posibilidad de acudir a un ente jurisdiccional, cuyas actuaciones no generen retrasos y garanticen efectividad en el resultado de los procesos investigativos.

Finalmente, consideramos que el Nuevo Estatuto del Consumidor se presenta como una herramienta por medio de la cual los consumidores pueden realizar diferentes tipos de negocio jurídico sin enfrentarse a situaciones que generen perjuicios en el perfeccionamiento y ejecución de la negociación, debido a que la responsabilidad de la contraparte, siempre y cuando dicho consumidor no ejecute acciones que desvirtúen el negocio en curso no se encuentra limitada a uno de los actores de la cadena de producción, pues se establece claramente que existe solidaridad en caso de no obtenerse los resultados esperados, aspecto que permite las negociaciones enmarcadas en términos de confiabilidad.

Como conclusión, podemos decir que de las Resoluciones proferidas por la Superintendencia de Industria y Comercio, no sustentan su decisión (a excepción de la que ha sido objeto de estudio para el análisis del presente capítulo) acudiendo a los postulados de la ley 1480 de 2011, puesto que su aplicación aún es muy reciente, se puede observar que sí tienen en cuenta aspectos que permiten que los consumidores interactúen en medio donde pueda existir una relación equilibrada, para de esta manera permitir que los negocios jurídicos se perfeccionen sin perseguir resultados desproporcionados para una de las partes.

Por lo anteriormente expuesto, creemos que al realizar un estudio, a través del cual se plantee la integración de la ley de protección a la competencia y la de protección al consumidor, la ley de competencia optimiza los intereses de los consumidores y estos últimos son los principales agentes del mercado (en el que se perfecciona la interacción de la oferta y la demanda), en el que a su vez se configuran las relaciones empresariales; razones que permiten proponer la construcción de un proyecto de ley en el que sea posible adquirir mayores beneficios para las empresas que compiten en el mercado y también para los consumidores.

## CONCLUSIONES

Del análisis y desarrollo expuesto a lo largo del presente trabajo en relación con el contrato electrónico en el comercio electrónico y su relevancia en el marco de las dinámicas de consumo definidas en el Nuevo Estatuto del Consumidor en Colombia, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Las ventas a distancia son aquellas efectuadas sin la presencia física concurrente del comprador y el vendedor, en las cuales la oferta y la aceptación de la compra se realiza exclusivamente a través de una Interrelación comunicativa a distancia, mediante la implementación de los diferentes métodos que en la actualidad permiten llevar a cabo este tipo de modalidad de comercialización, lo que genera que de ellas surja la necesidad de la existencia de una estructura de contratación a cuyas características sean adecuadas para el desarrollo del negocio comercial que se desea concretar, dicha regulación se encuentra efectivamente regulada dentro del comercio electrónico por medio de la Ley 527 de 1999 y las nuevas regulaciones sobre el tema existentes en el Nuevo Estatuto del consumidor. Por lo que encontramos, que dicha normatividad permite vislumbrar un comienzo positivo a la necesidad de regular el tema de las ventas por medios no convencionales, a través de los canales de las ventas a distancia, pues responde a las necesidades del mundo moderno, sin embargo la regulación no es suficiente para abordar la totalidad de las situaciones fácticas que pueden llegar a presentarse, debido a que se trata de aspectos que se están comenzado a presentar al tratarse de un tema tan nuevo.
2. El contrato electrónico en Colombia se define como un acuerdo de voluntades, que nace de una oferta, como aquella propuesta de un negocio o contrato futuro la cual debe contener obligaciones claras, concretas, precisas, serias y firmes, que por medio de la manifestación de la voluntad expresa su posterior aceptación, manifestación que debe ser de manera

completa y libre de toda coacción, en donde se pueda entender que se está pronunciando respecto de la oferta previamente examinada, dichas expresiones cumplen con la característica esencial de ser digital, es decir transmitidas por medio de mensajes de datos, los cuales adquieren un nivel de confiabilidad y certeza que es brindada por la firma digital que acompaña dichos actos, debido a que ella permite garantizar la identidad del emisor de un mensaje y/o el origen del mismo, y tener la plena seguridad que quien remite el mensaje es realmente quien dice ser, con la confluencia de los tres elementos mencionados permite materializar el perfeccionamiento de las obligaciones dentro de un acuerdo, cuyo proceso de negociación se realizó por medio de los canales de venta a distancia y la estructura final del documento es el resultado de un conjunto de intercambio de datos que se estructuran en un documento digital que contiene el acuerdo final de las voluntades.

3. La implementación de la Ley 1480 de 2011, tenía la finalidad de ser el documento legal que aportara el proceso de protección de la parte débil de la relación comercial, generados en razón de la poca fuerza e influencia que el antiguo Estatuto brindaba al usuario o consumidor. Por lo que este tiene la función de regular toda relación que se genere entre el consumidor y el proveedor y/o productor. Esto se logra por medio de los distintos mecanismos que se implementan y son reconocidos por medio del nuevo Estatuto, principalmente la acción de protección al consumidor, que permite a los usuarios acceder a los jueces o a la SIC sobre cualquier vulneración que sufran sobre sus derechos como consumidores, herramienta que desde su implementación ha tenido una excelente acogida del público y su uso es de carácter masivo, aunque el requisito previo del reclamo directo al proveedor y/o productor pasa muchas veces desapercibida, y por lo tanto se ha convertido en el principal motivo para declarar improcedente la acción.

El nuevo panorama de las sanciones implementado por el Nuevo estatuto del consumidor efectivamente, gracias a las amplias facultades reconocidas para la SIC en cuanto a la protección al consumidor, generan en el proveedor y/o distribuidor un control más exhaustivo de sus productos y servicios, pues al existir un control con mayor fuerza y unas sanciones que pueden alcanzar hasta 2000SMLMV.

4. El derecho de retracto y reversión, generan un cambio de panorama en el comercio en Colombia, pues culturalmente no está apropiado el tema de poder arrepentirse de ciertas compras. El hecho de que se permita retractarse de la compra porque no satisface las necesidades del consumidor que lo llevaron a la compra del bien o servicio. De la misma manera el permitir que se le reverse el pago realizado cuando el producto no cumpla con las condiciones que debería tener o no es el producto solicitado. Son dos aspectos cuya funcionalidad práctica, permiten al usuario hacer cumplir sus derechos y brinda un nivel de seguridad y certeza de proceder a adquirir bienes o servicios por los medios no convencionales.

Se prohíbe de plano el uso de cláusulas que son consideradas como abusivas, y de llegar a pactarse alguna que tenga la intención de ser abusiva se entenderán ineficaces de pleno derecho, esto sin afectar la validez del contrato. Se vuelve necesario que los usuarios conozcan sus derechos, pues el tema de la cláusulas abusivas se vive a diario y es la muestra del desequilibrio injustificado que existe entre las partes de la relación de comercio, es por esto que se vuelve muy importante que este concepto se encuentre muy bien regulado, en tanto el camino hacia el comercio se enfoca dejando cada vez mas de lejos las relaciones entre sujetos en un mismo espacio físico, a un intercambio de mensajes de datos por lo que es necesario contar con una regulación protectora de las cláusulas abusivas.

5. El comercio electrónico encuentra que poco a poco se ha transformado en el medio de venta no tradicional con mayor uso e impacto, encontró dentro del Nuevo Estatuto del consumidor la regulación que necesaria ya que permite al consumidor obtener una serie de herramientas que lo soportan y lo protegen al momento que se estén llevando a cabo cualquier operación dentro de este canal de ventas. Con la entrada en vigencia de esta Ley, pudimos identificar una serie de regulaciones más fuertes para el proveedor y/o productor, todo con el propósito de que las relaciones comerciales que se generan, puedan llegar a ser más organizadas y permitan tener suficiente contenido jurídico en el momento en que surja un eventual litigio. El tema en el nuevo estatuto, es manejado de una manera clara y completa, sin embargo requiere de un mayor desarrollo normativo en cuanto sería esta, la primera norma que trata de regular efectivamente el tema de las ventas a distancia, entre las que el comercio electrónico como medio en el que se permite que desarrollen la mayoría de dichas ventas, está en constante desarrollo y evolución, lo que genera la necesidad que el derecho valla de la mano de otras ramas de la ciencia, con el fin de no dejar desprotegido al consumidor.

El contrato electrónico es visto como la principal herramienta, dentro de la estructura de las relaciones de comercio que se generan en el mercado de ventas a distancia. Es necesario determinar aquellos elementos de todo contrato y aquellos esenciales de este tipo de contrato. Lo que nos muestra, es que cada día estamos cerca de procesos más ágiles y concretos, cuya regulación deberá ser más proteccionista ante el usuario o consumidor, que finalmente es el más afectado.

Después del análisis planteado en el anterior trabajo, podemos estipular que es necesaria de parte del legislador una regulación con mayor fuerza, cobertura y alcance, en relación al contrato electrónico y del comercio

electrónico, siendo la unidad normativa mencionada en el presente texto la base esencial del funcionamiento en Colombia de esta temática.

Se puede observar, después de hacer un barrido detallado de los diferentes pronunciamientos de la superintendencia de industria y comercio que las garantías estipuladas en el nuevo estatuto del consumidor no se han utilizado por los consumidores según lo esperado, de lo anterior se pueden sacar dos planteamientos: 1) No se tiene conocimiento de las nuevas garantías que ofrece el estatuto del consumidor en pro de la protección de los derechos del consumidor final, por parte de la población. 2) No es clara la forma en que se invocan estas garantías y es por esto que solo se tiene una resolución de la superintendencia en la cual se establezcan los parámetros de dichas garantías. De todas formas, no se puede dejar atrás el gran avance en materia de regulaciones de las relaciones del mercado (entiéndase relación consumidor final y proveedor o fabricante), que se obtuvo con la promulgación de la ley 1480 de 2011, en la cual se puede resaltar los beneficios que se obtienen.

## BIBLIOGRAFÍA

(21 de Agosto de 1999). *Ley 527 de 1999* . Colombia.

Nuevo Estuto Del Consumidor. (2011). *Ley 1480 de 2011*. Colombia.

1222317727 (SIC 31 de ENERO de 2013).

RESOLUCIÓN, 8039 (SIC 28 de FEBRERO de 2013).

BRIZZIO, C. (2001). CONTRATOS INFORMATICOS Y CONTRATOS POR MEDIOS INFORMATICOS . En TEMIS, *CONTRACCIÓN CONTEMPORANEA* (págs. 79 - 112). BOGOTA: TEMIS S.A.

CLEMENTE, M. (2002). *DERECHO DE CONSUMO: LA CONTRATACIÓN ELECTRONICA*. VALENCIA: TIRANTA LO BLANCH.

CNUDMI. (1996). *UNCITRAL*. Obtenido de [http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453\\_S\\_Ebook.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf)

COLOMBIA, U. E. (2003). *EL CONTRATO POR MEDIOS ELECTRONICOS* . BOGOTA: DIGIPRINT.

COMERCIO, M. D. (2012). MINCOMERCIO REGLAMENTA USO DE LA FIRMA ELECTRONICA . *AMBITO JURIDICO*.

FUENZALIDA, C. V. (2001). EN TORNO A LOS CONTRATOS ELECTRONICOS. En TEMIS, *CONTRACCIÓN CONTEMPORANEA* (págs. 13-34). BOGOTA: TEMIS S.A.

GAZMURI, I. D. (2007). CONTRATOS ELECTRONICOS: EL PROBLEMA DEL INCUMPLIMIENTO SOLUCIONES A LA SOMBRA DE LA LEY. En LEGIS, *LOS CONTRATOS EN EL DERECHO PRIVADO* (págs. 883 - 897). LEGIS EDITORES S.A.

JARAMILLO, J. T. (15-23 de MARZO de 2012). LA RESPONSABILIDAD CIVIL EN EL NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR. *AMBITO JURIDICO*, pág. 12.

PARDO, G. I. (14 - 27 de ENERO de 2013). LEY COMPETENCIA Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. *AMBITO JURIDICO*, pág. 12.

PARRA, A. M. (1996). *ESTUDIOS JURIDICOS EN HOMENAJE AL PROFESOR AURELIO MENEDEZ*. MADRID.

PIAGGI, A. (2001). EL COMERCIO ELECTRONICO Y EL NUEVO ESCENARIO DE LOS NEGOCIOS. En TEMIS, *CONTRACCIÓN CONTEMPORANEA* (págs. 67 - 78). BOGOTA: TEMIS S.A.

RAVASSA, G. (2002). *DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL*. EDICIONES JURIDICAS IBAÑEZ LTDA.

- RINCON, E. (2007). REGULACION DE LA CONTRATACION ELECTRONICA. En *LOS CONTRATOS EN EL DERECHO PRIVADO* (págs. 861 - 881). BOGOTA: LEGIS EDITORES S.A.
- RIO, J. A. (s.f.). NUEVA ENCICLOPEDIA JURÍDICA SEIS. BARCELONA.
- RODRIGUEZ, M. A. (1997). *MANUAL DE DERECHO INFORMATICO*. PAMPLONA.
- SIERRALTA, A. (2007). *NEGOCIACION Y CONTRACION INTERNACIONAL* . LIMA: LEGIS PERU S.A.
- SILVA, P. (2001). CONTRATOS DE ADHESION CONDICIONES CONTRACTUALES GENERALES. En TEMIS, *CONTRATACIÓN CONTEMPORANEA* (págs. 34-63). BOGOTA: TEMIS S.A.
- SUPERINTENCIA. (2012). SUPERINTENCIA PRECISA CONDICIONES DEL RETRACTO PARA COMPRAS POR INTERNET. *AMBITO JURIDICO*.
- SUPERINTENCIA. (2013). PUBLICIDAD ENGAÑOSA NO SE BASA SOLO EN CONCEPTOS DE VERICIDAD Y FALSEDAD. *AMBITO JURIDICO*.