

**EL DERECHO DE RETRACTO EN VENTAS QUE UTILIZAN MÉTODOS NO
TRADICIONALES O A DISTANCIA A PARTIR DE LA LEY 1480 DE 2011**

**MARÍA DEL PILAR ESTERILLA PORTOCARRERO
KATTY MELISSA SAYA CASTILLO**



**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE DERECHO CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
SANTIAGO DE CALI
2016**

**EL DERECHO DE RETRACTO EN VENTAS QUE UTILIZAN MÉTODOS NO
TRADICIONALES O A DISTANCIA A PARTIR DE LA LEY 1480 DE 2011**

**MARÍA DEL PILAR ESTERILLA PORTOCARRERO
KATTY MELISSA SAYA CASTILLO**

**Monografía de grado como uno de los
requisitos parciales para optar al título de
Abogado**

**Presidente y Tutor
Dr. HUMBERTO BUENO CARDONA
Abogado**



**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE DERECHO CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
SANTIAGO DE CALI
2016**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD LIBRE
SECCIONAL CALI**

Dra. ESPERANZA PINILLOS SAAVEDRA
Delegada Personal del Presidente Nacional

Dr. LIBARDO OREJUELA DÍAZ
Rector Seccional

Dr. OMAR BEDOYA LOAIZA
Secretario Seccional

Dr. JOSÉ HOOVER SALAZAR RÍOS
Decano Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales

Dra. OFELIA CECILIA DORADO ZÚÑIGA
Secretaria Académica Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales

Dra. PATRICIA GALARZA GONZÁLEZ
Directora CIFADER

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente de la Monografía

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Santiago de Cali,

de 2016

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a **DIOS**, por darnos la vida y la oportunidad de estudiar una carrera profesional.

A nuestros **PADRES**, quienes con mucho cariño, amor, esfuerzo y ejemplo han hecho todo lo posible para poder brindarnos una vida digna y así darnos la oportunidad de poder acceder a estudios superiores y así formarnos y ser unas mujeres preparadas para enfrentar la vida en las circunstancias que se nos presenten, siendo unas personas con valores para poder desenvolvernos como futuros abogados.

A nuestros familiares por que de una u otra forma hicieron parte de este proceso, brindándonos todo el apoyo posible motivándonos para lograr el sueño de ser abogadas el cual con la terminación de este trabajo lo vemos cada vez más cerca.

AGRADECIMIENTOS

Nos complace de sobre manera a través de este trabajo, exteriorizar nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Libre Seccional Cali, Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, y a sus docentes, quienes con su profesionalismo y ética, puestos de manifiesto en las aulas de clases, enrumban a cada uno de los que asistimos con sus conocimientos, que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. EL RETRACTO DE LAS VENTAS QUE UTILIZAN MÉTODOS NO TRADICIONALES O A DISTANCIA	12
1.1 DERECHO AL RETRACTO	12
2. ESTUDIO SOBRE LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES DEL TRATAMIENTO LEGAL PARA GARANTIZAR EL DERECHO DE RETRACTO QUE LE ASISTE AL CONSUMIDOR EN VENTAS A DISTANCIA	19
2.1 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMO	19
2.1.1 Derecho del consumo en Colombia	22
2.2 CARACTERÍSTICAS DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR	27
2.3 LOS CONSUMIDORES Y LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA	29
3. ANÁLISIS EN FORMA CRÍTICA DE LA INSTITUCIÓN QUE REGULA EL DERECHO DE RETRACTO QUE LE ASISTE AL CONSUMIDOR EN VENTAS A DISTANCIA	33
3.1 ESTATUTO DEL CONSUMIDOR	33
3.1.1 Componente dogmático del estatuto	33
3.1.2 Mecanismos sustanciales de protección	34

3.1.3 Aspectos procedimentales e institucionales	35
3.1.4 El derecho de participación	37
3.2 OBJETO DE LA LEY	38
4. REVISIÓN DE ALGUNAS DENUNCIAS INSTAURADAS POR PARTE DE CONSUMIDORES DE VENTAS A DISTANCIA ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	40
4.1 VENTAS A DISTANCIA	40
4.1.1 Conceptualización de las ventas a distancia	41
4.1.2 Ventas a distancia y comercio electrónico	42
4.1.3 Ventajas para el consumidor "online"	49
4.1.4 Protección al consumidor de ventas a distancias	51
4.2 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	58
4.2.1 Relación entre el estatuto del consumidor y la Ley 527 de 1999	59
4.2.2 Reformas introducidas por el nuevo estatuto	62
4.2.3 La transacción electrónica	63
4.2.4 Mecanismos de peticiones, quejas y reclamos (PQRS)	64
4.2.5 Plazo de cumplimiento	65
4.3 DENUNCIAS TRAMITADAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO POR DESCONOCIMIENTO DEL DERECHO AL RETRACTO	65
4.3.1 Algunos casos	70
4.3.1.1 El caso Avianca	70
4.3.1.2 El caso Lan Colombia Airlines S.A.	72
4.3.1.3 El caso Mailex S.A.S. (Televentas)	74
5. ESTRATEGIA QUE SE CONSIDERA PROCEDENTE PARA ENFRENTAR	

CON MAYOR ÉXITO EL DERECHO DE RETRACTO QUE LE ASISTE AL CONSUMIDOR EN VENTAS A DISTANCIA	77
5.1 PEDAGOGÍA DEL DERECHO DEL CONSUMO EN LAS VENTAS A DISTANCIA	77
5.1.1 A los compradores	77
5.1.2 A los vendedores	78
6. CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	85
CIBERGRAFÍA	86

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el más reciente informe del Observatorio de Compra Online de Colombia, el 52% de los internautas intensivos del país han comprado al menos un producto o servicio en línea. Lo anterior se corrobora con lo reportado por la “Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), al manifestar que en el 2013 el aumento de ventas en línea fue del 40% con referencia al año anterior, y estas superaron los 2.500 millones de dólares en el país” (Martínez, 2014, p. 1).

En general, “la publicidad y toda la industria que rodea el consumo se han encargado de crear consumidores para un bien o un servicio y que las personas adquieran productos o servicios que realmente no desean o no necesitan” (Bernal, 2012, p. 43). El legislador colombiano se ha puesto al tanto de esas situaciones a través de la expedición Estatuto del Consumidor -Ley 1480 de 2011-, que reconoce, entre otros, el derecho de retracto a los consumidores en circunstancias especiales. Esto quiere decir, que un comprador puede “echarse para atrás” después de una compra de bienes o servicios y solicitar la devolución del 100% del dinero pagado. Pero a pesar de estar reguladas las relaciones de consumo, persiste por parte de algunas empresas la vulneración del derecho de retracto, situación que ha conllevado a que la Superintendencia de Industria y Comercio adopte decisiones de carácter jurisdiccional a favor de los consumidores afectados. Por lo anterior es que se justifica este trabajo monográfico que dé cuenta de cuál ha sido el tratamiento legal para garantizar el derecho de retracto que le asiste al consumidor en ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, a partir de la Ley 1480 de 2011, y que

de paso, permita proponer estrategias para enfrentar este problema, que según lo revisado, afecta a varios ciudadanos.

Esta monografía está compuesta por cinco capítulos. En el primero se aborda el retracto de las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia. En el segundo se hace un estudio sobre los aspectos que se consideran más relevantes sobre el objeto de la investigación tales como el estatuto del consumidor, para lo cual se reseña la evolución del derecho del consumo a nivel internacional y nacional; se señalan las principales características del derecho del consumidor, el amparo constitucional a los consumidores, y los componentes del nuevo estatuto del consumidor, al igual que el objeto de la Ley 1480 de 2011.

Seguidamente, se presenta un análisis de las ventas a distancia y protección del consumidor en el comercio electrónico, en el que se explican los conceptos de ventas a distancia y el comercio electrónico, así como la protección del consumidor en el comercio electrónico a partir de la relación entre la Ley 1480 de 2011 y la Ley 527 de 1999.

El cuarto capítulo trata sobre el derecho al retracto de las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia para lo cual se consultó la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio, de donde se extractan algunos casos en los que a través de su función jurisdiccional ha sancionado a algunas empresas por el desconocimiento del derecho del retracto contemplado en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011.

Finalmente, en el quinto capítulo se plantea la estrategia de la pedagogía sobre el derecho del consumo y el estatuto del consumidor como forma práctica de preparar tanto al comprador como al vendedor, en los requerimientos y procedimientos para hacer efectivo el derecho al retracto, y armonizar la relación del consumo con las nuevas tendencias del mercado, como son Internet o tiendas on line, donde el comprador se enfrenta a la decisión de adquirir un producto o servicio sin tener contacto directo con un vendedor, únicamente con la información gráfica o textual que sobre el producto haya publicado el vendedor.

1. EL RETRACTO DE LAS VENTAS QUE UTILIZAN MÉTODOS NO TRADICIONALES O A DISTANCIA

Esta monografía tiene por objetivo determinar con claridad y precisión el tratamiento legal que garantiza el derecho de retracto que le asiste al consumidor en ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, a partir de la Ley 1480 de 2011. Por lo tanto, se presenta a continuación una explicación del concepto de retracto incluido en el Estatuto del Consumidor.

1.1 DERECHO AL RETRACTO

Uno de los derechos que se consagran para la protección de los consumidores es el llamado de retracto. Luego de adquirir un bien o un servicio, a veces movido más por la publicidad o por la novedad que por la misma necesidad, la reflexión sobre lo adquirido, en familia y con calma, le permite al adquirente ponderar mejor la necesidad que tiene o no del bien o servicio, y, de llegar a una conclusión negativa, puede retractarse de lo contratado sin que se sigan por ello consecuencias de incumplimiento contractual.

Este derecho se consagra desde el Decreto 3466 del año 1982 en los siguientes términos:

“Artículo 41. Sistemas de financiación. En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación, excepción hecha de los relativos a alimentos, vestuario, drogas, atención hospitalaria y educativa, se entenderá pactada la facultad de retractación de cualquiera de las partes, dentro de los

dos (2) días hábiles siguientes a su celebración. En el evento en que una cualquiera de las partes haga uso de la facultad de retractación se resolverá el contrato y, por consiguiente, las partes restablecerán los casos al estado en que se encontraban antes de su celebración. La facultad de retractación es irrenunciable”. (Decreto 3466 de 1982, art. 41)

La Ley 1480 de 2011, por su parte, regula el derecho de retracto de la siguiente manera:

“Artículo 47. Retracto. En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor. En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado.

El consumidor deberá devolver el producto al productor o proveedor por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió. Los costos de transporte y los demás que conlleve la devolución del bien serán cubiertos por el consumidor.

El término máximo para ejercer el derecho de retracto será de cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato en caso de la prestación de servicios”. (Ley 1480 de 2011, art. 47)

Como la nueva ley no deroga expresamente lo anterior nos preguntamos si ambos textos, en la medida que regulan situaciones diferentes se encuentran vigentes. Pareciera que sí, pues son dos regulaciones distintas que se complementan en la protección del consumidor.

Para la Superintendencia de Industria y Comercio,

“La facultad de retractación se entiende pactada en los contratos que utilizan medios no tradicionales y en los contratos a distancia, con la condición que los bienes por su naturaleza no deban consumirse o contratos de prestación de servicios que no hayan comenzado a ejecutarse antes de 5 días, evento en el cual se procederá a la resolución del contrato y a la devolución del dinero pagado por el consumidor”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012a, p. 1)

También aplica para las relaciones de consumo donde el vendedor otorga financiación, así como en las ventas de tiempo compartido.

El mismo artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, establece la “obligación del consumidor de devolver el producto al productor o proveedor en las mismas condiciones en que lo recibió y empleando los mismos medios. Los costos que se ocasionen con el transporte y cualquier otro relacionado con la devolución del bien serán por cuenta del consumidor” (Ley 1480 de 2011, art. 47).

El plazo máximo para hacer efectivo el derecho de retracto será de 5 días, “los cuales se cuentan desde la entrega efectiva del bien o desde la celebración del contrato, tratándose de contratos de prestación de servicios” (Ley 1480 de 2011, art. 47).

O sea que debe considerarse que el retracto no debe generar gastos para el proveedor del producto, por tanto, acorde con la norma que obliga al consumidor a devolver la cosa en el estado en que lo recibe, tal obligación por parte del consumidor supone que la restitución que hace del producto conlleva la de entregar en buen estado, no solo el producto mismo, sino también los elementos originales de embalaje, etiquetas, certificados de garantías, manuales de uso, cajas, elementos de protección. Si el proveedor ha informado en forma previa el valor de estos elementos y el consumidor los ha alterado, debería devolver el valor correspondiente, cumpliendo así con la obligación de entrega del bien en las mismas condiciones en que lo recibió. Por lo tanto, la devolución o retracto no deberá representar para el proveedor una carga adicional diferente a la de recibir el producto de vuelta y retornar el dinero pagado.

La Superintendencia de Industria y Comercio define el derecho de retracto en ventas por métodos no tradicionales o a distancia, como:

“El arrepentimiento del consumidor, sin consideración a asuntos relacionados con las garantías, sino con la libertad de eliminar la motivación de la compra. Es una protección que se da para algunos tipos de compras, por ser tan particulares y donde el consumidor, por regla general, no tiene contacto directo con el producto o con el proveedor del mismo”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013, p. 2)

La Superintendencia de Industria y Comercio en su página web, explica el derecho al retracto como “una facultad (concebida por el Estatuto del Consumidor) en la que usted, como

comprador, puede “echarse para atrás” después de una compra de bienes o servicios. Sin embargo, debe tener en cuenta que este derecho NO APLICA en todas las relaciones de consumo” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013, p. 3). Y añade, “existen cuatro circunstancias para que usted pueda RETRACTARSE del negocio celebrado:

- **“Ventas de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación:** es decir, aquellas compras que son financiadas por el mismo establecimiento.
- **Ventas de tiempos compartidos o servicios turísticos:** son aquellas transacciones en las que por medio de cuotas periódicas se recibe algún beneficio en alojamiento vacacional para un número particular de días durante el año.
- **Ventas a distancia, por Internet o televisión:** hablamos de los negocios que se realizan por medio de catálogos, ventas por televisión o Internet, en donde no se tuvo acceso al producto físico.
- **Ventas que utilizan métodos no tradicionales:** por ejemplo, los lanzamientos de productos apoyados con invitaciones, regalos, consumo de licor o cualquier factor que pueda ejercer presión en el consumidor para adquirir un producto”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014a, p. 1)

Si se hace uso de la facultad de retracto, cualquier obstrucción del empresario, incluso una cláusula en el contrato en la que se asegure que NO aplica el derecho al retracto, es ilegal.

“Al momento de ejercer el derecho de retracto, la compañía en la que adquirió el bien o servicio debe devolverle al comprador el 100% en dinero, la inversión que realizó. Ni bonos, ni créditos, ni dos productos en vez del que adquirió inicialmente. Sólo el dinero” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014, p. 2). En consecuencia, la Ley 1480 de 2011 no establece posibilidad diferente a la devolución efectiva del dinero y no hace viable otro tipo de posibilidades que puedan ser impuestas al consumidor, cuando de retracto se trata.

Por otra parte, Bernal Fandiño (2012) señala que “El principal derecho atribuido al consumidor en las ventas a distancia es el derecho de retracto” (Bernal, 2012, p. 44), y agrega:

“El derecho de retracto podría chocar a algunos en el marco de una lógica tradicional del derecho de contratos. Sin embargo, esto no necesariamente es así, pues si bien la

coherencia en el comportamiento es base de la negociación y la contratación, las posibilidades de retracto o de desistimiento no son ajenas al derecho de contratos. En efecto, a pesar de principios como la fuerza obligatoria de los contratos o reglas como la prohibición de actuar en contra de los propios actos existentes en nuestro ordenamiento, también existen excepciones en las cuales la misma ley admite volver sobre los actos, en la medida en que existan justificaciones para ello y no se viole la confianza depositada en el otro.

Así por ejemplo, nuestra jurisprudencia ha señalado que se encuentra previsto el desistimiento en contratos en los que la base del negocio jurídico viene dada por relaciones de confianza, contratos *intuitu personae* en las que las calidades personales de las partes suscitaron la contratación, y si desaparece esa confianza se reconoce el derecho de desistir de la relación, como sucede en los contratos de mandato, de comodato, de obra (Corte Suprema de Justicia, sentencia del 30 de agosto de 2011). Se configura entonces el desistimiento como una facultad concedida a una o a ambas partes, con respecto a relaciones duraderas o de tracto sucesivo y de duración (Diéguez, 2009, p. 1), generalmente, indefinida, como el caso del mandato que termina por revocación del mandante o renuncia del mandatario. En el contrato de comodato precario, el comodante tiene la facultad de pedir la cosa en cualquier tiempo; en el mutuo civil se puede renunciar al plazo acordado si no se pactaron intereses, y aún pactados, en créditos para vivienda; el acreedor anticrético, salvo pacto contrario, puede restituir la cosa dada en anticresis en cualquier tiempo, entre otros varios casos.

Pero también se presenta el desistimiento en supuestos de extinción de las obligaciones que no están caracterizados por esa confianza de tipo personal, ni en contratos de tracto sucesivo o de carácter duradero e indefinido, como sucede en el pacto de arras que habilita a cada contratante para retractarse del contrato. Otro caso similar en ese sentido es el de la compraventa de bienes de género, el vendedor o comprador asistente en la fecha para el peso, cuenta o medida de la cosa, podrá desistir del contrato si el otro no comparece.

Lo anterior simplemente pretende ilustrar cómo en materia de contratación en derecho privado el retracto o el desistimiento, si bien excepcionales, no resultan ajenos a la estructura lógico-normativa existente”. (Bernal, 2012, p. 44)

El derecho de retracto permite de este modo contrarrestar la inicial desventaja contractual del consumidor, que se deriva de una información imperfecta que puede afectar la formación de su consentimiento.

“Este tipo de contrataciones sorprenden al consumidor y ese factor sorpresa, se ha considerado, tiene como consecuencia un déficit de reflexión y consciencia negocial. Se ha argumentado que se obstruye la posibilidad de comparar respecto de otros productos, otros competidores y otras alternativas, afectando la libertad contractual del consumidor. Se promueve entonces la necesidad de un periodo de reflexión, que

le permita al consumidor "en frío" decidir si está o no interesado en permanecer con el contrato. Sin embargo, estos argumentos podrían discutirse, pues podría pensarse que, por el contrario, las televentas, los catálogos o las ventas por Internet no se diferencian de otro tipo de ventas, y el consumidor tiene perfectamente posibilidad de comparar sus alternativas, y en algunos casos como en ciertas páginas de Internet, encontrar reseñas y comentarios de otros consumidores sobre el producto, lo que facilita un mayor acceso al consumidor a la información sobre el bien o servicio, en lugar de limitarla. Existiría incluso una ventaja con respecto a las ventas en un establecimiento de comercio, en donde a pesar de tener contacto directo con el producto tal vez no se cuente con personal especializado que brinde un asesoramiento adecuado, exista poca variedad en materia de alternativas, y difícilmente se accede en el lugar a la opinión de otros consumidores". (Bernal, 2012, p. 45)

Bernal (2012), señala que en la Ley 1480 de 2011,

“Se le concede al consumidor el derecho de resolver el contrato dentro de un plazo legal sin necesidad de alegar causa alguna. Lo que caracteriza este derecho es entonces su carácter “*ad nutum*”. En resumen, el derecho de retracto atribuido al consumidor en Colombia es un derecho legal, gratuito, unilateral, discrecional y con efectos resolutorios, pues las partes se sitúan como si el contrato no hubiera existido y sometido a un plazo de ejercicio de cinco días”. (Bernal, 2012, p. 46)

El Decreto 1499 de 2014 por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia, estipula que sin perjuicio de lo previsto en los artículos 23, 24 y 37 de la Ley 1480 de 2011, en las ventas por métodos no tradicionales o a distancia, el vendedor, con anterioridad a la aceptación de la oferta, debe suministrar al consumidor como mínimo la siguiente información: “9. La existencia del derecho de retracto previsto en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011” (Decreto 1499 de 2014, art. 8). Así mismo, que sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 1480 de 2011, los contratos de ventas no tradicionales o a distancia deberán incorporar como mínimo las siguientes condiciones: “8. Información suficiente sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de retracto y reversión del pago, de acuerdo con lo establecido en los artículos 47 y 51 de la Ley 1480 de 2011” (Decreto 1499 de 2014, art. 8).

Las excepciones que contempla la Ley 1480 de 2011 en relación con la facultad de retracto están contenidas en el mismo artículo 47, en los siguientes términos:

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

Manifestada la voluntad de retracto del consumidor, siendo esta procedente, el proveedor tendrá que retornarle en dinero todas las sumas pagadas y no podrá hacer descuentos o retenciones por concepto alguno. En ningún caso la devolución podrá exceder de treinta (30) días calendario desde el momento en que el consumidor ejerció el derecho.

Para la Superintendencia de Industria y Comercio la facultad de retracto puede ejercerse por parte del consumidor, respecto de bienes, siempre y cuando estos, por su naturaleza, no deben consumirse o, tratándose de contratos de prestación de servicios, que no hayan comenzado a ejecutarse. Por tanto, en relación con bienes, el consumidor podrá ejercer su derecho de retracto antes de que concluya el día quinto, siempre y cuando no se trate de un bien consumible, entendido este como un bien de aquellos que se agota con el primer uso.

2. ESTUDIO SOBRE LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES DEL TRATAMIENTO LEGAL PARA GARANTIZAR EL DERECHO DE RETRACTO QUE LE ASISTE AL CONSUMIDOR EN VENTAS A DISTANCIA

Con este capítulo se pretende hacer un estudio sobre los aspectos que se consideren más relevantes del Estatuto del Consumidor, en tanto conjunto de normas jurídicas que ingresan en el ordenamiento. Este análisis se formula a partir de un estudio de la evolución del derecho del consumo para comprender el estado actual de la materia y finalmente lo acogido por Colombia teniendo en cuenta el ámbito de aplicación de la Ley 1480 de 2011 y su exposición de motivos. Luego, una breve presentación de las características que posee el derecho del consumidor, como enfoque de ruptura dentro de la disciplina jurídica y de los elementos normativos que estructuran esa materia desde la Constitución, que serán a su vez base de las valoraciones subsiguientes. Finalmente, se desarrolla el cuerpo principal del escrito, que estudia la Ley 1480 de 2011 como ley ordinaria y como Estatuto en tanto régimen general y personal destinado a proteger los derechos del consumidor.

2.1 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMO

La presencia de disposiciones a favor del contratante que ingresa en una relación jurídica con el fin de consumir, no es algo nuevo en el Derecho; por el contrario, ya desde épocas remotas eran reconocidos ciertos derechos en su favor. Así por ejemplo, se puede reseñar la protección al comprador de buena fe ante los engaños del vendedor sobre la calidad de la cosa o ante la existencia de defectos ocultos, como también las limitaciones a las prácticas usurarias, prerrogativas consagradas en el Derecho romano.

Sin embargo, la presencia de ese tipo de disposiciones no implicaba el reconocimiento de la categoría general del consumidor como se concibe hoy en día, como tampoco la aparición de una nueva rama del Derecho constituida tal y como se conoce en la actualidad, como Derecho del Consumo.

Más aún,

“Parece ser que contra el surgimiento temprano del Derecho del Consumo, desempeñó un rol determinante el asentamiento del Derecho comercial en la Edad Media, pues por medio de esta rama del Derecho se regularon las relaciones entre los comerciantes, adoptando por ello como punto de referencia esta categoría de sujetos, y constituyéndose como un estatuto subjetivo ordenado, frente a la actividad profesional del negociante, omitiendo al sujeto adquirente”. (Piris, 2000, p. 2)

El desconocimiento de la categoría jurídica del consumidor es también evidente en el proceso de codificación que empezó en Europa a principios del siglo XIX, debido a la influencia que los postulados filosóficos de la época tuvieron sobre aquel. Así pues, se partía del presupuesto de la igualdad entre los hombres, del que se desprendía a su vez el principio de la autonomía de la voluntad, que permite a los sujetos regular libremente sus relaciones jurídicas sin la necesaria intervención del Estado.

Por su parte, algunos autores, han pretendido catalogar como raíces del Derecho del Consumo, aquel grupo de normas expedidas a fines del siglo XIX por medio de las cuales se sancionaba el fraude alimentario. Sin embargo, “opinan otros que dicha regulación no puede ser considerada como el antecedente directo del consumo, porque tales disposiciones eran dictadas para tutelar la salud pública” (Alpa, 2006, p. 2).

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

Un dato singular sobre este reconocimiento es que no proviene de una fuente legal, como tampoco del desarrollo de otras ciencias, sino que se trata más bien de una toma de conciencia por parte de la sociedad misma, la cual comienza a organizar asociaciones de consumidores para la protección de sus propios intereses.

Al ser este el verdadero origen de la categoría del consumidor, no sorprende, tal como lo indican la mayoría de los autores, que las primeras asociaciones de consumidores se hayan formado en los Estados Unidos, pues “es en este país en el que se radican las formas más intensas de capitalismo, dando lugar a inicios de los años sesenta al *consumerism*, entendido como movimiento de información y de concertación entre los consumidores y los productores de bienes y servicios” (Borja, 2014, p. 1).

Prueba de lo anterior fue el discurso pronunciado el 15 de marzo de 1962 por el entonces Presidente de los Estados Unidos John Fitzgerald Kennedy, en el que afirmaba que los consumidores constituían el grupo económico más grande y afectado por las decisiones, “aunque el menos escuchado, y formulaba al propio tiempo, los siguientes derechos básicos: derecho a la seguridad, a ser informado, a elegir y ser escuchado. Su célebre frase: “Consumidor, por definición, nos incluye a todos”, demarca un antes y un después en la historia del Derecho del Consumidor” (Suárez, 2010, p. 2).

Posteriormente, entre las décadas del sesenta y setenta, este movimiento de protección a los consumidores se extendió a la Europa continental en donde se comenzaron a formar las primeras asociaciones de consumidores, suscitando también el interés de economistas, sociólogos y finalmente de los juristas, quienes comenzaron a estudiar la materia.

Comienza entonces la etapa del reconocimiento jurídico del consumidor que traerá consigo la expedición de las primeras disposiciones jurídicas en la materia, las cuales responden a las necesidades de protección al consumidor en ciertos sectores específicos, que buscan tutelarlos del fraude o de la publicidad engañosa.

Lo anterior nos permite comprobar la veracidad de la afirmación hecha por algunos autores, quienes consideran que la existencia del Derecho del Consumo se funda sobre una triple constatación: “(a) que los consumidores están naturalmente en posición de debilidad frente a los profesionales, (b) que la ley tiene por función proteger al débil contra el fuerte, y finalmente (c) la creencia de que el Derecho civil clásico es impotente para asegurar la protección de los consumidores” (Alpa, 2006, p. 2).

Este primer acercamiento al Derecho del Consumo por medio de normas aplicables a ciertos ámbitos, parece ser característica de esta primera etapa de desarrollo jurídico de la materia, pues no solo se presentó en Europa sino también en muchos países latinoamericanos.

En los países latinoamericanos el Derecho del Consumo inicia su desarrollo en épocas diversas, por lo que se aprecia entre ellos distintos niveles de evolución.

Para explicar dicha situación, consideramos que se pueden identificar varios factores. El primero tiene que ver con los diferentes niveles de industrialización y comercialización que existen en cada uno de los países latinoamericanos. Otro factor puede ser la ausencia de un órgano superior análogo, por ejemplo, al de la Comunidad Europea que conjugue los intereses de los distintos países latinoamericanos y promueva la armonización de la protección al consumidor, aunque un elemento de este tipo sí parece operante para los países que conforman el Mercosur.

Otro aspecto interesante que merece particular atención en el proceso evolutivo del Derecho del Consumo, radica en el cambio del objeto sobre el cual recae su especialidad, pues aunque en un principio el objeto de su protección es el consumidor como sujeto débil de la relación, luego pasa a concentrar su atención en el acto objetivo de la relación de consumo.

2.1.1 Derecho del consumo en Colombia. En Colombia, la preocupación del legislador por establecer una serie de normas para proteger a los consumidores se vislumbra por primera vez en la década de los ochenta, periodo durante el cual son expedidos la mayoría de instrumentos jurídicos que hasta el 12 de abril de 2012 han regido la materia.

La norma con la que se dio el primer paso hacia la regulación del Derecho del Consumo en Colombia fue la Ley 73 de 1981, por medio de la cual se le concedían facultades extraordinarias al Presidente de la República: “para dictar normas enderezadas al control de la distribución o venta de bienes y servicios y al establecimiento de las sanciones y procedimientos para imponerlas a quienes violen sus disposiciones” (Ley 73 de 1981, art. 1).

En dicha norma venían enunciados aquellos aspectos que estaban comprendidos dentro de las facultades extraordinarias concedidas por la ley, entre los cuales se pueden reseñar los mecanismos y procedimientos administrativos para establecer la responsabilidad de los productores por la idoneidad y calidad de los bienes o servicios que son ofrecidos en el mercado, la creación de organismos de orden administrativo y jurisdiccional, la vigilancia y control de las unidades de peso, volumen y medidas y el establecimiento de sistemas especiales de su exactitud, como también demás aspectos relacionados con la publicidad e información suministrada a los consumidores.

Entre dichas atribuciones una de las más relevantes fue la de expedir las normas sustantivas y de procedimiento que aseguren al consumidor el cumplimiento de las cláusulas especiales de garantía, que se incluyen en las operaciones de compraventa de bienes y prestación de servicios.

Fruto de esta facultad legislativa asignada al Presidente de la República fueron todos los decretos reglamentarios dictados durante ese periodo, los cuales tenían por fin alcanzar los objetivos buscados con esa Ley.

El primer decreto reglamentario fue el Decreto 1441 del 24 de mayo de 1982 por medio del cual se regulaba la organización, el reconocimiento y el régimen de control y vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores. Quedaba claro, mediante este decreto, la forma como “debían ser constituidas las ligas y asociaciones de consumidores, su funcionamiento, representación, atribuciones, etc., buscando así una protección adecuada para quienes tienen a su cargo la representación de los consumidores” (Decreto 1441 de 1982, art. 2).

Seguidamente fue expedido el Decreto 3466 del 2 de diciembre de 1982, “mediante el cual se dictaban normas relativas a la idoneidad, calidad, garantías, propagandas y fijación pública de precios de bienes y servicios, como también la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores y se dictaban otras disposiciones” (Decreto 3466 de 1982, art. 1).

Este decreto fue identificado a partir de su expedición como el Estatuto del Consumidor en Colombia.

Junto con el Estatuto del Consumidor, fue proferido también el Decreto 3467 de 1982, “mediante el cual se dictaban algunas normas relativas a las ligas y asociaciones de consumidores, en especial de aquellas que se podían constituir en el orden distrital, como también se modificaba el artículo 16 del Decreto 1441 de 1982” (Decreto 3467 de 1982, art. 1).

Ese mismo año viene previsto el Decreto 3468 de 1982, por el cual se crea y organiza el Consejo Nacional de Protección al Consumidor como organismo asesor del Gobierno Nacional, en todas las materias relacionadas con la acción administrativa de protección y defensa de los consumidores.

A estos decretos les seguirán muchas otras normas de igual nivel normativo, como también algunas resoluciones proferidas para ciertos sectores específicos de protección al consumidor.

Entre los ejemplos más recientes podemos citar la Resolución 3066 de 2011 “por medio de la cual se establece el Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones” (Comisión de Regulación de Comunicaciones, Resolución 3066 de 2011).

Sin embargo, la necesidad de actualizar la normativa hasta ahora vigente en materia de protección al consumidor en nuestro país, ha sido motivo de preocupación desde hace varios años.

En virtud de este interés, han sido presentados varios proyectos, como por ejemplo, el de la ex representante del Valle del Cauca Yolima Espinosa, quien en 1993 propuso el Estatuto del Consumidor y de los Usuarios Públicos, mediante el cual pretendía desarrollar el artículo 78 de la Constitución Política, según el cual “una ley de la República debe regular el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público sobre su comercialización” (Guerra y Laserna, 2010, p. 3).

Otros proyectos presentados fueron el de la Ley 115 del 14 de noviembre de 2000, por el cual se profiere el Estatuto de defensa del consumidor, que surtió su trámite en la Cámara de Representantes sin llegar al Senado, y el Proyecto de Ley 82 de 2008 con el cual “se pretendía actualizar el Decreto 3466 de 1982 y dictar otras disposiciones, el cual tampoco tuvo éxito” (Guerra y Laserna, 2010, p. 4).

Por su parte, el mencionado objetivo de modernización de la protección al consumidor, quedó plasmado en el proyecto que dio lugar a la actual legislación. Se indicaba entonces en la exposición de motivos que:

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

Pero además de la actualización de la normativa vigente, otro de los motivos que impulsó a la expedición de la nueva ley y que se encuentra directamente vinculado con el tema de los modelos legislativos empleados para regular el Derecho del Consumo a nivel interno de protección es el de la unificación normativa, el cual es reseñado en los siguientes términos:

“Unificación normativa: Adicional a todo lo anterior, encontramos que la multiplicidad de disposiciones que a través de los años se han venido dictando sobre la materia, hace aun más difícil la correcta y armónica aplicación de sus ordenamientos.

La abundancia de legislación sobre el tema dificulta el ejercicio de los derechos por parte de los consumidores, así como la aplicación de las normas por las autoridades públicas con competencias. Un ordenamiento que integre todos los aspectos que tienen que ver con la defensa y protección de los derechos de los consumidores, permitirá desarrollar una cultura sobre el consumo”. (Guerra y Laserna, 2010, p. 5)

Del contenido del texto anterior se deduce lógicamente la intención del legislador por proferir una norma que regule los diversos aspectos que tienen relación con la protección del consumidor.

Ese objetivo de unificación normativa, tal como es planteado en la exposición de motivos de la Ley 1480 de 2011, parece estar circunscrito a los aspectos generales relativos a la protección de los consumidores y usuarios, mas no dirigido a reunir en un solo cuerpo normativo todos los aspectos de la relación de consumo, incluyendo también aquellos criterios provenientes de sectores específicos del consumo.

Comprendido de esta manera el modelo legislativo implementado por Colombia, el contenido del artículo 2° de la Ley 1480 de 2011 en su inciso segundo prevé:

“Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley”. (Ley 1480 de 2011, art. 2)

Del contenido de este artículo, nos parece que ese objetivo de unificación normativa planteado en la exposición de motivos, haya sido evidentemente contrarrestado, pues se prevé la aplicación de la ley solo para aquellos sectores del consumo que no gocen de una regulación especial y respecto de aquellos que tienen una regulación especial, solo para suplir los vacíos que esta tenga.

Finalmente, como elemento conceptual importante para el desarrollo de este trabajo, se reseña la definición de consumidor contemplada en el artículo 5° de la Ley 1480 de 2011, así:

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

A partir de esa conceptualización, se presenta a continuación las características del derecho del consumidor, reseñadas por algunos tratadistas.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR

Según la tratadista argentina Celia Weigarten (2007), la “historia económica de la humanidad ha sido, junto con la de las organizaciones políticas y de la familia, una historia de sistemas productivos y de intercambio de bienes y servicios para el consumo y la satisfacción de las necesidades humanas” (p. 31). Sin embargo, “este enfoque último no ha sido tenido en cuenta con suficiencia por el Derecho y en ese orden, las construcciones normativas que han acompañado dichos procesos se han formulado en particular desde los intereses de las partes contratantes” (Weingrten, 2007, p. 32) y con posterioridad, desde los intereses de los acreedores productores y comerciantes.

“... se tiene que los ordenamientos también con el paso del tiempo han previsto que el Estado pueda intervenir no solo desde la perspectiva de prohibir determinadas conductas a los contratantes sino de manera activa, así surge otro de los límites a la autonomía privada y que tiene que ver con el denominado orden público de intervención y dirección económica que restringe la libertad de contratación como garantía de la libertad individual pero reconociendo la desigualdad en las condiciones particulares, orden público político que impide la celebración de contratos contrarios a la seguridad del Estado; y finalmente orden público de protección como forma de tutela de intereses individuales atendiendo a la posición de debilidad derivada de una condición económica, social o jurídica, y que tiene relevancia en los contratos asimétricos y de Derecho del Consumo”. (Hinestrosa, 1986, p. 9)

Esto explica por qué puede reconocerse el derecho de los consumidores como una nueva ramificación dentro de la disciplina jurídica, pero ante todo como una concepción del derecho de ruptura. Dicho de otro modo, “no es solo su mocedad en el contexto de los regímenes jurídicos

existentes, sino sobre todo su cualidad de revisar y corregir supuestos principales que han regido a la luz del Derecho, las relaciones económicas entre particulares” (Farina, 2011, p. 5).

Dichas relaciones, se encuentran reguladas de manera preponderante por el Derecho privado, civil y comercial, donde las partes se entienden por lo general como iguales y no se cuestiona ni la justicia ni la equidad de las decisiones del legislador a la hora de autorizar la libre disposición, o de establecer las normas imperativas para dar contenido a los contratos y alcance a las responsabilidades.

El derecho del consumidor, “como parte del gran Derecho de la competencia o Derecho del mercado, se estructura a partir de la idea de desigualdad de las partes y en ese tanto, como sistema normativo de protección del sujeto débil de la relación jurídica” (Massino, 2007, p. 31) que se traza en el proceso de adquisición de bienes y servicios para la atención de las necesidades humanas, familiares o de subsistencia.

Siguiendo esta línea, se trata comúnmente de un régimen jurídico estatutario de carácter personal, que trasciende por la mera expectativa de serlo, la ley de los comerciantes, para aplicarse tras los actos de consumo, cuando se salvaguarda el derecho colectivo del consumidor, o cuando se trata de los daños por productos defectuosos a terceros. En todo caso, dirigido a proteger no el acuerdo de voluntades o la seguridad jurídica y económica de quien ejerce el comercio, sino al destinatario final o a la persona que adquiere o debe adquirir bienes o servicios para atender los requerimientos humanos o domésticos, básicos o no, que tenga como individuo, familia, organización.

Y por esta misma razón, tiene al Estado como parte principal de su configuración, pero también del aseguramiento de sus principios y reglas, puesto que la ruptura de las diferencias en el mercado de libertades, privilegios y de acceso a la información,

“No se logra fácilmente o de manera espontánea por los empresarios, productores y comercializadores, o por la valentía y dedicación de los consumidores, sino en especial a partir de la actuación decidida de los poderes públicos llamados a reducir los desequilibrios entre tales sujetos actores del mercado”. (Larrosa, 2011, p. 45)

Derecho que en consecuencia, determina nuevos contornos al derecho privado, límites a la autonomía privada, cuyo reconocimiento trae consigo, además de las restricciones a la libertad contractual, deberes fundados en los principios de solidaridad, equidad y buena fe, que rompen la idea del contrato como expresión individualista de los intereses de quien mayor poder ejerce en la relación económica.

Para Laura Pérez (2004), señala:

“con esta fisonomía y características, es evidente que no hace parte ni del derecho público ni del derecho privado, pues sus normas, aunque giran en torno de la relación de consumo propiamente dicha, no son disponibles, tienden a prevalecer sobre el derecho común, a más de que el Estado es garante principal de que se cumplan los derechos y obligaciones que contienen”. (Pérez, 2004, p. 42)

Tanto en la regulación puntual de los mercados y los procesos productivos, informativos y publicitarios de la producción, como en la atención de los conflictos que se susciten en su desarrollo.

Es en fin, un sistema normativo propio del pluralismo, porque su composición no ha tendido a reducirse a ordenar las relaciones entre consumidor y productor, sino que ha contemplado adicionalmente herramientas distintas, no para trabar conflictos interpartes y representativos de intereses particulares, sino acciones derivadas de la participación de los consumidores, directa o a través de organizaciones y del apoyo que el Estado ofrece a esta forma de deliberación en el mercado.

Así se revela esta disciplina en el panorama de la cultura jurídica y de los mercados del capitalismo contemporáneo como primer criterio que sirve para la validación de la Ley 1480 de 2011 como Estatuto del Consumidor en el derecho colombiano. El segundo que por lo demás confirma esta fisonomía, es la que proporciona el derecho constitucional frente a los consumidores.

2.3 LOS CONSUMIDORES Y LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA

La Constitución Política de 1991 sirve de telón de fondo al estudio del Estatuto del Consumidor. Por ejemplo, en el capítulo III del Título II, que trata los “derechos colectivos y del ambiente”, el artículo 78 reza:

“La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos”. (Constitución Política, art. 78)

Además de lo consagrado en el artículo 78 transcrito, corresponde señalar que en nuestro ordenamiento se conforma un contexto constitucional de la protección al consumidor, con las siguientes otras disposiciones de la Constitución Política con las cuales se entraba el artículo 78 en el logro del designio constitucional:

El artículo 88, en el que en concordancia con el artículo 89 dispone la Constitución Política que la ley regule las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos y las acciones de grupo, por los daños ocasionados a un número plural de personas, ambas propias del ámbito de la protección de los consumidores y usuarios; y se autoriza expresamente a la ley para establecer casos de responsabilidad objetiva, cuando se trate de daños inferidos a los derechos colectivos, entre los cuales están los consagrados en el artículo 78, derechos de consumidores y usuarios, como se plasmó expresamente en el artículo 4 de la Ley 472 de 1998.

El artículo 333 de la Constitución Política, que establece las condiciones que habilitan a la ley para delimitar los alcances de las libertades económica y de iniciativa privada; condiciones referidas a los criterios del bien común, el interés social y las obligaciones que implica para la empresa la función social que le atribuye la Constitución, criterios en los que está infundido el contenido de amparo consagrado en el artículo 78 constitucional.

En el mismo artículo 333, se consagra la libre competencia como derecho de todos, derecho que lleva aparejado el derecho de los consumidores a seleccionar y comprar libremente los bienes y servicios ofrecidos; ambos, presupuestos para que la economía de mercado funcione en forma eficiente. Por ello, no puede dejarse de lado resaltar la relevancia de un entorno de real y efectiva competencia económica como mecanismo para lograr la efectividad de los intereses económicos de consumidores y usuarios y su bienestar.

El artículo 334, que conserva en cabeza del Estado la dirección general de la economía y dispone que por mandato de la ley este intervendrá, entre otros aspectos, “en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados” para el logro de los objetivos genéricos de la intervención en la economía; facultad y criterio de intervención que compaginan y armonizan con los contenidos en el artículo 78 constitucional.

El artículo 365 que declara que:

“Los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado y que es deber de este, asegurar la prestación eficiente de los mismos a todos los habitantes del territorio nacional, para lo cual mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios; mandato relativo a la generalidad de los servicios públicos, plenamente congruente y complementario del consagrado en el artículo 78 constitucional”. (Constitución Política, art. 365)

El artículo 369, en el que se reserva al ámbito de la ley la determinación de “los deberes y derechos de los usuarios de los servicios públicos domiciliarios y el régimen de su protección, así como las formas de la participación de los usuarios en la gestión y fiscalización de las empresas estatales que prestan esos servicios” (Constitución Política, art. 369). Artículo respecto del cual, además de la obvia articulación con el artículo 78 constitucional, se destaca que incorpora explícitamente la acepción “protección de usuarios” con la carga de sentido y significado que ello implica y que la doctrina constitucional identifica en el artículo 78, a pesar de no haber sido incorporado en su texto expresamente ese vocablo (protección).

En el artículo 277 constitucional se dispone que sea función del Ministerio Público “defender los intereses colectivos, entre ellos los de los consumidores, conforme lo prevé el artículo 78 constitucional” (Constitución Política, art. 277).

En el artículo 13 se ordena al Estado “promover las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y otorgar especial protección a quienes se encuentran en circunstancia de debilidad manifiesta, como es el caso de los consumidores en el mercado” (Constitución Política, art. 13).

No puede dejarse por fuera de este contexto a los artículos 1º y 2º, puesto que el alcance, interpretación, efectos y desarrollos del artículo 78 constitucional están determinados por el carácter de Estado Social de Derecho de nuestra organización política, el respeto de la dignidad humana como fundamento de la República y el cometido constitucional esencial de las autoridades en la protección a todas las personas en su vida, honra y bienes.

3. ANÁLISIS EN FORMA CRÍTICA DE LA INSTITUCIÓN QUE REGULA EL DERECHO DE RETRACTO QUE LE ASISTE AL CONSUMIDOR EN VENTAS A DISTANCIA

3.1 ESTATUTO DEL CONSUMIDOR

El legislador denominó la Ley 1480 de 2011 como aquella “por la cual se expide el Estatuto del Consumidor”. Esta categoría no es un concepto del todo nítido ni en el lenguaje común, ni para el Derecho. En efecto, dentro del sistema de fuentes del Derecho colombiano, los estatutos no tienen entidad propia, pues por lo común son leyes ordinarias. Así ocurre con el Estatuto del Consumidor, el cual podría ser modificado por otra ley ordinaria que no se califique de Estatuto.

Este apunte, desde el punto de vista formal hace inútil la categoría estatuto. Sin embargo, otro es el significado que dicha noción posee desde el punto de vista material, el cual se descubre en la revisión de su estructura y contenidos.

El Estatuto del Consumidor se encuentra integrado por 84 artículos en diez títulos, que podrían ser reagrupados en cuatro ejes temáticos: primero se encuentran los ingredientes esenciales de la dogmática de la ley; segundo, los mecanismos sustanciales de protección, como las garantías, los regímenes específicos de responsabilidad y las medidas en materia contractual; tercero, los títulos que se ocupan de los aspectos procedimentales e institucionales, incluido lo relacionado con el subsistema nacional de calidad, y cuarto, el eje relacionado con el derecho a

la participación”. A continuación se describe cada componente con sus respectivos artículos de la Ley 1480 de 2011.

3.1.1 Componente dogmático del estatuto. En atención a su significado como desarrollo del Derecho constitucional del consumidor, el componente dogmático del Estatuto se integra primero con lo dispuesto en cuatro de sus títulos: el título 1, innominado, que se conforma por dos capítulos, sobre los “principios generales” (art. 1) de la ley y sobre su “objeto” (art. 2), “ámbito de aplicación” (art. 3), los “derechos y deberes de los consumidores” (art. 4) y las “definiciones” (art. 5). Un título II, “De la calidad, idoneidad y seguridad”, en el que se consignan, en un único artículo (art. 6), las exigencias objetivas de la producción y comercialización de bienes y servicios, así como la sujeción plena, al menos a los mínimos establecidos en los reglamentos y medidas técnicas exigibles según objeto o actividad. Dejando de lado los títulos III y IV, hace parte también del componente dogmático el título V (art. 23 al 28), sobre la “información” mínima exigible en los productos que circulan en el mercado y un complementario título VI (art. 29 al 33), relativo a la “publicidad”, a su poder vinculante, además de las prohibiciones, responsabilidades, exoneración, reglas especiales para productos nocivos y para promociones y ofertas.

Asimismo, integra de este eje del Estatuto, lo previsto en el Título II, parágrafo del art. 6°, sobre registro sanitario a ser expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) como condición previa para la comercialización de bienes y servicios que lo requieran. También lo que establece el penúltimo título, el IX (art. 68 al 74), sobre “Aspectos relacionados con el subsistema nacional de calidad”, en el cual se establecen, en sus dos capítulos, reglas sobre metrología, reglamentos técnicos y evaluación de la conformidad. Unos y otros, disponen parte de la legalidad del proceso productivo de los bienes y servicios, para asegurar calidad, seguridad e información adecuada.

En todos estos títulos de la Ley 1480 de 2011, se desarrollan aspectos sustanciales, tanto por su valor conceptual, como por configurar legalmente las posiciones jurídicas definitivas y también *prima facie* de los derechos de los consumidores enunciados en la Constitución, en torno a la calidad de los bienes y servicios y de la información que se suministra sobre ellos.

3.1.2 Mecanismos sustanciales de protección. El segundo componente temático del Estatuto del Consumidor lo constituye el conjunto de herramientas establecidas para ordenar las relaciones de consumo. Se habla de los títulos sobre las garantías implícitas, generales, suplementarias y específicas, así como de los regímenes de responsabilidad por daños por producto defectuoso y de protección contractual.

En cuanto a las garantías, título III (art. 7 al 18), compuesto de dos capítulos, de un lado, el que trata sobre la garantía general e implícita de todo bien o servicio, prevista para responder por la calidad, idoneidad, buen estado del producto, con sus respectivos términos, sujetos responsables y causales de exoneración, contenidos amparados, constancias y posibilidad de garantías suplementarias. De otro, el que trata sobre las garantías específicas para los “servicios que suponen la entrega de un bien”, con previsiones puntuales basadas en la modalidad de servicio indicada.

En cuanto al régimen de “responsabilidad por daños por producto defectuoso”, título IV (art. 19 al 22), que consagra unas obligaciones específicas de información, los componentes que estructuran la responsabilidad en cuestión y las causales de exoneración.

Por último, se encuentra el régimen de “Protección contractual”, título VII (art. 34 al 55), el más extenso de la ley. Se compone de siete capítulos en los que se consagran garantías de diversa índole, reglas sobre las condiciones negociales generales, contratos de adhesión, cláusulas abusivas ineficaces de pleno derecho y también regulación contractual específica sobre operaciones mediante sistemas de financiación, ventas por métodos no tradicionales o a distancia y comercio electrónico. También medidas respecto de las estipulaciones contractuales de “especulación” y “usura”, o de sustracción del comercio a través del “acaparamiento” (art. 55 Ley 1480 de 2011).

Con estas tres figuras de protección o defensa se complementa la carta de principios, derechos y deberes, y se dinamizan los conceptos sentados en la primera parte de la ley. Esto, a través de posiciones jurídicas de deber, pero sobre todo de obligación, que se insertan en la

relación de consumo y como parte de ella, en los negocios jurídicos celebrados entre consumidores y productores o proveedores o en las relaciones extracontractuales que los daños causados por productos defectuosos suscitan entre productor y expendedor con el consumidor mismo o con terceros.

3.1.3 Aspectos procedimentales e institucionales. El tercer gran componente del Estatuto del Consumidor lo constituye el título VIII (art. 56 al 67), en el que se consagran los elementos normativos que imprimen exigibilidad a los derechos, deberes y obligaciones previstas en los apartados anteriores.

Así, en el título VIII sobre los “Aspectos procedimentales e institucionalidad”, constituido por sus dos capítulos que contemplan las “Acciones jurisdiccionales” (art. 56) y “Otras actuaciones administrativas” (Capítulo II). Este título merece una especial atención, pues desde la perspectiva del “garantismo constitucional” (Ley 1480 de 2011), es el que determina en buena parte la eficacia de los preceptos que “integran los componentes dogmático y dinámico de la ley” (Marcilla, 2009, p. 12). De tal suerte y como complemento de la propia validez fáctica del Derecho del Consumidor y por tanto de proteger los derechos e intereses en juego de consumidores potenciales o efectivos, directos o indirectos, en particular ante el incumplimiento o no cumplimiento de las obligaciones y deberes de productores y proveedores obligados, aparecen las garantías institucionales, administrativas y judiciales para convertir en ser, el deber ser de sus preceptos.

En el primer capítulo se reconocen las acciones jurisdiccionales de defensa y protección, dentro de las cuales se mencionan las acciones populares y de grupo (Ley 472 de 1998), a más de la de “responsabilidad por daño por producto defectuoso” que se adelantará ante la justicia ordinaria. Igualmente se incluye:

“La acción de protección del consumidor, que se desarrolla en su objeto, en sus competencias y en su procedimiento, a través de la asignación excepcional de funciones jurisdiccionales a las superintendencias y que se concibe con un buen número de caracteres propios que facilitan su ejercicio, como ausencia del deber de postulación para accionar a través de abogado, o la posibilidad de dictar fallos infra, extra y ultra petita”. (Ley 1480 de 2011, art. 58)

También se prevén actuaciones administrativas para la imposición de sanciones ante el incumplimiento de ciertas normas jurídicamente vinculantes de carácter técnico o sobre información de precios fijos.

Al respecto, se destacan las competencias atribuidas a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) (arts. 59-61), a más de las también asignadas a los alcaldes, aunque la SIC conserva un poder funcional preferente (art. 62). Hace igualmente parte de estas medidas el apoyo que las “Alcaldías, las Intendencias Delegadas Departamentales y Regionales de las Superintendencias de Servicios Públicos Domiciliarios y de Sociedades, las Organizaciones de Consumidores y Usuarios, y los Consultorios Jurídicos” (Ley 1480 de 2011, art. 64) deben ofrecer, para nutrir el sistema de información a cargo de la Superintendencia .

3.1.4 El derecho de participación. Un último componente de la Ley 1480 de 2011 se podría identificar en el apartado que se denomina “Disposiciones finales”, que incluye preceptos de diverso contenido. Se hace referencia a:

La “Red nacional de protección al consumidor” constituida por consejos de carácter nacional o local, ligas y asociaciones de consumidores y autoridades públicas con competencias sobre la materia (artículo. 75, inc. 1º). A estos efectos, también la habilitación a las autoridades públicas de todo orden, a celebrar convenios con las asociaciones y ligas de consumidores, para “todo lo que tenga relación con la protección de los consumidores y, en particular, con el desarrollo de (...) la ley” (Ley 1480 de 2011, art. 75, inc. 2º). Esta norma se complementa y comprende con la autorización al Gobierno, para que en el término del año siguiente a la “expedición” de la ley, asigne las partidas necesarias para garantizar el adecuado funcionamiento de la Red Nacional de Protección al Consumidor, a través de los convenios con entes públicos o privados que permitan la presencia de la SIC en todo el territorio nacional (Ley 1480 de 2011, art. 75, inc. 4º).

Se incluye de igual modo, la definición de las funciones de la Red Nacional de Protección al Consumidor, el deber de colaboración a las autoridades de todo orden para hacer posible el

funcionamiento de la misma y la figura del “Consejo Nacional de protección” a ser creado por el Gobierno nacional, que dictará las políticas de carácter general de la Red Nacional (Ley 1480 de 2011, art. 75, incisos finales).

Asimismo, cuando se prevé que bajo la coordinación central de los ministerios, tendrá lugar la discusión de políticas sectoriales de protección de los derechos de los consumidores, entre otras, mediante la conformación de comités sectoriales también de origen múltiple.

Igualmente es manifestación de este eje temático participativo del Estatuto, el precepto casi final de la ley en el que se reconoce el derecho de participación de las ligas y asociaciones de consumidores. Lo anterior, a través de un apoyo con recursos técnicos y financieros que no se concretan en su fuente, la declaración de unos derechos cuyo titular tampoco es claro, el mandato de propender por la aplicación de la Ley 1086 de 2006, por la cual “se permite la realización de la judicatura al servicio de las ligas y asociaciones de consumidores, y por último, el trato preferencial en la difusión de los mensajes institucionales” (Ley 1480 de 2011, art. 81).

3.2 OBJETO DE LA LEY

En el capítulo II del primer título innominado de la Ley 1480 de 2011, se define su objeto, a saber, regular “los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente” (Ley 1480 de 2011, art. 2).

Esta descripción del objeto de la ley, pareciera simplificar el alcance de sus contenidos, al reducirlos a los vínculos creados entre productor y/o proveedor o expendedor y consumidor en razón de la adquisición de bienes y servicios en el mercado, o al que resulta con motivo de los daños que se puedan ocasionar por productos defectuosos frente a consumidores o terceros afectados.

Conviene al respecto formular, al menos dos observaciones de distinto orden. La primera concierne al tipo de vínculos que son materia de la ley.

“El uno, la “relación de consumo” propiamente dicha, de carácter contractual, cuyos contornos, a falta de definición específica, se pueden construir, siguiendo a la doctrina, a partir del alcance dado a otros conceptos, esos sí recogidos por el Estatuto. Se trataría entonces de la relación que se teje entre el consumidor o usuario que como persona natural o jurídica, destinatario final y para satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial no ligada con su actividad profesional, adquiere, disfruta o utiliza un bien mueble o inmueble o un servicio, diseñado, producido, fabricado, ensamblado o importado por los productores o importadores u ofrecido, suministrado, distribuido o comercializado por los proveedores o expendedores, unos y otros como agentes del mercado que de manera directa o indirecta, con o sin ánimo de lucro, desarrollan su actividad de modo habitual”. (Giraldo, Caicedo y Madriñán, 2012, p. 29)

El otro es el vínculo de la responsabilidad por daños por productos defectuosos, de carácter extracontractual, según se trate de una afectación ilegítima producida por el bien o servicio sobre la persona que como consumidor o usuario adquirió para cualquiera de los efectos señalados, el bien o servicio o de la que se produce en cabeza de un tercero.

El segundo aspecto atinente a la definición del objeto de la ley establecida expresamente, tiene que ver con la no inclusión de las funciones del Estado como agente regulador, reglamentador, vigilante, protector, controlador, juez.

“En efecto, se echa de menos su presencia protectora, a través de las distintas figuras de intervención que contempla la ley, tanto para regular las medidas previstas y adelantar los procedimientos administrativos y judiciales de control y garantía de las normas sustanciales del Estatuto, como para impulsar y facilitar la participación organizada de los consumidores”. (Giraldo, Caicedo y Madriñán, 2012, p. 41)

Tal simplificación, desconoce tanto los contenidos mismos de la ley, como el carácter institucional del Derecho del Consumidor y en general de los regímenes que constituyen en términos generales el Derecho de la competencia.

Con base en lo anterior, es del caso precisar que el objeto de la ley va más allá de los derechos y las obligaciones establecidas entre productores y proveedores con consumidores o terceros. Además de ello, su objeto de regulación debe completarse con los distintos deberes, habilitaciones y obligaciones, reconocidos en cabeza del Estado central o descentralizado y con

los cuales se refleja el mandato cierto de la ley, y también la naturaleza misma del derecho que regula, público y privado, o sea como parte del derecho de mercado y la competencia económica.

4. REVISIÓN DE ALGUNAS DENUNCIAS INSTAURADAS POR PARTE DE CONSUMIDORES DE VENTAS A DISTANCIA ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

La construcción de este capítulo parte de la respuesta entregada por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) del 18 de abril de 2012, en la que se formulan varios interrogantes relacionados con la Ley 1480 de 2011, y particularmente en relación con las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia. Una de las preguntas gravita en torno a sí “¿es la venta por Internet una de aquellas que la Ley 1480 de 2011 denomina ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia?” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012a, p. 1), para lo cual la Superintendencia luego de explicar el concepto de las ventas a distancia (Ley 1480 de 2011) y comercio electrónico (art. 2 Ley 527 de 1999), concluye que las ventas por Internet, motivo de la consulta, en la medida en que encajen dentro de la definición legal, se consideran “ventas a distancia”, “en consecuencia serán motivo de tutela por parte de la SIC, en los términos de la Ley 1480 de 2011” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012a, p. 2).

El concepto reseñado, servirá también para abordar el derecho al retracto de los compradores por vía electrónica, o sea ventas a distancia.

4.1 VENTAS A DISTANCIA

La Ley 1480 de 2011 en su artículo 5° de “definiciones”, numeral 15, precisa qué se consideran ventas que utilizan métodos no tradicionales en los siguientes términos:

“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”. (Ley 1480 de 2011, art. 5)

Y agrega a continuación,

“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”. (Ley 1480 de 2011, art. 5)

A partir de estas definiciones legales, se pueden abordar los siguientes temas.

4.1.1 Conceptualización de las ventas a distancia. Es un hecho que en el referente común, las ventas por medios electrónicos, frente a los demás medios previstos en la definición de ventas a distancia, han adquirido un estatus preponderante que ha opacado, de cierta forma, la referencia a las demás ventas en las que el consumidor no tiene contacto directo con los productos. Este estatus tiene una explicación: el Internet se ha expandido, el gusto por la vida “online” continúa creciendo y la vida se ha vuelto más fácil por medio del ciberespacio.

Pero lo cierto es que las ventas a distancia atraen diferentes formas de comercio, unas tradicionales, otras no, que se caracterizan no solo porque el consumidor no tiene acceso directo al bien, como lo propone de manera exclusiva la definición ya reseñada que trae la Ley 1480 de 2011, sino también por el hecho de que el consumidor está distante del vendedor . Es decir, no se desplaza al establecimiento de comercio. Por ello se han llamado “a distancia”, elemento inadvertido en la definición legal. Así, una venta a distancia podría ser la que se formaliza después de enviar el producto al comprador por correo físico, y este lo toma o lo deja. En este caso, el consumidor ha tenido contacto directo con el producto, y la venta se consolida, se realiza sin que el comprador entre en contacto físico o directo con el vendedor, pero sí con el producto.

Si se miran los ejemplos que trae la definición legal, se observa que se refieren a aquellas ventas que se realizan por correo, teléfono, catálogo o comercio electrónico, lo cual evidencia que el vendedor no se encuentra frente a frente con el comprador. El comprador no se traslada al establecimiento del vendedor y en consecuencia está a distancia del mismo.

Esta aproximación puede extraerse del entendimiento de mercados más globalizados que cuentan con menos fronteras, como sucede en comunidades económicas “como la Europea o en mercados interestatales como en Estados Unidos, por ejemplo, cuando se envían productos físicos a un listado de clientes que voluntariamente se han registrado para mantenerse informados sobre un tipo de bien o servicio” (Giraldo, Caicedo y Madriñán, 2012, p. 44), y por esta vía el vendedor, por medio de campañas de mercadeo, manda el producto a su potencial comprador sin que este se haya desplazado al lugar donde se encuentra el vendedor o a su establecimiento.

De esta forma, las ventas a distancia, lo serán no solo por la ausencia directa de contacto con el bien, sino en razón de la falta de encuentro físico entre el oferente y el destinatario de la oferta.

4.1.2 Ventas a distancia y comercio electrónico. Aun cuando en el comercio sean de especial importancia la buena fe, las costumbres y la autonomía de la voluntad, es una realidad que los gobiernos regulan buena parte de nuestra vida y que cuando la actividad mercantil se reglamenta, tal intromisión resulta ser fuerte e intimidadora. Por esta razón, surge la necesidad imperiosa de contar con reglamentaciones sólidas pero equilibradas y con operadores jurídicos estables, conocedores de la ley, racionales y justos.

Hay quienes se resisten a aceptar que el comercio electrónico sea tocado en mayor medida por los gobiernos. “Lo anterior se explica en razón a que estas personas consideran que las alternativas de intercambio comercial por medio del Internet, son solo un medio más y que la injerencia del Estado no debería depender del modo de comunicación que vaya surgiendo” (Perry, 1996, p. 3). Otros, “al contrario, propenden por regulaciones a la medida, dinámicas y

que se ajusten a cada nueva estrategia, modo y medio de ventas a distancia” (Cámara de Comercio de Medellín, 2012, p. 1).

Más allá de puntualizar cuál es el camino es importante que, con ocasión de la entrada en vigencia de la Ley 1480 de 2011 y en el florecimiento del mundo “online”, construir un desarrollo normativo, doctrinal y jurisprudencial responsable, sólido y aterrizado a los acontecimientos que se originan en las formas modernas de venta y promoción.

Así, por ejemplo, no pueden tratarse como iguales ni exigirse las mismas condiciones: a la oferta para hacer el mercado mientras que se está en el paradero del bus y la oferta de venta de un carro de colección por correo electrónico. En el primer caso, es posible que en el aviso del paradero solo puedan identificarse los ítems que forman parte de la canasta familiar y sus precios, y que no sea posible relatar detalladamente las características, idoneidad y composición de cada producto de la canasta familiar que podría comprar quien espera el bus. En el segundo caso, sí podría ser necesaria la relación pormenorizada de las características del producto y una mayor suficiencia y especificidad de la información, de tal forma que sea accesible al consumidor de manera inmediata. Por ello, pretender estandarizar la interpretación de las normas, sin importar la naturaleza y objeto de cada prestación, es inadecuado.

De allí que el Gobierno Nacional, para reglamentar las normas del consumidor a distancia, y muy especialmente a las ventas “online” que son las que generan más inquietud, deberá entender que muchas relaciones de consumo son diferentes y que las normas y su aplicación requieren de un proceso sensible y flexible.

El 12 de agosto de 2014 se reglamentaron las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia, en cumplimiento de lo estipulado en el parágrafo del artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, por medio del Decreto 1499 en el que se incluyó el referente conceptual de ventas no tradicionales y venta a distancia, así:

“Artículo 3°. Modalidades de ventas que utilizan métodos no tradicionales. De acuerdo con lo previsto en el numeral 15 del artículo 5° de la Ley 1480 de 2011, se

entenderán como ventas que utilizan métodos no tradicionales aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como:

1. Las ventas realizadas en el lugar de residencia o de trabajo del consumidor.
2. Las ventas en las que el consumidor es abordado de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio.
3. Las ventas en las que el consumidor es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.

Parágrafo. El vendedor, al entrar en contacto con el consumidor, deberá informarle expresamente y de manera inequívoca que se trata de una oferta comercial.

Artículo 4°. Ventas no tradicionales por abordaje intempestivo. Se considera que existió una venta no tradicional por abordaje intempestivo cuando, sin ser propiciado por el consumidor, el primer contacto entre este y el vendedor se da por fuera del establecimiento de comercio, aun cuando la operación se concluya en el establecimiento de comercio del vendedor o en instalación provisional o temporal acondicionada para el efecto.

En estos términos, se consideran ventas no tradicionales por abordaje intempestivo, entre otras situaciones, aquellas en las que el consumidor es abordado en espacios públicos abiertos o en corredores o lugares de desplazamiento público de instalaciones comerciales o institucionales, o las que usualmente ocurren para la venta de colecciones de libros o enciclopedias, revistas, suscripciones, cursos o materiales para el aprendizaje de idiomas, tiempos compartidos, planes vacacionales o de turismo, seguros, planes funerarios, acciones de clubes, afiliaciones a gimnasios, entre otros.

Artículo 5°. Ventas no tradicionales en las que el consumidor es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento. Podrán considerarse como ventas en las que el consumidor es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento y se sujetarán a las disposiciones previstas en este decreto, entre otras, las ventas que:

1. Utilicen técnicas de ventas con sistemas de escalonamiento de vendedores para oponerse o desvirtuar las negativas del consumidor y dilatar o dificultar el rechazo de la oferta, o;
2. Utilicen expresiones o actos que ridiculicen o discriminen al consumidor para oponerse o desvirtuar su negativa y dilatar o dificultar el rechazo de la oferta, entre otras.

Artículo 6°. Ventas a distancia. De acuerdo con lo establecido en el numeral 16 del artículo 5° de la Ley 1480 de 2011, se consideran ventas a distancia las realizadas sin

que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, a través de correo, teléfono, catálogo, comercio electrónico o con la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia”. (Decreto 1499 de 2014, arts. 3 y 4)

Puede observarse un adelanto reglamentario más general, menos casuístico y rígido, menos taxativo, de tal manera que sirve a todas aquellas expresiones de ventas modernas, pues no todo lo que sucede en el mercado a distancia acontece en una relación de consumo; no toda relación de consumo goza de iguales características; y no toda oferta requiere del suministro de la misma información.

Si bien todas las formas de venta a distancia son importantes, la inminencia y la singular importancia de la vida “on line”, nos lleva a referirnos constantemente al comercio electrónico, aunque reconocemos que esto no implica que las demás ventas a distancia no sean de gran interés e importancia.

De acuerdo con lo dispuesto por la Ley 527 de 1999, artículo 2, literal a), el comercio electrónico:

“(…) abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar”. (Ley 527 de 1999, art. 2)

Por mensaje de datos, la Ley 527 de 1999, artículo 2, literal b), entiende:

“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”. (Ley 527 de 1999, art. 2)

Por su parte, la Ley del Consumidor indica que las ventas a distancia se dan por medios como el correo, el teléfono, el catálogo o por vía comercio electrónico.

Ya que la definición de comercio electrónico abarca toda forma de comercio que se estructure a partir de la utilización de mensajes de datos, dentro de los cuales se incluye de

manera no taxativa los datos por Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax; no era necesario que por la vía de la reglamentación de la Ley 1480 de 2011 (Decreto 1499 de 2014) se complementara la definición de ventas a distancia de la Ley de Consumidor, para mencionar así de forma expresa las ventas a distancia que se realizan por Internet y por correo electrónico.

No obstante, el Decreto Reglamentario 1499 de 2014 no definió la relación de consumo, como tampoco lo definieron ni el Decreto 3466 de 1982 ni la Ley 1480 de 2011, para lo cual se puede recurrir al derecho comparado, y obtener un referente conceptual, por ejemplo:

“Uruguay (Ley 17.250 de 2000, art. 4) “Relación de consumo es el vínculo que se establece entre el proveedor que, a título oneroso, provee un producto o presta un servicio y quien lo adquiere y utiliza como destinatario final. La provisión de productos y la prestación de servicios que se efectúan a título gratuito, cuando ellas se realizan en función de una eventual relación de consumo, se equiparan a las relaciones de consumo”.

Paraguay (Ley 1.334 de 1998, art. 5) “Relación de consumo es la relación jurídica que se establece entre quien, a título oneroso, provee un producto o presta un servicio y quien lo adquiere o utiliza como destinatario final”.

Argentina (Ley 26.361 de 2008, art. 3) “Relación de consumo es el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario””. (Polanía, 2012, p. 18)

Conceptos que nos llevan a concluir que el elemento fundamental del Derecho del Consumo no es el consumidor, sino la relación de consumo. Ésta, a su vez, se estructura a partir del acto de consumo. Ahora bien, en cuanto a la responsabilidad, el Decreto 1499 de 2014, señala:

“Artículo 7°. Responsabilidad. Para efectos del presente decreto, se entenderá que las obligaciones previstas en los numerales 3 y 4 del artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, son exigibles exclusivamente a quien realiza la operación de venta en forma directa al consumidor. Sin perjuicio de lo anterior, el productor es responsable del cumplimiento de dichas obligaciones, cuando un tercero realiza la operación de venta en su nombre y representación.

Respecto de las obligaciones previstas en los numerales 1 y 2 del artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, en lo que tiene que ver con la entrega del bien o servicio y la posibilidad de presentar reclamaciones y solicitar devoluciones, el productor y el

proveedor serán solidariamente responsables, de conformidad con los artículos 10 y 11 de la misma ley”. (Decreto 1499 de 2014, art. 7)

Ahora bien, para proceder a mencionar los asuntos más álgidos que comprometen las ventas a través del comercio electrónico, es importante precisar que este consiste en la adaptación de los mecanismos de comercio a medios nuevos. Así las cosas, es definitivo interiorizar que las obligaciones, responsabilidades, compromisos y deberes "básicos" de los oferentes y consumidores, son los mismos que tradicionalmente se han estatuido. Sin embargo, el Decreto 1499 de 2014, reseña tres aspectos a los cuales obliga al vendedor que utiliza métodos no tradicionales o a distancias, así:

“Artículo 8°. Información previa que el vendedor debe suministrar al consumidor en las transacciones de ventas a través de métodos no tradicionales o a distancia. Sin perjuicio de lo previsto en los artículos 23, 24 y 37 de la Ley 1480 de 2011, en las ventas por métodos no tradicionales o a distancia, el vendedor, con anterioridad a la aceptación de la oferta, debe suministrar al consumidor como mínimo la siguiente información:

1. Su identidad e información de contacto.
2. Características esenciales del producto.
3. El precio, conforme con las reglas previstas en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011.
4. Los gastos de entrega y transporte, cuando corresponda.
5. Las formas de pago que se pueden utilizar.
6. Las modalidades de entrega del bien o prestación del servicio.
7. La disponibilidad del producto.
8. La fecha de entrega o de inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda.
9. La existencia del derecho de retracto previsto en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011.
10. La existencia del derecho a la reversión del pago en los casos previstos en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.
11. El plazo de validez de la oferta y del precio.

12. Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima, esta última en caso de que proceda en los términos del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011.

Artículo 9º. Contenido mínimo de los contratos de ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia. Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 1480 de 2011, los contratos de ventas no tradicionales o a distancia deberán incorporar como mínimo las siguientes condiciones:

1. Identidad del vendedor y su información de contacto.
2. Características esenciales del producto.
3. El precio, conforme con las reglas previstas en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011.
4. Los gastos de entrega y transporte, cuando corresponda.
5. Las formas de pago que se pueden utilizar.
6. Las modalidades de entrega del bien o prestación del servicio.
7. La fecha de entrega o de inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda. Salvo pacto en contrario, el vendedor deberá entregar el bien o iniciar la prestación del servicio a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario contados a partir de la celebración del contrato.
8. Información suficiente sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de retracto y reversión del pago, de acuerdo con lo establecido en los artículos 47 y 51 de la Ley 1480 de 2011.
9. La identificación e información de contacto del prestador de los servicios posventa, así como la forma de acceder a dichos servicios.
10. Las condiciones de terminación cuando se trate de contratos de duración indeterminada o superiores a un año.
11. Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima, esta última en caso de que proceda en los términos del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011, las cuales deberán constar en documento aparte y ser aceptadas expresamente por el consumidor.

Parágrafo 1º. Cuando en algún sector de la economía exista regulación especial en la que se establezcan condiciones contractuales aplicables a ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, y diferentes de las indicadas en este artículo, las contenidas en el régimen especial se aplicarán de manera preferente. En lo no

previsto en el régimen especial en materia de ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, se aplicarán de manera suplementaria las condiciones establecidas en el presente artículo.

Parágrafo 2°. El vendedor deberá utilizar mecanismos que permitan conservar la constancia de la aceptación o consentimiento expreso de las condiciones del contrato por parte del consumidor.

Parágrafo 3°. De conformidad con lo previsto en el artículo 35 de la Ley 1480 de 2011, en ningún caso la falta de respuesta a la oferta de venta no tradicional o a distancia podrá considerarse como aceptación de la misma.

Artículo 10. Registros sobre la transacción y la entrega. En el evento que el consumidor requiera copia de las condiciones bajo las cuales se celebró y ejecutó el contrato, el vendedor deberá entregarla dentro de los tres (3) días siguientes a la solicitud”. (Decreto 1499 de 2014, arts. 8, 9 y 10)

Por lo tanto, a partir del Decreto 1499 de 2014, para los operadores jurídicos se impone una aproximación racional a la observancia de las obligaciones especiales en cabeza del vendedor a distancia, a los deberes y responsabilidades especiales que debe asumir el comprador, y a los registros de la transacción y entrega de los bienes al consumidor, aproximación que al tiempo que observa la asimetría existente en las partes de la relación de consumo, no traslada de manera indebida e injustificada todas las cargas y responsabilidades al oferente.

Este panorama nos obliga entonces a vivir de modo “online”, de la mano con los fundamentos, con la esencia, como en efecto se debe hacer en casi toda disciplina, y nos hace recrear nuevas formas de moverse en el mercado, a partir de normas complementarias como los decretos reglamentarios que, como su nombre lo indica, reglamentan el postulado básico, con el fin de hacerlo más comprensible y aplicable, pero que no son concebidos para modificar o derogar las normas generales o extenderlas a supuestos que el legislador no ha querido incluir.

4.1.3 Ventajas para el consumidor "online". “El consumidor “online” tiene opciones de comparación de ofertas. La variedad de productos en un solo lugar le permite al consumidor comparar productos y ofertas de manera más fácil y le asegura reducción de costos en el proceso de búsqueda” (Bernal, 2012, p. 6).

El comercio electrónico facilita que el consumidor compare de manera mucho más fácil uno de los aspectos más relevantes en su decisión de compra: el precio.

Esto se hace viable “por medio de buscadores –ShopBots- intermediarios “online” y otros recursos de información “online” que ayudan a reducir tiempo, esfuerzo y los costos en los que se tiene que incurrir cuando se va de almacén en almacén buscando un producto” (Cassiman, 2005, p. 4).

Los consumidores que usan el Internet como medio de adquisición, saben regularmente que pueden hacer una búsqueda mucho más amplia que si la hacen “offline”.

“Un consumidor online comparte exigencias al momento, ya que básicamente depende de la cercanía de un clic para decidir entre un negocio, su competencia y al mismo tiempo obtener que necesita para tomar una decisión de compra. Mientras que en un negocio físico, la información que obtiene es directamente del dueño del negocio, cuestión que lo influye a construir una toma de decisiones más subjetiva y con el tiempo necesario para decidir y tener en mano lo que va a adquirir; pues muchos de ellos aún comparten aquella afamada frase: “hasta no ver, no creer””. (Concepto 3-60, 2014, p. 1)

Los consumidores “online” saben que pueden considerar en una sola visita una variedad de alternativas que no lograrán con una salida a la calle. Asimismo, saben que gastarán menos tiempo y dinero en su labor de búsqueda y que estarán más cómodos, pues ir a la calle implica sacar el carro, pedir un taxi, gastar más gasolina mientras se soporta el tráfico, pagar por el parqueadero, dar propina a quien cuida el carro y en fin, otras cosas que pueden suceder cuando se sale de la casa.

El vendedor “online” reduce costos y puede ofrecer mejores precios. Los costos del vendedor “online” (y de todas las ventas a distancia) se reducen y por ende el oferente puede ofrecer mejores precios y otros beneficios lo cual se traduce en beneficios al consumidor.

La tienda “online” no tiene que preocuparse por invertir en un local comercial que, además de estar situado en un lugar estratégico, debe lucir agradable para el consumidor y cautivarlo. Puede ubicar una gran bodega con toda la mercancía en lugares donde los servicios

básicos y los impuestos son más bajos, lo cual significa variedad de bienes y servicios más accesibles al público.

Cualquier tienda o almacén "online" para su éxito depende de la versatilidad del sitio web, de su facilidad de uso, "que ofrezca no solo sus productos o servicios sino también toda la información acerca de los mismos: características, precios, etc." (Puro Marketing, 2014, p. 1), y de las herramientas técnicas que le dan vida y que brindan beneficios a cualquier consumidor.

No existen límites territoriales. "En las ventas a distancia por transmisión de datos no existen límites geográficos" (Puro Marketing, 2014, p. 2). La velocidad de la transmisión de los mensajes de datos en la red es casi completamente independiente de la ubicación física. "Los mensajes de datos para consolidar una venta a distancia se transmiten casi de manera perfecta sin sufrir alteraciones o retrasos considerables" (Puro Marketing, 2014, p. 3).

La inexistencia:

"De linderos y la inmensidad del espacio, multiplican las posibilidades de ofertas en calidad y precios y, por lo demás, aminora la posibilidad que tienen los gobiernos de asumir el control total, por lo que se impone la flexibilidad de las reglamentaciones, a fin de que, a partir de principios básicos regulatorios, se puedan sortear diferentes irregularidades que la velocidad de la tecnología no permite prever". (Bernal, 2012, p. 4)

Así mismo, el consumidor "online" puede comparar con la oferta "offline". La oferta "online" de servicios compite con la que realizan los canales tradicionales. El consumidor "online" luego de realizar una búsqueda importante sobre un producto al mejor precio, puede decidirse salir a la calle para revisar físicamente el producto que tiene en mente y confrontar los precios "online".

4.1.4 Protección al consumidor de ventas a distancias. Para las ventas a distancia rigen los mismos principios y reglas que rigen para las operaciones en el establecimiento del vendedor. En efecto, el artículo 2º de la Ley 1480 de 2011 establece que:

“... las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente”. (Ley 1480 de 2011, art. 2)

Esta norma no establece distinciones en cuanto a medios ni excepciones. El vendedor a distancia está sujeto al cumplimiento de las normas de publicidad, de garantía, de información, y de todos los demás preceptos y reglas pertinentes en cuanto a la calidad, idoneidad y seguridad de los productos, y a brindar una información mínima y responsable.

Esto no se opone para advertir que ciertos asuntos puntuales merecen un cuidado especial, tratándose de ventas a distancia, pues aunque lo único que difiere entre las ventas tradicionales y las ventas a distancia es el medio a través del cual se establece el vínculo con el cliente, este puede requerir ajustes y previsiones, que en todo caso deben ser razonables.

La Ley 1480 de 2011 incluye un capítulo especial denominado “De las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia” y lo complementa con un capítulo siguiente denominado “Protección al consumidor de comercio electrónico”.

En cuanto a estos deberes especiales, como que “el consumidor haga reclamaciones y devoluciones por los mismos términos y medios de la transacción original” y que el proveedor “deba mantener los registros necesarios y poner en conocimiento del consumidor el asiento de su transacción y la identidad del proveedor y del productor del bien” (Ley 1480 de 2011, artículo 46, numerales 2 y 3), son disposiciones razonables y apropiadas.

Sin embargo, no sucede lo mismo con otro deber consagrado en el artículo 46 de la Ley 1480 de 2011 que se relacionan a continuación. El productor o proveedor que realice ventas a distancia deberá: “1. Cerciorarse de que la entrega del bien o servicio se realice efectivamente en la dirección indicada por el consumidor y que este ha sido plena e inequívocamente identificado” (Bernal, 2012, p. 8). Acerca de esta obligación, señala Bernal Patiño (2012), “es necesario preguntarse lo que se entiende por una identificación plena e inequívoca. ¿Acaso en las ventas tradicionales se logra ese tipo de identificación? ¿Qué mecanismos podrían implementarse para lograrlo?” (Bernal, 2012, p. 9)

Esta carga resulta importante, pues la constancia de entrega le permite al proveedor, por ejemplo, probar a partir de cuándo corre el término de garantía. Sin embargo, si se revisa la norma, la identificación “inequívoca” conlleva que la entrega sea personal. Identificar al consumidor en persona es un imposible. Muchos son los casos en los que al momento de arribo del bien el consumidor no está en la dirección indicada para la entrega y en consecuencia, de acuerdo con la norma, la empresa de transporte no puede dejar la mercancía que es ordenada a distancia.

- **El derecho de retracto.** Este apartado se amplió en el capítulo tercero de esta monografía, correspondiente a la revisión de algunas denuncias instauradas ante la Superintendencia de Industria y Comercio que buscan la reparación o proteger el interés general de todos los consumidores, según el caso, a los que se les ha vulnerado el derecho de retracto. Por ahora, se debe señalar que especial atención merece la inclusión del derecho de retracto, que puede ser ejercido dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la entrega del bien o a la celebración del contrato. Señala la Ley 1480 de 2011 que:

“Artículo 47. Retracto. En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor. En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado”. (Ley 1480 de 2011, art. 47)

En este caso, se pensó que fuera el consumidor quien asumiera los costos de transporte y los demás que conlleva la devolución.

Asimismo, el postulado se enriqueció con una lista de excepciones al derecho de retracto, que resulta imperfecta (es decir no tan enriquecida), pues se señala, por ejemplo, que están exceptuados del retracto 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” (Ley 1480 de 2011, art. 48); “los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados” (Ley 1480 de 2011, art. 49), y “... los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez” (Ley 1480 de 2011, art. 50).

La pregunta obligatoria es, ¿qué sucede en estos mismos eventos cuando el contrato no es de suministro? La reglamentación de estas normas antes que incluir más cargas y restricciones, debería centrarse en sortear estos errores para que la actividad del operador jurídico sea correcta y racional.

Finalmente, conviene aclarar que “las normas sobre retracto se extienden de manera expresa al consumidor de comercio electrónico” (Ley 1480 de 2011, artículo 50, literal c”).

Así mismo le asiste al proveedor el deber de información suficiente para tener una representación aproximada del bien. En materia de ventas por comercio electrónico se estipula en el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011, entre otros, que es deber de los proveedores y expendedores:

“b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto”. (Ley 1480 de 2011, art. 50)

En nuestra opinión, la misma norma le permite al oferente (proveedor o expendedor) evaluar y determinar el tipo de información que debe suministrar para que el consumidor tenga una representación aproximada del producto que adquiere por medio electrónico. Es decir que el oferente, a su juicio, deberá elegir qué es lo relevante para el consumidor en cuanto a la correcta identificación del producto conforme a sus expectativas, y en ese ejercicio el oferente deberá incluir, como es lógico, la descripción de ciertas características y propiedades del producto, que en los términos de la norma, resulten necesarias para el consumidor.

El listado de aspectos que relaciona la norma está precedido de la frase “tales como”, por lo cual se entiende que esa lista de cosas a informar es una relación enunciativa que, dependiendo el tipo de bien, podría resultar apropiada para formar la representación “aproximada” que se espera que el consumidor tenga sobre el producto objeto de oferta.

No sobra resaltar que la ley exige una “representación aproximada” y esto implica ofrecer una figuración, una imagen o idea del producto o servicio que por supuesto no es la real ni idéntica, sino que se aproxima o acerca a la realidad. Al respecto, un blog señala que:

“Con apego a la protección de la que debe gozar el consumidor electrónico, en este acápite también resulta imperante según la norma en cita, que tal información debe ir acompañada de una imagen donde por demás deberá comunicarse la escala a la que se encuentra, esto último a fin de evitar error sobre el objeto del contrato electrónico, elemento este fundante de la relación contractual...” (Derecho TK, 2014, p. 2)

Otro aspecto importante de la Ley 1480 de 2011 se refiere a la reversión del pago. Se estipula en el artículo 51 de la ley en comento, que las compras a distancia que se realizan por cualquier medio de pago electrónico son susceptibles de reversarse, cuando medie fraude, cuando el pago corresponda a una operación no solicitada o cuando sea defectuoso.

En estos casos, la ley impone la reclamación directa al proveedor antes de iniciar cualquier proceso ante la autoridad competente. Señala la Ley 1480 de 2011, artículo 51, inciso 2°, que:

“Para que proceda la reversión del pago, dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador”. (Ley 1480 de 2011, art. 51)

El artículo en cita se torna confuso en el inciso posterior, pues indica que:

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

Lo anterior, sin perjuicio del deber del proveedor de cumplir con sus obligaciones legales y contractuales frente al consumidor y de las sanciones administrativas a que haya lugar. En caso de que la autoridad judicial o administrativa determine que hubo mala fe por parte del consumidor, la Superintendencia podrá imponerle sanciones de hasta cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes”. (Ley 1480 de 2011, art. 51)

Este párrafo, de gran extensión, permite plantear la siguiente hipótesis: se trata de una reclamación diferente de la del primer inciso, pues el primer inciso se refiere a la reclamación directa cuando el consumidor se siente insatisfecho y solicita la reversión del pago, en cambio este inciso habla de una controversia derivada de una queja, lo que hace pensar que una autoridad competente ha asumido el caso y lo resolverá. Sin embargo, Remolina Angarita (2012), se refiere a este punto de la norma en comentario, así:

“La reversión del pago a que se refiere el artículo 51 de la Ley 1480 del 2011 será una herramienta práctica, sencilla y eficiente frente a muchos fraudes, abusos o situaciones indeseables en que se ve involucrado el consumidor del comercio electrónico. No obstante, tanta maravilla dependerá de que se produzca una reglamentación adecuada y de que no se creen barreras para reducir al mínimo sus efectos o convertirla en una institución jurídica inviable en la práctica.

...

Para el efecto, el consumidor debe presentar queja ante el proveedor del bien o servicios y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, debe proceder a reversarlo.

...

Uno de los problemas que tendrá el consumidor para hacer efectivo este derecho es demostrar que presentó la queja ante el proveedor del bien o servicio porque si estamos frente a operaciones fraudulentas muy seguramente ni el consumidor ni el emisor del instrumento de pago electrónico (banco, Visa, Mastercard, etc.) tendrán la información completa de la identidad y datos de contacto del estafador. ¿Cómo presentar una queja contra alguien que no conozco y que no sé dónde contactar?” (Remolina, 2012, p. 2)

Con certeza la redacción de ese párrafo de la Ley 1480 de 2011 no es muy clara y al contrario, va a generar más de un inconveniente. A la fecha, el Gobierno tiene la carga de reglamentar este artículo.

Así mismo, se debe comentar la orden de revertir débitos automáticos. El párrafo 2 del artículo 51 dispone que:

“Parágrafo 2°. El consumidor tendrá derecho a revertir los pagos correspondientes a cualquier **servicio u obligación** de cumplimiento periódico, por cualquier motivo y aún sin que medie justificación alguna, siempre que el pago se haya realizado a través de una operación de débito automático autorizada previamente por dicho consumidor, en los términos que señale el gobierno Nacional para el efecto”. (Ley 1480 de 2011, art. 51)

Frente a esta norma, vale la pena considerar que una cosa es que el consumidor sea sometido a un débito automático sin que haya sido consciente de ello o cuando se ha visto forzado a hacerlo, y otra muy distinta es que esta norma pretenda fomentar el incumplimiento de obligaciones válidamente adquiridas, pues se supone que para la realización del débito automático ha mediado la autorización previa del consumidor y que dicha autorización se ha hecho conforme a las normas y a los criterios del Gobierno nacional.

Para despejar las dudas que motiva la lectura del párrafo 2° del artículo 51 de la Ley 1480 de 2011, se reseñan los apartados de una consulta elevada a la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual responde que:

“Si el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011 se aplica tanto para bienes como para servicios, (...), en nuestra opinión... los incisos 1 a 4 del artículo 51 sólo se aplican a operaciones de pago por mecanismos de comercio electrónico, sobre bienes, no sobre servicios, quedando claro, en todo caso, que de acuerdo el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011 sí prevé la figura de reversión de las operaciones de pago por mecanismos de comercio electrónico, sobre servicios u obligaciones de cumplimiento periódico, pero en los términos del párrafo 2 del mismo.

Si el citado artículo 51 ya tiene aplicación o sólo la tendrá cuando sea reglamentado.

Respuesta: el artículo 51 de la Ley 1480 de 2012 está vigente a partir del 12 de abril de 2012. Sin embargo, la aplicación de su párrafo 2, en los mismos términos de la norma, requiere reglamentación del Gobierno Nacional”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012b, p. 1)

4.2 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

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

Con más frecuencia el consumidor tradicional se convierte en consumidor en línea sea porque busca y recibe información por esa vía (muchas veces con el fin de tomar con esa base una decisión de consumo) o porque de manera efectiva valora las bondades de las redes digitales y las utiliza para la adquisición de bienes y servicios. El consumidor en el entorno digital recibe flujos de información sin precedentes, interactúa con proveedores nacionales e internacionales, realiza transacciones sin la inspección y revisión física previa de los bienes que adquiere y por ende, la confianza que debe caracterizar a todo negocio jurídico se erosiona por el uso de medios electrónicos.

La percepción difundida de los riesgos del comercio electrónico es parte de la cultura popular más en las generaciones que no son “nativas” de Internet. Pero lo cierto es que tal

sentimiento de desconfianza parece justificarse en un ambiente de inseguridad informática, donde aparecen de manera constante fenómenos como la fuga de información, la suplantación de identidad y la publicidad engañosa, entre otras.

La confianza perdida por el consumidor debe ser copada por defensas y remedios jurídicos que la restablezcan. En ese sentido, el ordenamiento jurídico se convierte en una herramienta fundamental para el mundo de los negocios pues se constituye en garante e incentivo para los consumidores en el proceso de migración paulatina hacia los mercados electrónicos.

Este relieve del papel del Derecho y del cumplimiento de regulaciones debe corresponder a unos requisitos razonables y proporcionales para los operadores e intermediarios relacionados con el comercio electrónico ya que de lo contrario la protección del consumidor se puede convertir en un obstáculo al desarrollo del comercio electrónico.

En Colombia, el nuevo Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, sus principios, los deberes y obligaciones y el capítulo específico establecido en relación con el comercio electrónico aparecen como una novedad frente a la protección general establecida en favor del consumidor. Más aún, por el alcance y aspectos regulados, las nuevas reglas constituyen un avance significativo en el ordenamiento jurídico del país. Los avances anteriores en temas como la protección del usuario de servicios de telecomunicaciones y la del usuario de servicios financieros anticipaban la importancia del avance en la salvaguardia de los intereses de quienes utilizan servicios de interés público o general.

Con lo anterior se responde a una cuestión implícita en el Derecho del Consumidor actual: ciertos consumidores como consecuencia del sector en que se desenvuelven, requieren o no protección especial del medio o de las herramientas que les sirven para la adquisición o por efecto de las características de los bienes y servicios (por ejemplo digitales) que adquieren.

A continuación se analizan las principales innovaciones en materia de protección al consumidor de comercio electrónico que trae la Ley 1480 de 2011, en particular, en los capítulos V y VI.

4.2.1 Relación entre el estatuto del consumidor y la Ley 527 de 1999. El anterior Estatuto del Consumidor, el Decreto Ley 3466 de 1982 fue expedido cuando aún “las actividades de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones eran incipientes en nuestro medio y no era previsible que tuvieran una repercusión cotidiana en las actividades mercantiles” (Decreto 3466 de 1982, art. 2). Con el paso del tiempo su contenido podía aplicarse eventualmente por analogía a ciertas facetas de las operaciones electrónicas. Lo anterior redundaba en que se asimilaba al consumidor digital con el consumidor tradicional, sin existir herramientas jurídicas y regulatorias para proteger de manera debida al consumidor en el entorno digital y tomar en cuenta sus particularidades.

La evolución vertiginosa de la tecnología a escala internacional y la penetración de Internet entre la población colombiana han ido transformando el mercado en Colombia. El comercio electrónico es percibido como un pilar del crecimiento económico y del desarrollo de las empresas en particular de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Lo anterior hizo necesario revisar la relación entre el desarrollo del comercio electrónico y el crecimiento de las actividades empresariales y comerciales. Por ejemplo, en el Documento Conpes 3620 de 2009 sobre lineamientos de Política para el Desarrollo e Impulso del Comercio Electrónico en Colombia, se examinan las carencias del Decreto 3466 y el obstáculo que significaba para la consolidación de la actividad:

“Vacíos en la normatividad de protección al consumidor en aspectos de comercio electrónico.

La protección al consumidor se rige por el Decreto 3466 de 1982, el cual está diseñado para el ámbito de las transacciones físicas y también se aplica al medio virtual, dando lugar a confusiones por parte de los consumidores que realizan transacciones por medio de medios electrónicos. Las condiciones de compra, los medios de pago, la tecnología y la logística de un ambiente digital tienen particularidades que deberían tener un tratamiento diferencial. Es necesario enfatizar, que en el comercio electrónico los requerimientos de protección al consumidor se relacionan de manera específica con los mecanismos de defensa en las ventas a distancia, la incertidumbre en la calidad e idoneidad de los productos, la publicidad engañosa por medios electrónicos, la responsabilidad de los agentes de la cadena y el cumplimiento de las ofertas en línea, entre otros. Una limitación adicional a la protección al consumidor se encuentra en las transacciones transfronterizas, dado que

el país no pertenece a ninguna red o convenio internacional que facilite la solución de estos conflictos”. (Documento Conpes 3620, 2009, p. 14).

Como documento de política pública en la materia es indiscutible su influencia en la agenda del Estado colombiano y desde su expedición trazó la hoja de ruta para la reforma del Decreto 3466 de 1982.

De manera paulatina, “la doctrina colombiana también ha venido abordando el estudio de la relación entre el Derecho del Consumo y las tecnologías de la Información”. Este interés “se fue acrecentando como consecuencia del incremento de las actividades en línea y la puesta en marcha de un régimen de protección del usuario en el sector de telecomunicaciones” (Ramírez y Barbosa, 2010, p. 4).

La protección sectorial del usuario de servicios de comunicaciones en un ambiente de convergencia requería de un complemento necesario que incluyera no solamente la visión de los servicios tradicionales de telecomunicaciones, sino que también reconociera al usuario como consumidor de servicios y operaciones de comercio electrónico.

Con la Ley 527 de 1999 se inicia la regulación positiva del Comercio Electrónico en Colombia. Esta norma ha irradiado el ordenamiento jurídico colombiano como consecuencia de su alcance prácticamente ilimitado. Sin embargo, desde la perspectiva del Derecho del Consumo, la Ley de Comercio Electrónico de manera explícita consideró que sería aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en el caso de “en las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo” (Imbachi, 2008, p. 406). Para Imbachi:

“(…) es claro que esta excepción va encaminada a evitar que se utilicen los mensajes de datos para realizar advertencias escritas, e impide que los productores, proveedores o expendedores de bienes se liberen de la responsabilidad de incluir información sobre los riesgos a la salud o la integridad de los consumidores de determinados bienes. Estas advertencias deben ir impresas en el producto mismo”. (Imbachi, 2008, p. 446)

Por su parte, en el artículo 46 de la Ley 527 de 1999 se estableció la prevalencia de las leyes de protección al consumidor respecto de la Ley de comercio en los siguientes términos: “la presente ley se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección al consumidor” (Ley 527 de 1999, art. 46). Con lo anterior, se reitera el carácter supletivo de la Ley de comercio electrónico, y por ende, la superioridad jerárquica del Estatuto del Consumidor.

La relación entre la Ley 527 de 1999 y el Estatuto del Consumidor se manifiesta además desde la propia definición del Comercio Electrónico. Cada una de las leyes determina, a su manera, los rasgos distintivos de esta figura. En el artículo 2 de la Ley 527 se definió el comercio electrónico en los siguientes términos:

“b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera”. (Ley 527 de 1999, art. 2)

Por su parte, en el artículo 49 de la Ley 1480 de 2011 se volvió a definir el comercio electrónico en el ordenamiento jurídico colombiano 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”. (Ley 1480 de 2011, art. 49)

Se puede inferir que ambas definiciones en la materia son válidas y coexisten en Colombia, pero para efectos de su aplicación en casos concretos, la definición del comercio electrónico del Estatuto del Consumidor sustituye para los efectos de las relaciones de consumo a la que establece la Ley 527 de 1999.

Esta discusión tiene relevancia en la práctica por la discusión del alcance del Estatuto del Consumidor a muchos esquemas y modelos de negocios que no estarían incluidos en la definición del Estatuto y por lo tanto, sus organizadores o propietarios no tendrían las cargas y obligaciones establecidas en el Estatuto.

En suma, tanto la Ley 527 de 1999, como la “Ley modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI)” que le sirvió de base, tienen como finalidad regular las relaciones de comercio electrónico entre empresas, pero fue necesario articular su alcance con las reglas de protección del consumidor con prevalencia indiscutible para estas últimas.

4.2.2 Reformas introducidas por el nuevo estatuto. El cambio de la tecnología y la introducción de modelos de negocio asociados al comercio electrónico plantea un interrogante sobre la vía más adecuada para establecer una regulación en defensa del consumidor virtual.

Una opción es reglamentar de manera minuciosa las cargas y condiciones que deben cumplir los comerciantes que utilizan el canal en línea o más bien se deben dejar sentados principios y vías de regulación para adaptarlos a la realidad mediante reglamentos. También es posible privilegiar la autorregulación en lugar de normas estatales.

El nuevo Estatuto (Ley 1480 de 2011) acoge el paradigma de plantear unas reglas detalladas, cuya actualidad puede ser sobrepasada por la evolución tecnológica en un lapso corto de tiempo. En seis artículos se establece la regulación de los derechos de los consumidores en el entorno digital. El artículo 50 es el más extenso y comprensivo al establecer reglas detalladas en cuanto a una transacción o negocio jurídico realizado por medios electrónicos.

En cuanto a la interpretación de las nuevas reglas relacionados con el comercio electrónico, el nuevo Estatuto no derogó expresamente el Decreto Ley 3466 de 1982 sino que “hizo una referencia a la derogatoria de las normas que le sean contrarias” (Triana, Uribe y Michelsen, 2011, p. 3), con lo cual el intérprete debe tener cuidado para determinar la vigencia de las normas y si algunos de los efectos del Decreto 3466 se mantienen (artículo 82 de la Ley 1480 de 2011). En lo que es explícito el capítulo especial del régimen de protección del consumidor en comercio

electrónico, es en que no excluye la aplicación de las demás reglas, obligaciones y cargas establecidas en el nuevo Estatuto. Sin embargo, se entiende que en cuanto haya superposición de temáticas se deberá entender que el capítulo correspondiente al comercio electrónico es una disposición de alcance especial frente a la generalidad de otras normas.

“El comercio electrónico con empresas del ámbito local en Colombia es incipiente; sin embargo, tales actividades están creciendo en importancia y valor. Por ejemplo, ya existe un gremio, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, que reúne a las empresas que son proveedores de bienes y servicios por medios electrónicos”.
(Vergara, 2010, p. 2)

4.2.3 La transacción electrónica. Una de las características distintivas de las transacciones en línea es que los extremos tradicionales, la oferta y la aceptación, se realizan por medios digitales. Esta forma novedosa de expresar el consentimiento presenta retos respecto de la prueba de la misma así como de la facilidad que tienen las empresas para implementar mecanismos automatizados.

De acuerdo con el literal d), artículo 50, de la Ley 1480 de 2011, “la aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla” (Ley 1480 de 2011, art. 50).

Lo anterior impone una obligación en la implementación de los sistemas de información, que deben estar configurados para permitir la expresión del consentimiento del consumidor y tener adecuada la opción de evidencia digital así como de cancelación.

La propia Ley 527 de 1999 establecía una regla similar en el artículo 18:

“... siempre que un mensaje de datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él, o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario, este último tendrá derecho a considerar que el mensaje de datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia. El destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de

haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a un error en el mensaje de datos recibido”. (Ley 522 de 1999, art. 18)

Una vez concluida la transacción, según la Ley 1480 de 2011, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.

4.2.4 Mecanismos de peticiones, quejas y reclamos (PQRS). El literal g) del artículo 50, de la Ley 1480 de 2011 obliga a los proveedores de comercio electrónico a:

“g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento”. (Ley 1480 de 2011, art. 50)

“Los PQRS, como se conoce a estos mecanismos, son usuales en la protección de los usuarios de servicios públicos y tienen como objetivo reglamentar la manera cómo se tramitan las peticiones y quejas, así como los tiempos de duración y la extensión de las etapas que conduzcan a una decisión final” (Peña, 2014, p. 2).

4.2.5 Plazo de cumplimiento. El literal h), del artículo 50, de la Ley 1480 de 2011 dispone que:

“h) Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido”. (Ley 1480 de 2011, art. 50)

En la norma es establece un plazo máximo para el cumplimiento de la obligación de entrega. Como excepción a tal término “en caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata” (Ley 1480 de 2011, art. 50). Lo anterior obliga a que las empresas tengan un control efectivo de sus inventarios, con el fin de evitar sanciones por descuido o negligencia en informar al consumidor sobre la falta de disponibilidad.

Las sanciones:

“En caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido” es que el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas, sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Esta forma especial de terminación, sea resolución con efectos *ab initio* (desde el principio) o terminación con efectos hacia el futuro, está derivada del incumplimiento del proveedor de comercio electrónico respecto de sus obligaciones” (Peña, 2014, p. 2).

4.3 DENUNCIAS TRAMITADAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO POR DESCONOCIMIENTO DEL DERECHO AL RETRACTO

A continuación se reseñan algunos casos que se han extraído de la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio y que se relacionan con la demanda por desconocer el derecho de retracto en ventas a distancia. Pero antes de continuar, se debe advertir que la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) decepciona demandas y denunciar en materia de protección al consumidor, entendiéndose por las demanda si se quiere la reparación de daño y por denuncia si se quiere proteger el interés general, o si lo desea el consumidor, realizar las dos acciones simultáneamente sobre la misma situación en donde considere que se dio la violación de las normas de protección al consumidor.

En ese orden de ideas,

“Quien presenta la **demanda** busca la reparación o cambio del bien o la devolución del dinero pagado a través de la efectividad de la garantía. La acción judicial de protección al consumidor también puede interponerse para solicitar la indemnización de perjuicios ocasionados por la difusión de publicidad o información engañosa o los derivados de la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien (ej. servicios prestados por lavanderías, parqueaderos, talleres de reparación). Esta acción se dirige contra el proveedor, comercializador y/o fabricante”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014b, p. 2)

Por otra parte, en la **denuncia** el:

“Objetivo de la actuación es proteger el interés general y el derecho colectivo de todos los consumidores. A través de la denuncia (queja) el consumidor pretende que la Superintendencia inicie una investigación administrativa que podría conllevar a la imposición de una sanción administrativa (multa) al proveedor, comercializador y/o fabricante. En este procedimiento quien presenta la denuncia no obtiene ningún tipo de reconocimiento de carácter particular y directo ni obtiene la solución de caso individual”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014, p. 3)

Para el trámite de las Acciones de Protección al Consumidor deben consultarse, principalmente, el artículo 75 del C.P.C., los artículos 56 (acciones jurisdiccionales) y 58 (acción de protección al consumidor) de la Ley 1480 de 2011. Artículos que estipulan lo siguiente:

“Artículo 75. Contenido de la demanda. <Artículo derogado por el literal c) del artículo 626 de la Ley 1564 de 2012. Rige a partir del 1o. de enero de 2014, en los términos del numeral 6) del artículo 627> La demanda con que se promueva todo proceso deberá contener:

1. La designación del juez a quien se dirija.
2. El nombre, edad y domicilio del demandante y del demandado; a falta de domicilio se expresará la residencia, y si se ignora la del demandado, se indicará esta circunstancia bajo juramento que se entenderá prestado por la presentación de la demanda.
3. El nombre y domicilio o, a falta de éste, la residencia de los representantes o apoderados de las partes, si no pueden comparecer o no comparecen por sí mismas. En caso de que se ignoren se expresará tal circunstancia en la forma indicada en el numeral anterior.
4. El nombre del apoderado judicial del demandante, si fuere el caso.
5. Lo que se pretenda, expresado con precisión y claridad. Las varias pretensiones se formularán por separado, con observancia de lo dispuesto en el artículo 82.
6. Los hechos que sirvan de fundamento a las pretensiones, debidamente determinados, clasificados y numerados.
7. Los fundamentos de derecho que se invoquen.
8. La cuantía, cuando su estimación sea necesaria para determinar la competencia o el trámite.
9. La indicación de la clase de proceso que corresponde a la demanda.
10. La petición de las pruebas que el demandante pretenda hacer valer.
11. La dirección de la oficina o habitación donde el demandante y su apoderado recibirán notificaciones personales, y donde han de hacerse al demandado o a su representante mientras estos no indiquen otro, o la afirmación de que se ignoran, bajo juramento que se considerará prestado por la presentación de la demanda.
12. Los demás requisitos que el código exija para el caso”.

“Artículo 56. Acciones jurisdiccionales. Sin perjuicio de otras formas de protección, las acciones jurisdiccionales de protección al consumidor son:

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

2. Las de responsabilidad por daños por producto defectuoso, definidas en esta ley, que se adelantarán ante la jurisdicción ordinaria.

3. Numeral reglamentado por el Decreto 1097 de 2014. Numeral corregido por el Decreto 2184 de 2012, artículo 5°. La acción de protección al consumidor, mediante la cual se decidirán los asuntos contenciosos que tengan como fundamento la vulneración de los derechos del consumidor por la violación directa de las normas sobre protección a consumidores y usuarios, los originados en la aplicación de las normas de protección contractual contenidas en esta ley y en normas especiales de protección a consumidores y usuarios; los orientados a lograr que se haga efectiva una garantía; los encaminados a obtener la reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios contemplados en el artículo 18 de esta ley o por información o publicidad engañosa, independientemente del sector de la economía en que se hayan vulnerado los derechos del consumidor.

Parágrafo. La competencia, el procedimiento y demás aspectos procesales para conocer de las acciones de que trata la Ley 472 de 1998 serán las previstas en dicha ley, y para las de responsabilidad por daños por producto defectuoso que se establece en esta ley serán las previstas en el Código de Procedimiento Civil.

En las acciones a las que se refiere este artículo se deberán aplicar las reglas de responsabilidad establecidas en la presente ley.

Artículo 58. Procedimiento. Los procesos que versen sobre violación a los derechos de los consumidores establecidos en normas generales o especiales en todos los sectores de la economía, a excepción de la responsabilidad por producto defectuoso y de las acciones de grupo o las populares, se tramitarán por el procedimiento verbal sumario, con observancia de las siguientes reglas especiales:

1. La Superintendencia de Industria y Comercio o el Juez competente conocerán a prevención.

La Superintendencia de Industria y Comercio tiene competencia en todo el territorio nacional y reemplaza al juez de primera o única instancia competente por razón de la cuantía y el territorio.

2. Será también competente el juez del lugar donde se haya comercializado o adquirido el producto, o realizado la relación de consumo.

Cuando la Superintendencia de Industria y Comercio deba conocer de un asunto en un lugar donde no tenga oficina, podrá delegar a un funcionario de la entidad, utilizar medios técnicos para la realización de las diligencias y audiencias o comisionar a un juez.

3. Las demandas para efectividad de garantía, deberán presentarse a más tardar dentro del año siguiente a la expiración de la garantía y las controversias netamente contractuales, a más tardar dentro del año siguiente a la terminación del contrato, En los demás casos, deberán presentarse a más tardar dentro del año siguiente a que el consumidor tenga conocimiento de los hechos que motivaron la reclamación. En cualquier caso deberá aportarse prueba de que la reclamación fue efectuada durante la vigencia de la garantía.

4. No se requerirá actuar por intermedio de abogado. Las ligas y asociaciones de consumidores constituidas de acuerdo con la ley podrán representar a los

consumidores. Por razones de economía procesal, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá decidir varios procesos en una sola audiencia. (Nota: La expresión señalada en cursiva fue derogada por la Ley 1564 de 2012, artículo 626.).

5. A la demanda deberá acompañarse la reclamación directa hecha por el demandante al productor y/o proveedor, reclamación que podrá ser presentada por escrito, telefónica o verbalmente, con observancia de las siguientes reglas:

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

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

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

d) Las partes podrán practicar pruebas periciales anticipadas ante los peritos debidamente inscritos en el listado que para estos efectos organizará y reglamentará la Superintendencia de Industria y Comercio, los que deberán ser de las más altas calidades morales y profesionales. El dictamen, junto con la constancia de pago de los gastos y honorarios, se aportará en la demanda o en la contestación. En estos casos, la Superintendencia de Industria y Comercio debe valorar el dictamen de acuerdo a las normas de la sana crítica, en conjunto con las demás pruebas que obren en el proceso y solo en caso de que carezca de firmeza y precisión podrá decretar uno nuevo.

f) Si la respuesta es negativa, o si la atención, la reparación, o la prestación realizada a título de efectividad de la garantía no es satisfactoria, el consumidor podrá acudir ante el juez competente o la Superintendencia.

Si dentro del término señalado por la ley el productor o proveedor no da respuesta, se tendrá como indicio grave en su contra. La negativa comprobada del productor o proveedor a recibir una reclamación dará lugar a la imposición de las sanciones previstas en la presente ley y será apreciada como indicio grave en su contra.

g) Se dará por cumplido el requisito de procedibilidad de reclamación directa en todos los casos en que se presente un acta de audiencia de conciliación emitida por cualquier centro de conciliación legalmente establecido.

6. La demanda deberá identificar plenamente al productor o proveedor. En caso de que el consumidor no cuente con dicha información, deberá indicar el sitio donde se adquirió el producto o se suministró el servicio, o el medio por el cual se adquirió y cualquier otra información adicional que permita a la Superintendencia de Industria y Comercio individualizar y vincular al proceso al productor o proveedor, tales como direcciones, teléfonos, correos electrónicos, entre otros.

La Superintendencia de Industria y Comercio adelantará las gestiones pertinentes para individualizar y vincular al proveedor o productor. Si transcurridos dos meses desde la interposición de la demanda, y habiéndose realizado las gestiones pertinentes, no es posible su individualización y vinculación, se archivará el proceso, sin perjuicio de que el demandante pueda presentar, antes de que opere la prescripción de la acción, una nueva demanda con los requisitos establecidos en la presente ley y además deberá contener información nueva sobre la identidad del productor y/o expendedor.

7. Las comunicaciones y notificaciones que deba hacer la Superintendencia de Industria y Comercio podrán realizarse por un medio eficaz que deje constancia del acto de notificación, ya sea de manera verbal, telefónica o por escrito, dirigidas al lugar donde se expendió el producto o se celebró el contrato, o a la que aparezca en las etiquetas del producto o en las páginas web del expendedor y el productor, o a las que obren en los certificados de existencia y representación legal, o a las direcciones electrónicas reportadas a la Superintendencia de Industria y Comercio, o a las que aparezcan en el registro mercantil o a las anunciadas en la publicidad del productor o proveedor.

9. Al adoptar la decisión definitiva, el Juez de conocimiento o la Superintendencia de Industria y Comercio resolverá sobre las pretensiones de la forma que considere más justa para las partes según lo probado en el proceso, con plenas facultades para fallar infra, extra y ultrapetita, y emitirá las órdenes a que haya lugar con indicación de la forma y términos en que se deberán cumplir.

10. Si la decisión final es favorable al consumidor, la Superintendencia de Industria y Comercio y los Jueces podrán imponer al productor o proveedor que no haya cumplido con sus obligaciones contractuales o legales, además de la condena que corresponda, una multa de hasta ciento cincuenta (150) salarios mínimos legales mensuales vigentes a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio, que se fijará teniendo en cuenta circunstancias de agravación debidamente probadas, tales como la gravedad del hecho, la reiteración en el incumplimiento de garantías o del contrato, la renuencia a cumplir con sus obligaciones legales, inclusive la de expedir la factura y las demás circunstancias. No procederá esta multa si el proceso termina por conciliación, transacción, desistimiento o cuando el demandado se allana a los hechos en la contestación de la demanda. La misma multa podrá imponerse al consumidor que actúe en forma temeraria.

11. En caso de incumplimiento de la orden impartida en la sentencia o de una conciliación o transacción realizadas en legal forma, la Superintendencia Industria y Comercio podrá:

a) Sancionar con una multa sucesiva a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio, equivalente a la séptima parte de un salario mínimo legal mensual vigente por cada día de retardo en el incumplimiento.

b) Decretar el cierre temporal del establecimiento comercial, si persiste el incumplimiento y mientras se acredite el cumplimiento de la orden. Cuando lo considere necesario la Superintendencia de Industria y Comercio podrá solicitar la colaboración de la fuerza pública para hacer efectiva la medida adoptada.

La misma sanción podrá imponer la Superintendencia de Industria y Comercio, la Superintendencia Financiera o el juez competente, cuando se incumpla con una conciliación o transacción que haya sido realizada en legal forma.

Parágrafo. Para efectos de lo previsto en el presente artículo, la Superintendencia Financiera de Colombia tendrá competencia exclusiva respecto de los asuntos a los que se refiere el artículo 57 de esta ley”. (Ley 1480 de 2011, arts. 56,58 y 75)

4.3.1 Algunos casos

4.3.1.1 El caso Avianca. La Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), mediante sentencia de única instancia proferida el 28 de julio de 2014, condenó judicialmente a la aerolínea **AVIANCA S.A.**, por infringir los derechos de un consumidor a quien se le negó el ejercicio del derecho de retracto contemplado en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011.

La demanda judicial fue instaurada por un consumidor que adquirió a través de la página web de AVIANCA S.A. un tiquete en tarifa promocional para el trayecto Cartagena – Medellín – Cartagena por un valor de \$117.880.00.

Durante el proceso se comprobó que por un error en el diligenciamiento del formulario de compra, el itinerario de vuelo no fue el que pretendía adquirir el consumidor, quien de forma inmediata advirtió su error y solicitó su corrección. Al requerimiento del pasajero la aerolínea respondió que solo era posible con el pago de una penalidad, lo cual constituye una violación del derecho de retracto establecido en la Ley 180 de 2011.

Frente a esta posición de AVIANCA S.A., el consumidor, dentro de los tres (3) días siguientes a la compra del pasaje, solicitó a la aerolínea la devolución del dinero pagado por el tiquete, en ejercicio del derecho de retracto previsto en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011. Sin embargo, “AVIANCA S.A. en comunicación dirigida al pasajero, negó la solicitud de

devolución del dinero, aduciendo que las normas establecidas por el Estatuto del Consumidor no son aplicables al sector aeronáutico” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014c, p. 2).

Teniendo en cuenta que la aerolínea AVIANCA S.A. no accedió a la solicitud de reintegro del dinero, como era su obligación legal, el consumidor interpuso una demanda judicial ante la Superintendencia de Industria y Comercio para obtener la protección de sus derechos. Durante el proceso judicial, aunque la aerolínea AVIANCA S.A. tuvo la oportunidad de ejercer su derecho de defensa, no lo hizo, no obstante haber sido notificado desde el inicio de la actuación judicial.

“En la sentencia que decidió la controversia, la Superindustria declaró la existencia de una violación a los derechos del consumidor por parte de la aerolínea AVIANCA S.A., por impedir el ejercicio del derecho de retracto. Por esa razón, dando cumplimiento a lo dispuesto en el Estatuto del Consumidor, ordenó a la aerolínea reintegrar al usuario el valor total pagado por el tickete (\$117.880)”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014c, p. 2)

Adicionalmente, la Superindustria impuso

“Una multa de sesenta y un millones seiscientos mil pesos (\$61.600.000.00), correspondientes a cien salarios mínimos legales mensuales vigentes (100 SMLMV), por incumplimiento de sus obligaciones legales en favor de los consumidores, particularmente el reconocimiento y respeto al derecho de retracto consagrado en el artículo 47 del Estatuto del Consumidor”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014c, p. 2)

La sentencia judicial adoptada por la SIC a favor del consumidor demandante es de inmediato cumplimiento y contra ella no procede recurso alguno. En síntesis:

- “En la sentencia judicial, la Superindustria le da la razón a un consumidor que había comprado un pasaje aéreo por Internet y la aerolínea le negó el derecho de retracto.
- Actuando como juez, la Superindustria condenó judicialmente a AVIANCA y le ordenó devolverle al consumidor el dinero pagado por un pasaje aéreo (\$117.880.00).

- Además de la devolución del dinero, la SIC le impuso a AVIANCA una multa de sesenta y un millones seiscientos mil pesos (\$61.600.000.00) por violar los derechos de los consumidores al desconocerle su derecho de retracto consagrado en el Estatuto del Consumidor.
- La Superintendencia reafirma que en Colombia no existe ningún sector de la economía que pueda sustraerse de la obligación de garantizar el derecho de retracto y que aplica en el sector aeronáutico, incluso para tarifas promocionales” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014c, p. 2)

4.3.1.2 El caso Lan Colombia Airlines S.A. La Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), mediante Sentencia No. 25 de 2014,

“Condenó judicialmente a LAN COLOMBIA AIRLINES S.A. por la violación del derecho de retracto que tenía un consumidor para retractarse de la compra de unos tiquetes aéreos dentro de los cinco (5) días siguientes a la transacción. La condena judicial implica la devolución al consumidor del ciento por ciento (100%) del precio pagado por los tiquetes aéreos, es decir, la devolución de setecientos doce mil sesenta pesos (\$712.060.00) y la imposición de **una multa por valor de diez salarios mínimos mensuales legales vigentes (10 SMLMV) correspondientes a seis millones ciento sesenta mil pesos (\$6.160.000)**. Un consumidor adquirió en la página web de la aerolínea LAN COLOMBIA AIRLINES S.A., unos tiquetes aéreos para la ruta Santa Marta – Bogotá - Santa Marta por un valor de \$712.060.00., compra virtual respecto de la cual, el consumidor tenía derecho legal a retractarse”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014d, p. 3)

Por tratarse de una venta realizada a través de métodos no tradicionales, en este caso, a través de la página web www.lan.co, el consumidor optó por ejercer su derecho de retracto previsto en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011 y para ello, solicitó a la aerolínea, el mismo día en que los tiquetes aéreos fueron comprados, la devolución del dinero.

En el proceso judicial se encontró que LAN COLOMBIA AIRLINES S.A. se abstuvo de tramitar la solicitud de devolución de dinero que en ejercicio del derecho de retracto presentó el consumidor. Se probó en el proceso que transcurrieron más de dieciséis (16) meses para que la aerolínea LAN COLOMBIA AIRLINES S.A. emitiera una respuesta a la solicitud de devolución de dinero, omitiendo su obligación de proporcionar información veraz, oportuna y suficiente a

uno de sus clientes (quien demandó judicialmente ante la SIC) en relación con la violación a su derecho de retracto por parte de la aerolínea con ocasión de la compra por Internet de unos tiquetes.

Una vez recibida la solicitud, la sociedad LAN COLOMBIA AIRLINES S.A. envió al consumidor un correo electrónico en el que le indicaba que su solicitud sería tramitada, sin que posteriormente diera una respuesta positiva o negativa y debidamente sustentada a tal requerimiento del cliente. Adicionalmente, la demandada LAN COLOMBIA AIRLINES S.A. omitió su obligación de devolver el dinero pagado por la compra de los tiquetes en los treinta (30) días siguientes a la fecha en que el consumidor ejerció su derecho legal de retracto, devolución que solamente le ofreció estando en trámite el proceso judicial ante la Superindustria, es decir, un año y cuatro meses después de efectuada la compra.

Síntesis de la demanda judicial:

- “La sentencia judicial proferida por la Superindustria condenó a LAN COLOMBIA AIRLINES S.A. a restituirle a un consumidor, la suma de \$712.060 correspondiente al valor pagado por unos tiquetes aéreos comprados a través de la página web www.lan.co, respecto de los cuales el consumidor ejerció oportunamente su derecho a retractarse de la compra, sin que la aerolínea se lo haya permitido.
- Todo consumidor, por regla general, tiene derecho a retractarse de una compra de bienes o servicios realizada por Internet, dentro de los cinco (5) días siguientes a la transacción, según lo prevé el nuevo Estatuto del Consumidor.
- Con esta sentencia judicial, la Superindustria y Comercio salvaguarda el ejercicio del derecho de retracto de un consumidor en compras por Internet”.

4.3.1.3 El caso Mailex S.A.S. (Televentas).

“La Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), mediante Sentencia Judicial No. 156 de 2014, ordenó a la sociedad MAILEX S.A.S. restituir a una consumidora el ciento por ciento (100%) del valor pagado por la compra de una máquina para realizar ejercicio (\$2.999.990) y le impuso **una multa de cincuenta y cinco millones cuatrocientos cuarenta y cuatro mil pesos (\$55.440.000)** equivalentes a noventa salarios mínimos legales mensuales vigentes (90 SMLMV), por desconocer el derecho de retracto previsto en el Estatuto del Consumidor y ejercido oportunamente por una consumidora”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014e, p. 2)

La demanda judicial fue instaurada el 19 de abril de 2013 por una consumidora con domicilio en Cali que había comprado a MAILEX S.A.S. una máquina para hacer ejercicio (trotadora) en diciembre de 2012 mediante venta telefónica por un valor de \$2.999.990 y con lo que además se le obsequiaría gratis un televisor de 24 pulgadas y un reloj de electroplata para mujer.

Con posterioridad a la venta a distancia (venta telefónica), la consumidora se arrepintió y tres (3) días después, ejerció el derecho de retracto previsto en el artículo 47 del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) mediante el envío de una comunicación a la vendedora manifestando hacer "uso de mi derecho de retracto en la compra..." solicitando "se cancele la transacción y se abstengan de enviar los productos de la referencia" (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014e, p. 4).

Teniendo en cuenta que la sociedad MAILEX S.A.S., en su condición de vendedora, no dio respuesta a la solicitud de retracto de la consumidora ni reintegró el dinero pagado dentro de los treinta (30) días calendario siguientes, como era su obligación legal, la consumidora interpuso una demanda judicial ante la Superintendencia de Industria y Comercio para la protección de sus derechos.

Al ser notificada la sociedad demandada, ésta guardó silencio (no contestó la demanda) y en la sentencia, la Superindustria sentenció que la sociedad MAILEX S.A.S. vulneró el derecho de retracto previsto en el Estatuto del Consumidor - Ley 1480 de 2011.

Síntesis de la demanda judicial:

- “La sentencia judicial proferida por la Superindustria, ordenó a MAILEX S.A.S. reintegrar a la consumidora el 100% del valor pagado por el bien (\$2.999.990) y adicionalmente, le impuso una multa de \$55.440.000.
- La consumidora compró por teléfono una máquina para hacer ejercicio (trotadora) y tres (3) días después ejerció el derecho de retracto establecido en el Estatuto del Consumidor, el cual no fue atendido por la sociedad vendedora.
- La sentencia proferida por Superindustria destaca el respeto que deben tener los productores y proveedores con el derecho de retracto que tiene todo consumidor cuando se adquieren productos o servicios por medios no tradicionales o a distancia como Internet, ventas telefónicas o televentas”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014e, p. 2)

Estos casos enunciados sucintamente, suponemos, han originado conmoción al interior de las compañías de aviación que operan en Colombia y de quienes venden los tiquetes y planes de viaje por medios electrónicos, al igual que los que se dedican a las televentas, en un mundo en que cada día son más frecuentes las ventas por Internet y no offline.

Así mismo, el coletazo de estas demandas judiciales tramitadas por la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) alcanzará a otros sectores de la economía que cada día venden más a través de las páginas web, quienes ahora tienen que adaptar su software de “ventas, caja e inventario de los productos” para que incluya la posibilidad de que sus clientes se retracten devolviendo el bien en el mismo buen estado en que lo recibieron, pagando el costo del transporte de vuelta.

Además, deben capacitar a quienes manejan el Call Center y el departamento de reclamos para que acepten sin rodeos las devoluciones que hagan los clientes que compraron por Internet, sin pedirles explicaciones sobre su decisión, ni siquiera para efectos de control de calidad de la llamada.

Por lo anterior, es claro que en defensa del consumidor y la protección del derecho de consumo, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ha reconocido el derecho al retracto de algunos compradores y ha multado a los vendedores que han intentado vulnerar o desconocer el derecho al retracto. Así mismo se puede enunciar dentro de las denuncias formuladas ante la SIC, casos en los que la Superindustria ha resuelto iniciar investigación administrativa mediante la formulación de cargos contra vendedores o proveedores por presuntamente haber infringido por vulnerar el derecho de retracto establecido en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011.

Los casos descritos en este apartado también dan pie a que se tomen medidas para que los consumidores conozcan sus derechos establecidos en la Ley 1480 de 2011, entre ellos, el derecho de retracto para lo cual consideramos que la pedagogía sobre el derecho del consumo es una estrategia que permite a los compradores hacer valer sus derechos y conocer los procedimientos a seguir en caso de ser vulnerados.

5. ESTRATEGIA QUE SE CONSIDERA PROCEDENTE PARA ENFRENTAR CON MAYOR ÉXITO EL DERECHO DE RETRACTO QUE LE ASISTE AL CONSUMIDOR EN VENTAS A DISTANCIA

5.1 PEDAGOGÍA DEL DERECHO DEL CONSUMO EN LAS VENTAS A DISTANCIA

5.1.1 A los compradores. La Ley 1480 de 2011 tiene como objetivos “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 3. La educación del consumidor” (Ley 1480 de 2011, art. 1).

Así mismo, el Estatuto del Consumidor consagra que los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas. Consideramos que al igual que la atención prestada por el Gobierno y el legislativo a la educación económica y financiera del usuario financiero, se hace

necesaria una iniciativa que propenda por la difusión del contenido de la Ley 1480 de 2011 a todos los colombianos, entre los que se incluyan los empresarios para que se ajusten a las nuevas formas de regular las reclamaciones de sus compradores, y se logre empoderar al vendedor y al comprador de sus derechos y deberes a la luz del nuevo estatuto del consumidor.

En ese sentido, por ejemplo,

“La Universidad Libre Bogotá ha sido beneficiaria del programa de formación de la Superintendencia de Industria y Comercio SIC-EDUCA, que a agosto de 2014, había terminado el ciclo de Protección al Consumidor. Y había iniciado el ciclo de Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia, donde los alumnos conocerán temas como: publicidad e información engañosa, protección contractual, competencia desleal y efectividad de la garantía entre otros”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014f, p. 1)

La Ley 1480 de 2011 establece distintas acciones que pueden ser ejercidas por los consumidores ante el incumplimiento de las normas contenidas en dicha norma o de las instrucciones y órdenes impartidas sobre la materia por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, entre ellas se encuentran:

“Acciones populares o de grupo previstas en la Ley 472 de 1998, ante la jurisdicción ordinaria o contencioso administrativa según el caso” (Ley 1480 de 2011, art. 56, num 1).

“Acción de responsabilidad por producto defectuoso, ante la jurisdicción ordinaria” (Ley 1480 de 2011, art. 56, num. 2).

“Acción de protección al consumidor ante la jurisdicción ordinaria o ante la Superintendencia de Industria y Comercio, esta última en ejercicio de facultades jurisdiccionales” (Ley 1480 de 2011, art. 58). Esta competencia es a prevención, “por lo cual el consumidor puede escoger si demanda ante la jurisdicción ordinaria o ante la Superintendencia de Industria y Comercio” (Ley 1480 de 2011, art. 59).

“Presentación de una queja ante la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de que esta inicie una investigación administrativa, en ejercicio de facultades administrativas” (Ley 1480 de 2011, art. 58 num. 5). Esta facultad es residual, por lo cual corresponde a dicha entidad, siempre que no haya sido asignada expresamente a otra autoridad.

5.1.2 A los vendedores. En el mundo online los principios de veracidad, claridad y suficiencia son irrenunciables. Independientemente de la técnica que se emplee para llegar al consumidor “online”, los principios de veracidad, claridad y suficiencia son irrenunciables. Existen estrategias para que la información que se entrega “online” se aproxime al cumplimiento de estos principios. Estos principios obedecen al nuevo estatuto del consumidor que debe ser implementado por parte de los comerciantes y prestadores de servicios.

El primer principio que debe observar cualquier productor o proveedor de servicios “online”, consiste en saber que siempre debe decir la verdad. La verdad “online” es igual que la verdad “offline”.

Al tiempo que se tiene que decir la verdad, no sobra reconocer la importancia de ciertas prácticas que aseguran la entrega de una correcta información al consumidor y promueven la existencia de un mercado electrónico saludable.

Por ejemplo, es importante que el productor o el proveedor implemente tecnologías que le permitan detectar y filtrar a terceros inescrupulosos que buscan llamar la atención de consumidores mediante el uso de palabras engañosas, o que pretendan ofrecer productos en portales de terceros cuando dicha publicidad no está de acuerdo con los estándares del titular del portal.

Es recomendable que la información más sensible al consumidor se encuentre en la parte superior de la página web. Esto debido a que es la parte de más fácil acceso. Dejarle lo más importante para el final, podría ser visto como que la información no fue clara o fue insuficiente, y por lo tanto algún consumidor podría alegar que la información es engañosa. En las páginas

web los mensajes importantes para el consumidor que aparecen al principio de la página, también deben ser de fácil acceso al consumidor en cualquier otro momento de la navegación.

Es importante que los proveedores evalúen las condiciones técnicas y de accesibilidad de las herramientas que se encuentran en el mercado, puesto que no todos los aparatos tienen el mismo desempeño. De no ser posible garantizar al consumidor igualdad y homogeneidad de la información en todo tipo de aparatos, es necesario que el oferente comunique al consumidor que la información completa solo puede ser vista si cuenta con un aparato de ciertas especificaciones o si tiene instalados ciertos programas que ejecuten la información correctamente.

Cuando se tiene algo positivo que decir del producto, es conveniente que las limitaciones o restricciones aparezcan en esta misma posición, pues en una página web son más efectivas las salvedades o restricciones del producto que aparecen al lado de sus bondades, que aquellas salvedades que están aisladas. Ahora bien, si se pretende destacar estas restricciones y salvedades con hipervínculos, estos hipervínculos deben ubicarse cerca a la descripción y oferta del producto, para que el consumidor no olvide leerlo, En nuestro sentir, los hipervínculos son efectivos y seguros desde el punto de vista del consumidor y se caracterizan porque su etiqueta y descripción son consistentes en toda la página.

Los correos electrónicos masivos para anunciar productos o servicios, deben estar acompañados con una indicación del asunto de referencia. Es inconveniente enviar correos masivos de publicidad, simplemente anunciando cosas atractivas que no son las que realmente corresponden a la oferta que se propone o que no son las que merece el consumidor destinatario.

Por último, no debe perderse de vista que en los buscadores “online” las palabras clave para activar el motor de búsqueda no pueden ser engañosas, como aquellas que sugieren características que los productos no poseen.

Concluimos estas reflexiones manifestando que las ventas a distancia no son sino una forma diferente de experimentar el comercio. El comercio sigue siendo el mismo y las normas generales y los principios de siempre tienen que ser el motor de inspiración. No obstante lo

anterior, es importante reconocer ciertas situaciones que nos obligan a ajustar e interpretar reflexivamente las leyes de acuerdo con los matices que nos ofrecen los medios y que nos sugieren las formas de interactuar en el mundo de hoy, y la cual se puede lograr a través de una pedagogía en la que intervengan los actores del derecho del consumo.

De lo anterior, consideramos, que los compradores sabrán aplicar el derecho al retracto y a su vez, los vendedores, tendrán por conocimiento y no por temor a una multa de la Superintendencia de Industria y Comercio, la disposición de armonizar sus procedimientos, reglamentos y directrices de ventas a las exigencias del nuevo estatuto del consumidor.

6. CONCLUSIONES

El presente trabajo nos ha permitido observar la gran velocidad con que avanza el Derecho del Consumo, pues desde su reconocimiento a mediados de los años sesenta hasta el día de hoy se han producido algunos cambios radicales con una incidencia determinante en su misma sistematización.

Hemos visto como, de ser un derecho fragmentario y desordenado ha pasado a convertirse en un derecho más coordinado a nivel interno, y también a nivel comunitario en algunos lugares, mientras que en otros, aunque no se ha alcanzado ese nivel de armonización, dicho objetivo sin lugar a dudas anhela ser alcanzado.

En el caso colombiano, la nueva Ley 1480 de 2011 es un claro ejemplo de esa evolución del Derecho del Consumo, pues la integración que supone de las normas fragmentarias que

regulaban la materia permite una mayor conciencia sobre su existencia y facilita considerablemente su aplicación.

La Ley 1480 de 2011 establece el Estatuto del Consumidor, como ley formalmente ordinaria que consagra con carácter general, un sistema de medidas para proteger al consumidor en las relaciones de consumo o para asegurar la responsabilidad de productores y proveedores por los daños ocasionados por productos defectuosos. Contempla componentes dogmáticos descritos a través de principios, derechos, deberes y conceptos, al igual que pautas para definir el ámbito de aplicación de la ley; y prevé garantías de distinta naturaleza, para atender las posibles modalidades de no cumplimiento o incumplimiento de los deberes y obligaciones de productores y proveedores o la violación de los derechos de consumidores y usuarios. Finalmente dispone de medidas programáticas que favorecen la institucionalidad y la participación de los últimos. Así mismo, se puede concluir que el objeto de la ley se reconoce en torno a la relación entre productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los dos primeros.

La Superintendencia de Industria y Comercio, organismo estatal encargado de atender a los consumidores y sus reclamos se manifiesta muy débil, insuficiente de recursos, de capacidad operativa, de presencia en todo un sistema de medidas para proteger al consumidor en las relaciones de consumo. En el orden nacional sirve para “desconcentrar” su función en los alcaldes, a quienes una vez más, se les impone una competencia sancionatoria, sin recursos, sin instrucción, pero eso sí con la amenaza redundante, de que si no las imponen serán disciplinados. Otro tanto en lo que hace al mismo poder judicial congestionado y lento, llamado a atender a más de los asuntos comunes, los relacionados con la protección de los consumidores.

Mas, el aspecto en el que con mayor nitidez se revelan las debilidades estructurales de la ley, es su manera conservadora de abordar la protección de los derechos del consumidor. Porque, si bien desde sus principios se apunta con acierto a la educación del consumidor y a su participación a través de las organizaciones, los desarrollos normativos que la ley contempló para consolidar su mandato solo fueron programáticos, sujetos o bien a una reglamentación o a unos recursos inexistentes o a la presencia de unas organizaciones de consumidores que apenas se conocen por los asociados.

No se concibe ninguna medida concreta y exigible que ofrezca al consumidor total (no solo el de las ciudades) asesoría efectiva acerca de sus derechos e intereses o una formación que lo empodere de su posición en el derecho. Y tampoco se prevé una medida que dé racionalidad a los alcances de la ley, no solo para asegurar a aquel en sus derechos, sino también para que haya justicia en la definición de incumplimientos, responsabilidades y sanciones. Es decir, educación. Y sin educación el consumidor no actuará de manera distinta a como lo ha hecho siempre, como sujeto débil y en claras condiciones de desigualdad y asimetría con respecto a los productores y proveedores, con altos costos en el evento en que decida actuar en defensa de sus derechos. Pero también, cuando el consumidor tenga recursos y tiempo, cuando se manifiesten los excesos o peligros de la definición amplia del sujeto “débil” de la relación sin educación también se puede anticipar el abuso del derecho y la falta de buena fe, acompañados por la aplicación arbitraria, desprovista de ponderación, de los poderes administrativos de sanción por incumplimiento..

Los artículos 46 al 48 de la Ley 1480 de 2011 regulan las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, una cuestión cada vez más común en nuestros días, como lo son las ventas concretadas fuera de los locales comerciales, algo que poco tiempo atrás era impensable. Cuando una venta se concreta fuera de un local comercial, el consumidor tiene derecho a realizar quejas y reclamos por los mismos medios empleados cuando compró el bien o suscribió el servicio. Por ejemplo, si concertó una compra telefónica, puede hacer telefónicamente todos los reclamos inherentes a esa operación.

Por su parte, el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011 regula algunos casos en los cuales el consumidor a distancia, o quien realiza consumo por medios no tradicionales, tiene derecho de retractación de su compra, sin que esto le ocasione ningún gasto adicional. Desde luego, si el consumidor ya ha recibido el bien, tiene obligación de restituirlo en perfectas condiciones, bajo advertencia de no poder ejercer este derecho al arrepentimiento.

El derecho de retracto aparece como un derecho con unas características y configuración propia que garanticen al consumidor poder ejercer sus derechos luego de la entrega del bien. La reversión de los pagos electrónicos se configura como un reto para los operadores de comercio y

pagos en línea ya que los consumidores pueden ejercer tal derecho por la mera no conformidad de productos y servicios. Los artículos 49 a 55 de la Ley 1480 de 2011 tratan el fascinante tema del comercio electrónico (e-commerce). Este contrato remoto absolutamente inusual, en nuestros días es la moneda más corriente. Al igual que en el caso de los contratos por medios no tradicionales, en el caso de las operaciones realizadas en línea también se prevé un derecho al arrepentimiento, en este caso contemplado en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.

El retracto es el derecho que tiene todo consumidor de devolver un producto que compró o un servicio que contrató y solicitar la devolución del 100% del dinero pagado, sin dar explicaciones ni esperar que el vendedor esté de acuerdo o se lo permita. El retracto NO opera en los siguientes eventos:

- En compra de productos perecederos. Ejemplo: alimentos con fecha de vencimiento.
- La prestación del servicio contratado deba ejecutarse antes de 5 días. Ejemplo: pasajes para viajar al día siguiente.
- La prestación del servicio ha comenzado con el consentimiento del consumidor. Ejemplo: un servicio de televisión por cable y éste ya ha sido instalado.
- El precio del producto está sujeto a fluctuaciones diarias del mercado financiero que el productor no puede controlar. Ejemplo: compra de acciones en el mercado de valores.
- El bien adquirido es elaborado conforme a las especificaciones dadas por el consumidor o claramente personalizadas. Ejemplo: vestidos a la medida.
- El producto, por su naturaleza, no puede ser devuelto o pueda deteriorarse o caducar con rapidez. Ejemplo: adquisición de música por Internet.
- El producto adquirido corresponde a una apuesta o lotería.

- El producto es de uso personal e íntimo. Ejemplo: compra de ropa interior o un cepillo de dientes.

Las decisiones que ha tomado la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio en torno al derecho al retracto, y las cuales han sido reseñadas en esta monografía, dan cuenta de la seriedad con que se deben atender los nuevos requerimientos de la Ley 1480 de 2011, y la forma en que los empresarios deben ajustar sus procedimientos a esta norma, no tanto para prevenir una posible multa, sino por convertir el mercado de consumo en algo dinámico donde las normas regulan el derecho del consumo, protegen los derechos de los consumidores en un entorno cada vez más común, como es el virtual, donde el contacto personal es somero y el comprador se enfrenta a lo que pueden percibir sus sentidos de una imagen o reproducción de un objeto que posiblemente necesite y desee comprar, y es allí donde el retracto se convierte en una alternativa para ese consumidor que una vez recibe el producto o lo piensa bien, se da cuenta que no lo necesita y sin ningún tipo de explicación decide devolverlo para que le sea reintegrado lo pagado.

BIBLIOGRAFÍA

- Burgos Puyo, A. y Peña Valenzuela, D. (2006). El derecho al consumo en la sociedad de la información. En: *Derecho económico Colección Enrique Low Murtra*. Bogotá: Universidad Externado.
- Farina, J. M. (2011). *Defensa del consumidor y del usuario. Comentario exegético de la ley 24.240 con las reformas de la ley 24.231*. Buenos Aires: Astrea.
- Giraldo, A.; Caicedo, C. y Madriñán, R. (2012). *Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor. Ley 1480 de 2011*. Bogotá: Legis.
- Hinestrosa, F. (1986). Función, límites y cargas de la autonomía privada. En: *Estudios de Derecho Privado. Homenaje al Externado en su centenario*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Imbachi, J. (2008). La protección del consumidor en el entorno digital. En: *Revista Derecho Competencia*, vol. 4, no, 4, enero-diciembre, Bogotá, pp. 405-455.

- Larrosa Amante, M. A. (2011). *Derecho de consumo: protección legal del consumidor*. 2ª ed. Madrid: Grupo Editorial El Derecho.
- Marcilla, G. (2009). *Constitucionalismo y garantismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Massimo, B. (2007). *Derecho civil: 3. El contrato*. 2ª ed. Bogotá: Uniexternado.
- Pérez Bustamante, L. (2004). *Derechos del consumidor*. Buenos Aires: Desalma.
- Ramírez, M. y Barbosa, A. (2010). *Régimen de protección al usuario*. En: *Comentarios a la ley de Tecnologías de la Información y las comunicaciones TIC*. Bogotá; Uniexternado.
- Weingrten, C. (2007). *Derecho del consumidor*. Buenos Aires: Editorial Universidad.

CIBERGRAFÍA

- Alpa, G. (2006). El derecho de los consumidores y el código del Consumo en la experiencia italiana. En: *Revista de Derecho Privado*, No. 11, 2006. Recuperado de la página <http://portal.uexternado.edu.co/pdf/revistaDerechoPrivado/rdp11/rev.Privado11.pdf>, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Bernal Fandiño, M. (2012). *Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor*. Recuperado de la página http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-90602012000100003, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Borja, R. (2014). *Enciclopedia de la política. Defensa del consumidor*. Recuperado de la página <http://www.encyclopediaelapolitica.org/Default.aspx?i=e&por=d&idind=386&termino=mercado>, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Cámara de Comercio de Medellín. (2012). *Estatuto del consumidor. Una mirada a la Ley 1480 de 2011*. Recuperado de la página

- http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/EstudiosJuridicos/Foro%20del%20jurista_PDF%20interactivo_17oct2012.pdf, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Cassiman, B. y Sieber, S. (2005). *El impacto de Internet sobre la estructura de los mercados*. Recuperado de la página ftp://ftp.unicauca.edu.co/Facultades/FIET/Materias/Gestion_tecnologica/2005/Clase%2011/01-339.pdf, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Colombia. (2014). *Código de Procedimiento Civil*. Recuperado de la página http://200.75.47.49/senado/basedoc/codigo/codigo_procedimiento_civil_pr002.html#75, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Congreso de la República. (1981). *Ley 73 de 1981. Ley General de Consumo*. Recuperado de la página http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=42:ley-73-1981-ley-general-de-consumo&catid=19:legislacion&Itemid=126, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Congreso de la República. (1998). *Ley 472 (5, agosto, 1998). Por la cual se desarrolla el artículo 88 de la Constitución Política de Colombia en relación con el ejercicio de las acciones populares y de grupo y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de la página <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=188>, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Congreso de la República. (1999). *Ley 527 (18, agosto, 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de la página <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=4276>, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Congreso de la República. (2011). *Ley 1480 (12, octubre, 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de la página <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=44306>, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Colombia. *Constitución Política*. Recuperado de la página <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=4125>, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Corte Suprema de Justicia. (2011). *Sala Civil, sentencia del 30 de agosto de 2011*, M. P. William Namén.

- Ministerio de Gobierno. (1982). *Decreto 3467 de 1982*. Recuperado de la página http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Decretos/2007_Hacia_Atras/Decreto_3467_1982.pdf, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Presidencia de la República. (1982). *Decreto número 1441 del 24 de mayo de 1982*. Recuperado de la página http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/historico/d2011sic10524.htm, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Presidencia de la República. (1982). *Decreto 3466 (2, diciembre, 1982). Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de la página <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2764>, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Presidencia de la República. (2014). *Decreto 1499 (12, agosto, 2014). Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancias*. Recuperado de la página <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=58936>, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Comisión de Las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (1996). *Ley modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996)*. Recuperado de la página http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2011). *Resolución 3066 de 2011*. Recuperado de la página <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=42871>, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Concepto 3-60. (2014). *Offline Vs. Online*. Recuperado de la página <http://signe360.com/blog/offline-vs-online/>, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Departamento Nacional de Planeación. (2009). *Documento Conpes 3620 lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia*. Recuperado de la página <https://pwh.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=Dq41vHb2cFI%3D&tabid=907>, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Derecho TK. (2014). *Aspectos importantes de la protección al consumidor electrónico en el nuevo estatuto del consumidor: ley 1480 de 2011*. Recuperado de la página <http://www.derechotk.com/?p=2358>, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Diéguez Oliva, R. (2009). *El derecho de desistimiento en el marco común de referencia*. En: *Revista Indret (mayo, 2009)*. Recuperado de la página http://www.indret.com/pdf/630_es.pdf, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.

- Guerra de la Espriella, A. y Laserna Jaramillo, J. M. (2010). *Informe de ponencia para primer debate al proyecto de ley 252 de 2011 Senado, 089 de 2010 Cámara*. Recuperado de la página http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=22&p_numero=252&p_consec=29261, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Martínez Bermúdez, E. (2014). Colombianos les pierden el miedo a las compras online. Bogotá: *El Tiempo*, 2014. p. 1. Recuperado de la página <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13787041>, fecha de consulta: septiembre 10 de 2014.
- Peña Valenzuela, A. (2014). *¿Cómo proteger al usuario de servicios TIC y al consumidor digital?* Recuperado de la página http://www.asierregulacion.org/asierregulacion/?wpfb_dl=760, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Perry Barlow, J. (1996). *Declaración de la Independencia del Ciberespacio*. Recuperado de la página http://ice.unizar.es/entrad/busquedas/visor_imprimir.php?traduccion=391&traductor=489543, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Piris, C. R. (2014). *Evolución de los derechos del consumidor*. Recuperado de la página http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt/2000/1_sociales/s_pdf/s_006.pdf, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Polania Tello, N. (2012). *La relación de consumo en el nuevo estatuto del consumidor – ley 1480 de 2011*. Recuperado de la página http://www.legis.com.co/informacion/colombia/aplegis/archivos/Relacion_Consumo_nuevoestatutoconsumidor_NicolasPolania.pdf, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Puro Marketing. (2014). *Internet y e-commerce: las ventajas de las tiendas online para su negocio*. Recuperado de la página <http://www.puromarketing.com/76/13675/internet-commerce-ventajas-tiendas-online-para-negocio.html>, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Remolina Angarita, N. (2012). *Reversión del pago en comercio electrónico*. Recuperado de la página http://www.ambitojuridico.com/BancoConocimiento/N/noti-120724-11reversion_del_pago_en_comercio_electronico/noti-120724-11reversion_del_pago_en_comercio_electronico.asp?Miga=, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Suárez, O. (2010). *Sociedad civil. Día mundial de los derechos del consumidor 2010*. Recuperado de la página <http://orlandosuarez.net/2010/03/15/sociedad-civil-dia-mundial-de-los-derechos-del-consumidor-2010/>, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.

- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012b). *Rad. 12-70858-1-0 del 15 de mayo de 2012*. Recuperado de la página http://docsrodas.sic.gov.co:81/DocumentosRad/NavegacionDocs/VerDocs.php?ano_radi=12&nume_radi=70858&cont_radi=&cons_radi=&Consultar=Consultar, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012a). *Radicado 12-027958-00002-0000 del 18 de abril de 2012*. Recuperado de la página http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/normatividad/Concepto_12-27958.pdf, fecha de consulta: septiembre 7 de 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). *Radicación 13-229019-00001-0000 del 12 de noviembre de 2013*. Recuperado de la página http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/normatividad/Concepto_13_229019.pdf, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2014a). *¿Sabe usted qué es el derecho al retracto?* Recuperado de la página <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/sabe-usted-que-es-el-derecho-al-retracto>, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio (2014b). *Denuncias y demandas en materia de protección al consumidor*. Recuperado de la página <http://www.sic.gov.co/drupal/denuncias-y-demandas-en-materia-de-proteccion-al-consumidor>, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2014c). *Superindustria condena judicialmente a Avianca por desconocer derecho de retracto*. Recuperado de la página <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-condena-judicialmente-a-avianca-por-desconocer-derecho-de-retracto>, fecha de consulta: septiembre 9 de 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2014d). *Superindustria condenó judicialmente a LAN COLOMBIA AIRLINES S.A., por vulnerar derechos de un consumidor*. Recuperado de la página <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-condeno-judicialmente-a-lan-colombia-airlines-s.a.-por-vulnerar-derechos-de-un-consumidor>, fecha de consulta: septiembre 9 de 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2014e). *Por desconocer el derecho de retracto en ventas a distancia (venta telefónica) Superindustria condena judicialmente a Mailex S.A.S*. Recuperado de la página <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/por-desconocer-el-derecho-de-retracto-en-ventas-a-distancia-venta-telefonica-superindustria-condena-judicialmente-a-mailex-s.a.s>, fecha de consulta: septiembre 9 de 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2014f). *SIC Educa Unilibre*. Recuperado de la página <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/asi-va-la-catedra-en-la-universidad-libre>, fecha de consulta: septiembre 9 de 2014.

Triana, C.; Uribe, N. y Michelsen, C. (2011). *Nuevo Estatuto del Consumidor*. Recuperado de la página http://www.tumnet.com/_literature_165889/CIRCULAR_NUEVO_ESTATUTO_DEL_CONSUMIDOR, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.

Vergara Vargas, C. C. (2010). *La cámara colombiana de comercio electrónico inició actividades*. Recuperado de la página <http://www.revistapym.com.co/noticias/comercio-electr-nico/c-mara-colombiana-comercio-electr-nico-inici-actividades>, fecha de consulta: septiembre 8 de 2014.