



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

EL CONSUMIDOR COMO SUJETO DE DERECHOS EN EL COMERCIO VIRTUAL

UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE DERECHO

Oscar Armando Cuellar Guevara¹

RESUMEN:

Teniendo en cuenta que con el desarrollo de la tecnología, en especial las redes sociales, este medio se han venido convirtiendo en un canal muy importante para la comunicación de las personas dentro de la sociedad. Gracias a este desarrollo, se ha avanzado también en las relaciones contractuales, ya que hoy en día la Internet es el núcleo de la interacción esencial de comunicación a distancia y negocios comerciales en pro de ahorrar tiempo, pero garantizando una real protección del consumidor en el proceso de adquisición de bienes y servicios por medio de las paginas o aplicaciones web.

PALABRAS CLAVES:

Consumidor - Internacional - Derechos - Información - Redes Sociales - Internet-tecnología.

ABSTRACT:

Bearing in mind that with the development of technology, especially social networks, this medium has become a very important activity for the communication of people within society and thanks to this development, progress has also been made in contractual relations, since nowadays it is seen as the core of the essential interaction of distance communication and commercial businesses, in order to save time but guaranteeing real consumer protection in this type of innovative business thanks to technology.

¹ Estudiante de Derecho – Correo Electrónico ocuellar80@ucatolica.edu.co

Trabajo realizado para optar por título de Abogado de la Universidad Católica de Colombia. Este artículo se elaboró bajo la dirección del Dr. Wilson Albeiro Murillo Herrera

KEYS WORDS:

Consumer - International - Rights - Information - Social Networks - Internet-technology.

Sumario:

Introducción – I. Sujeto Consumidor – I.I. En búsqueda del Sujeto Consumidor– I.II. El sujeto consumidor en la Actualidad. – I.III. El consumidor como sujeto de Derechos y deberes en la sociedad. – II. Derecho a la información dentro de las relaciones de consumo. – II.I. Regulación en Europa. – II.II. Regulación en América. - III. El consumidor como sujeto de derechos en el Comercio Virtual. – IV. Intervención de La Superintendencia de Industria y Comercio frente al Comercio Virtual.- V. Análisis de casos. – VI. Conclusiones Finales – VII. Bibliografía.

INTRODUCCIÓN

Este artículo trabaja en torno de contrato de compraventa a través de la internet, en el escenario del derecho privado, que es la rama del derecho que contiene el conjunto de normas en pro de regular las relaciones entre particulares. Sin embargo, con el avance de la tecnología, las legislaciones de cada país han tenido que crear normatividad para regular las nuevas relaciones contractuales que se dan a través de las redes sociales, entre ellas, el contrato de compraventa, en donde se le debe garantizar los derechos al consumidor. (Guerrero, 2006)

A primera vista parece que la humanidad ha venido evolucionando y desarrollándose tan rápido como la tecnología, por eso se busca regular estas nuevas situaciones, y avanzar conforme a la Ley para proteger todos los derechos que estén susceptibles a dicha en protección, así que la pregunta que surge es ¿Se

garantizan los derechos a las personas que se hacen consumidores a través de las redes sociales e internet en Colombia?

Para responder a esta pregunta, es necesario abordar temas como, la definición del consumidor, la normativa que existe en Colombia para protegerlo, adicionalmente, identificar las características del sujeto al momento de convertirse en consumidor y quiénes son esos sujetos de derechos frente al consumo de bienes y servicios.

Por otro lado, también es importante conocer sobre el derecho a la información, ya que al realizarse la oferta de la mercancía a través de los diferentes plataformas en la internet, no se puede tener acceso directo al bien o servicio ofertado y para que el consumidor no incurra en error y el oferente a su vez no vulnere derechos del consumidor, es necesario tener conocimiento de la relevancia que tiene el contrato de compraventa.(Villalobos Quiroz, 2000)

I. SUJETO CONSUMIDOR

I.I. En búsqueda del Sujeto Consumidor

El Estatuto del Consumidor define a toda persona natural o jurídica que está sujeta a la actividad comercial de compra de bienes o servicios de la siguiente manera: “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”

Del mismo modo, consumidor es todo sujeto o persona natural dentro de la economía o el mercado que interactúa con otras personas naturales o jurídicas denominadas comerciante y que como

necesidad fundamental tiene proximidad constante con el consumo. Frente a esta interacción existe un intercambio de productos o servicios por medio de una compraventa, con el ánimo de satisfacer necesidades de los dos extremos durante dicha actividad comercial. (Stiglitz,2008)

Por lo tanto, consumidores somos todas las personas durante gran parte de la interacción diaria con el entorno y relación con otras personas, desde el momento que despertamos y suena la alarma del reloj hasta el momento que finalizan las actividades diarias estamos realizando inconscientemente miles de contratos comerciales, subir al autobús, ingresar a clases, tomar un almuerzo, comprar una botella de agua, hacer una llamada telefónica, todas y muchas más son actividades que suscitan como resultado de los miles de contratos comerciales y en los que nos vemos identificados como consumidores durante el transcurso de cada día. El hombre es un sujeto de necesidades interminables, la necesidad de subsistir está ligada a la necesidad del consumo.

Definimos al sujeto consumidor desde el formalismo jurídico que suele ser rígido y suscrito en los parámetros de la norma, pero el consumidor no se puede limitar a la rigidez de la Ley 1480 de 2011, pero se debe analizar al consumidor desde todas las perspectivas auxiliares de las diferentes fuentes doctrinales como lo es la costumbre. (Perilla, 2015)

El consumidor tiene una connotación dentro del ámbito social, no solamente como persona natural, sino que también enmarca a todas aquellas personas jurídicas que adquieran bienes y servicios para su acción de consumo. Si nos referimos al consumidor como persona natural, debe contar con el requisito fundamental de capacidad y goce, sin importar que no cuente con el requisito de ejercicio. (Herrera,2013)

Por lo tanto, toda persona natural que carezca de la capacidad de ejercicio, también tiene derechos como consumidor a la hora de realizar contratos de compraventa y por esta misma razón deben ser identificados como sujetos de consumo. Si se suscita cualquier tipo de controversia frente a los derechos como consumidor de dichas personas naturales anteriormente mencionadas, se debe ejercer el cumplimiento de sus derechos a través de representante, curador, guardador. (Echeverri, 2011)

En este sentido, es función del Estado actuar como garante de los derechos de cada uno de sus ciudadanos, abordando un amplio sentido de responsabilidad frente a las tecnologías de información que se encuentran al alcance de los ciudadanos. Una de las protecciones que ha alcanzado mayor eco dentro de la interacción de los consumidores virtuales, es el especial seguimiento y vigilancia que las entidades competentes han enfatizado a Ley 1480 de 2011 o Estatuto del Consumidor, la cual señala de manera imperativa que el Estado debe tomar medidas efectivas para garantizar la protección de los menores de edad en el ciberespacio, ya que son potenciales consumidores y, por ende, objetivos fiscalizables para que un comerciante con mala fe opte por desarrollar una mala conducta. (Arango, 2017)

Si abordamos al consumidor desde la perspectiva como una persona jurídica, podemos direccionarnos al concepto contenido en la Ley 1480 de 2011, la cual señala o identifica a las personas jurídicas como un tipo de consumidores limitados, ya que se constituyen como tales cuando los actos o contratos “no estén ligados intrínsecamente a su actividad económica”

Por lo tanto una vez abordados los anteriores conceptos, cabe resaltar que para identificar a un consumidor se puede clasificar como persona natural o jurídica, la cual necesita interactuar con su entorno para garantizar la supervivencia y en medio de este proceso le será necesario constituir actos o contratos, que le garanticen la adquisición de bienes y servicios para satisfacer sus diferentes necesidades. Es de suma importancia que la persona que se denomina consumidor no debe ser una persona que tenga como actividad profesional, realizar en su cotidianidad actos profesionales de comercio y adicional la protección que garantiza sus derechos como consumidor debe estar

presentes en las etapas pre-contractuales, contractuales y pos-contractuales. (Perilla, 2015)

I.II. El sujeto consumidor en la Actualidad

En el 2004 la Revista del Derecho Comercial y de las Obligaciones, identifica en la actualidad como principales características del consumidor:

Los consumidores modernos incorporan un sinnúmero de herramientas digitales a sus actividades diarias, tales como redes sociales para mantenerse comunicados, apps para organizar sus tareas y monitorear su salud física, mecanismos para hacer compras y pagos en línea. Un negocio moderno debe contemplar una estrategia digital completa si es que quiere mantenerse a flote.

Los consumidores que se conformaban con productos o servicios para satisfacer sus necesidades han quedado en el pasado. Hoy, buscan algo completamente nuevo, buscan nuevos canales que se encuentren a la vanguardia digital para acceder a la adquisición de bienes y con la inmediatez de un click. Nunca antes imaginaron que podría servirles tanto la internet para comprar desde una aguja o para realizar un cuantioso contrato de compraventa en cualquier lugar del mundo. Actualmente los usuarios de la internet son mucho más ambiciosos que los consumidores pertenecientes a generaciones pasadas.

Buscan un constante sentido dinámico de la información. Además, dejar una huella en el mundo, y no solo estar “de paso”. Tener un estilo que los diferencie del resto es un aspecto fundamental. Sus hobbies y hábitos de consumo lo reflejan fielmente la diversidad de sus gustos frente a la gran variedad que se ofrecen. Buscan productos y servicios que les permitan transmitir su estilo y diferenciarse de los demás consumidores.

Requieren atención constante que permita innovar sus gustos y saciar la necesidad de adquirir nuevos productos que los permitan mantenerse a la vanguardia. Atrás quedaron los días en que la relación entre un negocio y sus clientes terminaba al vender el producto. Hoy los consumidores están cada vez más involucrados con las marcas que conllevan a una tendencia comercial y quieren estar en comunicación constante con ellas. Por su parte, las marcas deben mantenerse atentas a sus quejas, dudas y comentarios.

Se preocupan por su apariencia y por la forma en que son observados o calificados frente al establecimiento comercial o la marca que crea un estereotipo. Claro, la gente siempre se ha preocupado por cómo luce. Pero la importancia que le dan los consumidores actuales a su apariencia no tiene precedentes. Los productos relacionados con el bienestar, la belleza y la salud son la prioridad de un gran número de personas.

Compran marcas en las que confían y con las cuales se sienten cómodos a la hora de adquirir un producto o servicio. Les interesa conocer la historia que hay detrás de cada marca: sus principios, valores, acciones sociales y ambientales, el origen de los productos que consumen, etc.

Actualmente los consumidores se encuentran en una constante búsqueda una experiencia distinta al comprar. No se conforman con ir a una tienda, escoger un producto y salir de ella: buscan una experiencia novedosa, algo que involucre a más de un sentido y que les incite a regresar.

I.III. El consumidor como sujeto de Derechos y deberes en la sociedad.

La Superintendencia de Industria y Comercio es la entidad encargada de vigilar y proteger el cumplimiento de los siguientes Derechos y Deberes del consumidor que se suscitan en la actividad de comercio, lo cual está contemplado en el Estatuto del Consumidor:

I.III.1 Derechos

Todo consumidor tiene como Derecho primordial a obtener un producto que contenga todas las características dentro del marco de productos ofrecidos por el comerciante con calidad e idoneidad. Tiene adicional el Derecho a obtener en el mercado, de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad e idoneidad para satisfacer sus necesidades.

Es un Derecho muy importante a la hora de actuar como consumidor el de obtener información veraz, suficiente, precisa, oportuna e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación comercial, sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos. Adicional al Derecho de la información y los ya mencionados anteriormente, el consumidor también es sujeto del derecho a acudir directamente al productor, proveedor o prestador de un servicio y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como a obtener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito. (Ley 1480, 2011).

Adicionalmente la Superintendencia de Industria y comercio puntualiza la importancia a obtener protección en el momento de firmar un contrato, abriendo de esta manera la puerta a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión. También, es importante tener una protección frente a decidir libremente los bienes y servicios que requieran. La participación es un derecho a proteger sus intereses organizándose, eligiendo a sus representantes, participando y buscando ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, y obtener respuestas a sus observaciones. (Giraldo, 2017)

Es de gran relevancia la representación para reclamar por parte de los consumidores y usuarios puesto que tienen derecho a que sus organizaciones y voceros autorizados por ellos los representen para obtener solución a sus reclamos y denuncias. Por lo anterior en mención, los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores. (Giraldo, 2017)

El Derecho a la información enfocado a los ciudadanos es de suprema importancia, puesto que tienen derecho a recibir información y capacitación sobre consumo, derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas. Contempla también una protección frente a la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad. Siendo de esta manera y de suma importancia la impera necesidad a tener pronta respuesta en las actuaciones administrativas. Derecho a obtener protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces. (Ley 1480, 2011).

I.III.II Deberes

Es deber primordial y fundamental de todo consumidor informarse acerca de la calidad de los productos y analizar las instrucciones que para tal efecto entregue el productor o proveedor en relación con su adecuado uso, consumo, conservación e instalación. Analizar con atención la información que se le suministre en los mensajes publicitarios. (SIC,2018)

Por otro lado también es de gran importancia obrar de buena fe frente a los productores, proveedores y autoridades públicas. Cumplir con las normas de reciclaje y manejo de desechos de bienes consumidos, celebrar las transacciones de bienes y servicios dentro del comercio legalmente establecido. (Congreso de la República, Ley 1480 de 2011).

II. Derecho a la información en las relaciones de consumo.

Es de tener en cuenta que el Derecho es tan dinámico como la humanidad y sus avances, por lo tanto Colombia cuenta con un sistema jurídico fundamentado en la Constitución de 1991, la cual se adscribe a una Iusteoría antiformalista, esta carta política traza una camino que tiene como exigencia armonizar y ser maleable, ante los cambios suscitados de la interacción entre la norma y la realidad, que se concreta frente al actuar de los ciudadanos dentro de una sociedad (Perilla, 2015)

Los Derechos en lo relacionado con la información y derechos fundamentales deben aportar garantías a los ciudadanos dentro del marco social que actúa como estado protector o representante de sus ciudadanos. Cuando un sistema de gobierno es democrático los ciudadanos seden por medio del contrato social al Estado un poder que garantice su protección frente a los abusos de sus similares. (Balaguer, 2014)

De esta Manera un Estado que garantiza el acceso a la información por parte de sus ciudadanos tiene como consecuencia un crecimiento democrático y participativo, en el que prima la protección Estatal en pro de evitar los abusos de poder por parte de el actor dominante de la situación. Así mismo, la internet ha permitido una reducción en la desigualdad en los ciudadanos garantizando las mismas oportunidades para todos en un mismo espectro espacial cibernético (Valderrama, 2018)

Por consiguiente, también cave resaltar las relaciones contractuales que se celebran entre particulares ya que también se encuentran permeadas de los principios constitucionales que renovaron el antiformalismo de la constitución de 1886 y que son tema principal del derecho de

consumo. Siento así, los comerciantes la parte dominante frente al consumidor en el mercado al momento de crear una interacción mercantil, es por esto que muchas veces el consumidor se encuentra en una posición que vulnera sus derechos por su condición de inferioridad. (Perilla, 2015)

Frente a la capacidad de análisis de un consumidor promedio se puede determinar que no cuenta con la destreza de asimilar toda la información técnica suministrada por el Comerciante, hecho por el cual debe aportar este último una información que se aclara y concisa para cualquier tipo de persona que adquiera los productos o servicios ofertados. La información debe ser comprensible y no llevar a confusión por falta de claridad (Villalba, 2012)

Hoy en día, con el proceso económico, político, tecnológico, cultural y social, que se ha generado a través de los avances tecnológicos, y como consecuencia se ha evidenciado que la globalización y especialmente, gracias a las redes sociales y la internet, han ayudado a que se pueda realizar intercambios masivos de bienes entre diferentes localidades, regiones e incluso países. (Carreño,1998)

Según un estudio, realizado por Shopify en el año 2014, para ese momento se había determinado el notorio aumento de manera considerada en las ventas de mercancías a través de las redes sociales, “a partir del análisis, de 37 millones de visitas a través de las redes sociales, que reportaron 529 mil pedidos, el porcentaje de ventas reverenciadas a través de Facebook se incrementó en un 129% y un 122% en el caso de LinkedIn; mientras que Pinterest les sigue a la zaga con un crecimiento del 79%” (Santo, 2014), por lo anterior, se puede considerar que 4 años después las ventas a través de redes sociales ha aumentado a comparación de esas cifras, debido a que existen nuevas redes sociales y aplicaciones móviles que permiten que en cualquier momento y en cualquier parte del mundo se pueda realizar una operación comercial.

Facebook, una de las redes sociales más conocidas del mundo, continúa siendo una de las aplicaciones con mayor número de usuarios, la cual ha sido utilizada para realizar contratos de compraventa y permitir que los usuarios sean los clientes más activos, al ser fácil comprar de manera online y generando en ellos la confianza necesaria para adquirir la mercancía que otro usuario está ofreciendo.

Según el Estatuto del Consumidor, es de suma importancia para llevar a cabo dichos contratos de compraventa a través de las redes sociales, la obligación de brindarle al comprador, todas las características y las condiciones del negocio jurídico, ya que de lo contrario, se le estaría vulnerando el derecho a la información, el cual está protegido y consagrado en dicha normatividad mercantil; por tanto, se le debe brindar al consumidor, la mejor y mayor cantidad de información verídica y clara para que este no caiga en error.

Dicho Estatuto, fue creado y aprobado por varias legislaciones, para que pudieran regular, proteger, promover, garantizar la efectividad y libre ejercicio de los derechos y dar cumplimiento a las obligaciones de los consumidores.

Para el Caso de Colombia, el Estatuto del Consumidor está regulado por la Ley 1480 de 2011, en dicha norma, se estipula en una serie de artículos el derecho a la información, en donde su artículo 1 numeral 2 establece que se le debe brindar al consumidor o empresario, es decir, para los fabricantes, productores, comerciantes o distribuidores de la mercancía, la información necesaria para que este no caiga en error, en los siguientes términos: “el acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas”.

Hoy en día, a través de la evolución social y tecnológica, que ha generado la humanidad, la difusión y recepción de la información, son las que permiten que cada vez se logre un mayor desarrollo, ya que el hombre para ser social, solo lo podrá alcanzar a través de la información de las cosas públicas, ya que es un componente vital para la toma de decisiones, sea cual sea el área o el tema, es indispensable para la vida en sociedad (Villalobos, 2000)

Todo hombre, inclusive aquellos que se consideran aislados de una comunidad, necesita recibir o tener acceso a la información, como fundamental elemento necesario que le permitirá alcanzar el conocimiento de lo que sucede en su entorno, o en el mundo, puede tomar su propia decisión u opinión, que le permitirá decidir la verdadera libertad en su forma de vida y las cosas o situaciones que quiere para ella. (Novoa, 2001)

En Colombia, a partir de la Constitución Política de 1991, se crearon varios derechos fundamentales, entre ellos se encuentra el derecho a la información, es decir, que como se ha venido hablando, este derecho no es algo que se le garantice solo a los consumidores, sino en realidad a cualquier hombre, por tanto, esto hace significar, que el hecho de que se le prive a un consumidor la posibilidad de acceder a la información real, concreta y clara de la mercancía que se le está ofreciendo a través de las redes sociales, no está vulnerando solo un derecho amparado por el Estatuto del Consumidor, sino a su vez, le está vulnerando un derecho fundamental.

En este Estado, al ser Social de Derecho, debe prevalecer el interés general, y adicionalmente, respetar las normas o tratados internacionales que se hayan ratificado, por tanto, este país debe garantizar que se le respete el derecho a la información del consumidor y crear estrategias normativas para regular situaciones de desventaja entre el sujeto de consumo y el proveedor o fabricante.

Ahora bien, es necesario hacer una comparación entre Europa y América, para determinar si evidentemente, estos continentes, a nivel internacional, garantizan el derecho a la información para el consumidor.

a) Regulación en Europa:

En este continente, gracias a la Unión Europea, también se protege al consumidor, ya que se han generado normas y estrategias para resolver litigios con los comerciantes, a través de la resolución

alternativa de litigios y los centros europeos de los consumidores, los cuales son los encargados de dirimir conflictos internacionales en el área mercantil, en donde se pretende que sea de una manera rápida y eficaz, garantizando los derechos a los consumidores, y adicionalmente, para este tema, se establece en la Unión Europea, que se le debe permitir al consumidor acceder a información “clara, exacta y coherente, por ejemplo en las compras online” (Unión Europea, 2018).

Para lo anterior, se debe entender que en lo aplicable o concerniente para las relaciones mercantiles generadas de las redes sociales y la internet y frente a los problemas que se fueron originando, estableció que los países partes de este continente, a partir de la legislación de cada Estado, regularán y protegerán al consumidor con normas que sean aplicables a los cambios sociales y económicos que cada país deba enfrentar, y en caso de que no se cumpla o se de una aplicación incorrecta, establece que los ciudadanos podrán recurrir ya sea judicial o extrajudicialmente para que se les garanticen sus derechos. Un claro ejemplo, de que se está avanzando tecnológicamente, es que en Europa, ya se crearon modalidades gratuitas o económicas para resolver conflictos extrajudicialmente a través de un servicio en línea, es decir, que se podrá ahorrar tiempo y dinero, en especial cuando sea en conflictos internacionales.

Adicionalmente, cuando se presentan conflictos con otros países, existe una entidad denominada Red de Centros Europeos del Consumidor, la cual es la encargada de brindar asesoría sobre compras internacionales y dirimir conflictos entre países que hacen parte de esta Unión.

b) Regulación en América:

En todos los continentes se respeta la soberanía de los estados, y en América no es la excepción, aunque dicten sus propias normas, deben ser coherentes y respetar los tratados internacionales que se han ratificado y a las organizaciones a las que se hace parte, en este caso, para este continente, se creó la Organización de los Estados de Americanos, quien establece dentro de sus objetivos, el de promover los derechos de los consumidores, asignando un énfasis especial a la seguridad de los

productos de consumo, sin embargo, no se ha contemplado la regulación del consumidor internacional a excepción de Estados Unidos y Canadá. (EOA, 2018)

Por tanto, se puede entender, que si bien es cierto que la OEA., pretende garantizar los derechos del consumidor, no ha generado mayor normativa que permita que este ideal se materialice correctamente.

De esta manera se puede concluir, que tanto en Europa como en América, se busca garantizar y proteger los derechos del consumidor, entre estos, el derecho a la información, sin embargo, se puede evidenciar cómo Europa ha avanzado mucho más rápido que América, en el sentido de que ellos detectaron la necesidad de reconocer el consumidor internacional para dirimir conflictos internacionales de una forma más ágil y sin necesidad de ir a la jurisdicción sino con mecanismos alternativos de solución de conflictos. (Mendoza, 2014)

Ahora bien, ya que varios países tanto de América como de Europa hacen parte de las Naciones Unidas, y según una de las conferencias que se realizó fue sobre el comercio y el desarrollo, en donde en el numeral 5, literal g. se estipula que se le debe garantizar el derecho a la información al consumidor, por tanto, cuando se celebren contratos a través de redes sociales, y donde el vendedor no presente la información clara y suficiente, el consumidor podrá entrar a demandar y exigir que se le protejan sus derechos ya sea que el elemento de extranjería sea con un país Europeo y Americano, u de un mismo continente. (ONU, 2016)

III. El consumidor como sujeto de derechos en el Comercio Virtual.

Lo primero a tener en cuenta es la definición de comercio electrónico, como “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios” (Ley 1480, 2011).

Por consiguiente, la actividad de comercio electrónico no se limita solamente a todo aquel que se realiza por medio de una página web en la cual un comerciante oferta sus bienes o servicios, sino que tiene alcance a cualquier tipo de transacción comercial en la que se consolide una

compraventa de un determinado producto entre las partes, por medio de la interacción de mensajes de datos en cualquier tipo de red informática.

En Colombia, según estudios realizados por la Superintendencia de Industria y Comercio, los consumidores promedio frente al Comercio Electrónico han venido incrementando paulatinamente con pequeños pasos en referencia a otros países, debido a que la cultura e idiosincrasia de la sociedad Colombiana tiene actualmente muchos tintes a la desconfianza y el escepticismo por realizar transacciones comerciales de compraventa por medio de las plataformas que ofrece actualmente la internet.

Este rompimiento de hielo de los consumidores frente a los comerciantes virtuales se ha venido incrementando gracias a aplicaciones que permiten actualmente tener acceso a restaurantes, supermercados, tiendas de grandes superficies y comerciantes de pequeñas y grandes superficies, que brindan a los consumidores efectividad y optimización de tiempos y resultados a la hora de realizar una determinada compra.

La inclusión de la ciudadanía en el campo digital, debe estudiarse como una necesidad y por lo tanto un Derecho de cada ciudadano frente a la protección otorgada por el Estado, por que para que el individuo empiece a desarrollarse como un ciudadano con el evolucionar de la tecnología y los canales informáticos, cada vez mas incrementara la necesidad a tener acceso a las plataformas virtuales, como una herramienta indispensable de desarrollo social. (Pérez, 2017)

Como consecuencia de lo anterior y presto a los cambios en el escenario comercial que se vienen suscitando como resultado de la implementación de nuevas tecnologías, también es una oportunidad de carácter atractivo para los comerciantes que de mala fe acostumbran a engañar a los consumidores con diferentes promociones o productos que inducen al error en cuanto a su información y productos de pésima calidad e idoneidad o en casos mas críticos aquellos comerciantes que efectúan engaños para no hacen entrega de los productos comprados. (Giraldo, 2017)

La globalización económica, tiene un gran impacto de crecimiento que durante las últimas décadas que ha venido incrementando de manera masificada. La necesidad de expansión y crecimiento de los comerciantes frente a la interacción de los mercados, ha hecho que traspase no solamente las fronteras territoriales, sino también todo tipo de fronteras virtuales, por consiguiente el comercio de productos se ha posesionado como un flujo de producción que se expande de una manera incontenible. (Llano,2016)

Afirma la Superintendencia de Industria y Comercio, que es uno de sus principales objetivos como entidad de control y vigilancia a favor de los consumidores, garantizar y optimizar beneficios en pro de estos, ya que el comercio electrónico q genera dentro de la sociedad una optimización de progreso y bienestar social. Todo consumidor que tenga la tranquilidad frente al comercio virtual tiene un beneficio de optimización de tiempo y por consiguiente se refleja un beneficio monetario, para todos aquellos quienes desde la comodidad de sus dispositivos puedan acceder a los bienes o servicios que sus necesidades ameriten.

Así mismo, el beneficio para los consumidores al implementar el comercio virtual estimula entre los oferentes o comerciantes una competencia en favor de todo consumidor, debido a que se amplía el espectro en la variedad de productos y servicios, los cuales cada vez deberán ofertar características novedosas o de mayor beneficio para todo aquel que lo adquiera. (Giraldo, 2017)

IV. Intervención de La Superintendencia de Industria y Comercio frente al Comercio Virtual.

Actualmente el mundo se encuentra interconectado por medio de la globalización y por medio de la interacción de la internet, una gran autopista de información que permite conectar a una o más personas desde diferentes ubicaciones geográficas en el mundo, lo cual conlleva a facilitar fuera de las fronteras nacionales la actividad comercial entre personas nacionales y extranjeras. Por consiguiente la normatividad y los entes de control deben caminar en la vanguardia de la actividad comercial y frente a los mismos canales y medios que facilitan dicha actividad. La necesidad de

los consumidores de tener a la mano la mayor cantidad de información veraz, clara y suficiente frente al producto que desean adquirir es de suma relevancia a la hora de realizar la actividad comercial. (Giraldo, 2017)

La internet y las nuevas herramientas de tecnología que día a día se han venido desarrollando y mostrando un crecimiento en cuanto a su utilidad, ha dejado de ser un canal de comunicación, y se ha trasmutado en una autopista virtual de interacción entre los usuarios, para que de la misma manera impulsen la comercialización de bienes o servicios. Como consecuencia de esto, es necesario implementar una ampliación en cuanto a la protección de dichos usuarios, puesto que como resulta ser un campo tan dinámico se crean nuevos derechos y por consiguiente se deben implementar nuevos mecanismos para su protección. (Flórez, 2016)

De esta manera y en procura de la protección de los derechos y normatividad en pro del consumidor, se dispuso a reforzar la legislación de condiciones y las características de la información que deben brindar los fabricantes, productores, comerciantes, distribuidores de bienes o servicios dirigidos al consumo. En Colombia la Superintendencia de Industria y Comercio, es la entidad que se encarga de reforzar la protección en favor y beneficio de los consumidores. Dicha entidad tiene como timón de navegación la Ley 1480 de 2011 denominada el Estatuto del Consumidor, cuyo documento contiene consignados los derechos, deberes, especificaciones, relacionados con el tema. (Resolución 71539, 2017)

Las relaciones en el proceso de interacción comercial de bienes y servicios entre consumidores, productores y proveedores inicialmente estaban reguladas por una norma que se expidió a inicios de la década de los 80's el Decreto 3466 de 1982, motivo por el cual frente a los cambios de la vanguardia se tornaba obsoleta a las necesidades que el comercio el cual ha ido avanzando, con el paso de nuevas herramientas tecnológicas con la llegada del uso de la internet. (Ley 1480, 2011)

Dicha norma tenía muchos vacíos permitiendo así la entrada de nuevos problemas que se iban suscitando con el cambio dinámico de la sociedad y de la actividad mercantil en constante evolución. Por lo tanto se quedaba corta en el momento de regular las actividades de comercio

electrónico, por consiguiente a estas falencias fue necesario sancionar una nueva norma, que permitiera brindar una cobertura a todos los problemas en relación, puesto que crecían, en masa de una forma desorbitante, de esta necesidad se sancionó la Ley 1480 de 2011 que tiene por objeto regular los derechos y las obligaciones que surgen entre los productores, los proveedores y los consumidores.

En Colombia está regulado la protección al consumidor en el Nuevo Estatuto del Consumidor regula los siguientes aspectos, calidad, idoneidad y seguridad de bienes y servicios; la garantía legal de bienes y servicios; la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien; la responsabilidad de productores y proveedores frente a los consumidores; la información que se le debe suministrar a los consumidores; la publicidad; protección contractual, contratos de adhesión y cláusulas abusivas; operaciones mediante sistemas de financiación; ventas mediante métodos no tradicionales o a distancia y protección del consumidor de comercio electrónico; entre otros aspectos. (Ley 1480, 2011).

Las personas que acceden actualmente a plataformas de información de redes sociales, tales como Facebook, Instagram o Twitter con el fin de comercializar u ofertar sus productos en internet, buscan acceder a medios tecnológicos con el fin de extender su ámbito comercial, ya que son de mayor popularidad por los colombianos según estadísticas del MINTIC, por ende deben cumplir una serie de requisitos estipulados en normas, que protegen a los usuarios en estos casos ya que podrían estar desconociendo sus obligaciones legales. (Ley 1480, 2011)

Estrategias tales como innovar frente a la competitividad de otros oferentes, con el ánimo de utilizar o abarcar nuevas plazas o nuevos medios de mercado masificado sin necesidad de incurrir en gastos fijos como el pago de un local de establecimiento de comercio o de una nómina de empleados que permita desarrollar la actividad comercial, también con el ánimo de aminorar los costos de publicidad en el momento de darse a conocer dentro de un mercado cambiante y variable de acuerdo a la necesidad de los consumidores, muchas personas optan por montar en sus cuentas de redes sociales fotografías de los bienes o servicios que ofrecen mostrando de manera tentativa y provechosa cada uno de dichos productos a ofertar. (Romero,2014)

Hoy en día muchas personas tanto naturales como jurídicas utilizan las redes sociales twitter, Facebook e Instagram las más usadas, como trampolín para promocionar bienes y servicios a un menor costo desconociendo normatividad frente a los derechos de los consumidores, gracias a la necesidad de estos, se reglamentó la protección frente a todos los servicios que se promocionan, publican y/u ofertan en las redes sociales, con el fin de aplicar las sanciones correspondientes a que haya lugar cuando entre otras hay publicidad engañosa método más usual en el comercio electrónico a distancia en plataformas electrónicas. (Romero, 2014)

Es de anotar que la norma regula las compras a distancia cuando son por comercio electrónico, correo, teléfono o catálogo considerados contratos especiales para lo cual el proveedor debe emitir información completa de nombre, razón social, NIT, dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto, características específicas del producto, propiedades e imágenes, disponibles, plazo de validez, disponibilidad del producto, forma de pago, envío y todo lo relacionado con la forma de entrega entre otros. (Ley 1480, 2011).

A si mismo impone sanciones la Superintendencia De Industria Y Comercio garantizando el derecho de defensa y el debido proceso y luego imponer según la gravedad de la falta; multas a instituciones hasta de 2000 S.M.L.M.V. a los representantes legales o administradores multas hasta de 300 S.M.L.M.V. si se comprueba conductas que violan la ley, suspender total o parcial las actividades de la empresa infractora, prohibir la actividad de la empresa hasta por cinco años o revocar la operación de la entidad y el cierre de la página web, portal en internet o medio electrónico comercial que utiliza. (Ley 1480, 2011).

Debido a la clase de servicio adquirido por un consumidor, para materia financiera las Superintendencia Financiera De Colombia es la que regula y hace seguimiento a las empresas y/o personas naturales-jurídicas, conforme a la resolución 1259 de 2017, toda vez que se estaba dando una nueva forma de realizar pirámides que se promueven por redes sociales.

A su vez la cámara colombiana de comercio electrónico trabaja conjuntamente con la Cámara De Comercio De Colombia, grupo gremial. Sin embargo se debe mencionar que la superintendencia

financiera no es el único ente que trabaja con el objetivo general de fomentar la confianza y credibilidad y desarrollo frente a las redes sociales.

Así mismo la Superintendencia De Servicios Públicos Domiciliarios, el cual contribuye al mejoramiento de la vida social, Superintendencia De Puertos Y Transportes, Superintendencia Nacional De Salud, Superintendencia De Economía, todas y cada una de ellas tienen la facultad de regular todo respecto al tipo de servicio o bien comercializado.

V. Análisis de Casos

a. Viva Colombia

En este momento se da a conocer el caso de la aerolínea Viva Colombia, donde se le ordenó a esta la devolución del valor de cinco tiquetes aéreos por no prestar el servicio contratado por los usuarios.

La SIC intervino a través de un proceso de carácter judicial, el reconocimiento de los derechos de los demandantes y una multa como lo permite la Ley 1480 de 2011 por la que se expidió el Estatuto del Consumidor y por medio de sentencia la SIC declaró judicialmente responsable a la aerolínea por infringir los derechos del consumidor y declaró la devolución de los tiquetes a los cinco pasajeros, además se impuso una multa de \$14.737.500 equivalentes a 25 salarios mínimos legales vigentes.

Dicha sentencia fue resultado de la demanda instaurada por cinco consumidores contra Fast Colombia S.A.S. Viva Colombia, los cuales adquirieron tiquetes aéreos para el trayecto que cubre la ruta Santa Marta – Medellín, el vuelo tenía hora de partida a las 2:55 p.m., los pasajeros llegaron a la aerolínea a las 2:00 p.m. para realizar el “check in”, pero les informan que el vuelo ya había sido cerrado y por lo tanto no podían abordarlo.

Los demandantes afirman que al momento de adquirir los tiquetes aéreos por la página web de la aerolínea, además, en sus redes sociales oficiales informan que el “check in” se debe realizar entre 45 minutos a 2 horas antes de la salida del vuelo, la SIC comprueba que los consumidores se presentaron dentro del rango del tiempo exigido por la aerolínea para abordar el vuelo.

Para la SIC, se evidencia un claro defecto en la prestación del servicio contratado, ya que en sus redes sociales tienen una indebida información para los consumidores a la hora de comprar los tiquetes. (Sentencia 921,2013).

b. Educar Consumidores

En esta oportunidad hablaremos del caso de la Asociación Colombiana de Educación al Consumidor la cual de ahora en adelante llamaremos Educar Consumidores, donde está adelantando diferentes campañas todo con el fin de mantener informados a los ciudadanos sobre los efectos que genera en la salud el consumo de diferentes productos, para esto se tomó la decisión de realizar una transmisión televisiva, por lo cual se solicitó el permiso correspondiente para realizar la transmisión por RCN y Caracol, pero fue negada por no tener estudios científicos que soporten el contenido de la transmisión, por lo que Educar Consumidores decidió utilizar otros medios de comunicación masiva como lo fueron diferentes redes sociales como YouTube, Instagram, Facebook, Twitter entre otros donde lanzó la campaña “cuida tu salud, tómala en serio” la cual iba en contra del consumo de bebidas azucaradas. (Sentencia T-543, 2017).

El 9 de agosto de 2016 Postobon instauró demanda en contra de Educar Consumidores, ante la SIC, donde se solicitó iniciar la investigación para que se declare que educar consumidores suministraba información engañosa por lo que viola la Ley 1480 de 2011, ya que en la campaña no se da la información completa sobre lo que causa las enfermedades no es el consumo de esos productos si no el consumo excesivo de cualquier producto que contenga azúcar, por lo que la información dada

por educar consumidores no es clara, veraz y suficiente por lo que constituye como publicidad engañosa.

Por lo anterior, Diana Vivas Mosquera apoderada de Educar Consumidores, instauró acción de tutela en contra de la SIC ya que con la decisión de esta de silenciar la campaña “cuida tu vida, tómala en serio” impidió que la población se enterara de los daños que puede ocasionar las bebidas azucaradas a la salud, señalando que además la campaña contaba con un riguroso respaldo científico, por lo que su información era veraz e imparcial. (Sentencia T-6.029.705, 2016).

Además varios ciudadanos instauraron tutela en contra de la SIC porque al ordenar el cese del mensaje informativo de la campaña “cuida tu vida, tómala en serio” por los diferentes medios de comunicación y redes sociales, estarían vulnerando el derecho a la información que tienen los consumidores, lo cual la corte afirmó que lo que había realizado la SIC era correcto ya que el mensaje que se transmitió por las diferentes redes sociales, no cumplía con los requisitos de veracidad e imparcialidad, por lo que el actuar de la SIC era necesario para evitar una persistencia del daño que generaba a los consumidores, al igual afirmó que la SIC había dejado la posibilidad de corregir el mensaje y poder publicarlo con la información veraz y correspondiente en todas las plataformas informáticas que deseara. (Sentencia T-6139760, 2016)

La corte constitucional deja sin efectos la resolución donde Educar Consumidores no puede hacer la difusión de su campaña por los diferentes medios de comunicación (Redes Sociales), pero deberá realizar un control previo sobre la información, imágenes y afirmaciones que realicen frente a los consumidores (Sentencia T-543, 2017)

c. Facebook

En el siguiente caso se hablará sobre la gran red social Facebook que para la ley Alemana viola los derechos al consumidor por su tratamiento de datos personales.

Por lo cual el tribunal de Berlín, declaró que la red social Facebook hace uso de los datos personales de sus usuarios de una forma irregular para la legislación alemana de derechos a los consumidores, este tribunal se pronunció frente a la denuncia presentada por la Federación de Organizaciones Alemanas de Consumidores la cual llamaremos de ahora en adelante como vzvb, los cuales consideran que el consentimiento que la compañía obtiene de sus usuarios es parcial e insuficiente, ya que la información que brinda Facebook para otorgar su consentimiento es muy poco.

Por lo anterior, la vzvb denuncia la configuración predeterminada de opciones de seguridad y privacidad, porque Facebook esconde en su menú de privacidad las características que no respetan la protección de datos y no lo informa durante el registro.

Además la corte berlinesa declaró ineficaz ocho cláusulas de los términos de uso de Facebook, ya que no permite a los usuarios dar su consentimiento para el uso de sus datos.

Dichas cláusulas la compañía de Mark Zuckerberg se reserva el derecho de utilizar datos como el nombre y la imagen de perfil y enviarlo a Estados Unidos para ser tratados con fines comerciales y publicitarios.

Además el tribunal considera ilegal la exigencia de emplear el nombre real en lugar de seudónimos o cuentas anónimas, pero considera legal que Facebook se anuncie como un servicio gratuito a pesar de que sus aplicaciones implican un consumo de datos móviles.

d. EASY

A continuación conoceremos el caso donde la empresa Easy – Chile promocionó durante la madrugada del 20 de junio de 2013 una cama Box Spring tamaño King por un valor correspondiente a \$23.790, esta promoción fue publicada en todas las plataformas virtuales de sus redes sociales. Aunque la empresa reservó y devolvió el dinero a cada uno de los usuarios que habían pagado, argumentando que había un error en el correspondiente precio como consecuencia de una falla en el sistema informático de asignación de precios.

Tal fue la magnitud de esta oferta que de inmediato los consumidores se arriesgaron a comprar el producto tentados por la deslumbrante oferta, lo cual tuvo como consecuencia una representativa cantidad de consumidores inconformes después de realizar la compra, argumentando publicidad engañosa ante las cientos de personas que presentaron reclamaciones, las cuales fueron dirigidas a SERNAC, entidad encargada de la recepción de dichas reclamaciones de protección al consumidor.

Dicha entidad de control procedió a solicitar una explicación de lo sucedido al almacén de grandes superficies, donde se argumente lo sucedido, la cantidad de consumidores afectados y las correspondientes formas de compensar y resarcir el daño ocasionado.

La empresa procedió a responder a SERNAC que un total de 1998 consumidores habían realizado la gestión de la correspondiente compra en las plataformas virtuales y ante el hecho ofreció directamente a cada uno de los afectados diversas alternativas para compensar el daño.

Un total de 1137 consumidores aceptaron alguna de las propuestas de la empresa pero el restante es decir 861 no estuvieron dispuestos a aceptar ninguna de las propuestas. Por consiguiente, la empresa después de varias gestiones ofreció una propuesta compensatoria al SERNAC, como consecuencia de la renuencia de algunos consumidores debería beneficiar al grupo de consumidores que no aceptaron ninguna propuesta anterior.

Dicha propuesta consistía en elegir alguna de las siguientes alternativas: para los clientes que compraron una cama podrían recibir:

- Gift Card por \$150 mil para ser utilizada en cualquiera de los locales de Cencosud, más una Tablet marca AOC de 8 pulgadas.
- Una cama CIC de características similares a la ofertada originalmente.

Para los clientes que compraron dos o más camas podrían recibir:

- Gift Card por \$250 mil para ser utilizada en cualquiera de los locales de Cencosud, más una tablet marca AOC de 8 pulgadas.
- Gift Card por \$300 mil, para ser utilizada exclusivamente en cualquiera de las tiendas Easy; más una tablet marca AOC, de 8 pulgadas.
- Una cama Cic, de características similares a la ofertada originalmente; más una tablet marca AOC, de 8 pulgadas.

Además de la compensación mencionada anteriormente, la empresa asumirá el costo del reclamo, lo que se traduce en 0,1 U.T.M. (\$4.052) para cada consumidor que reclamó ante el

SERNAC.

Como SERNAC, recordamos que la Ley del Consumidor es clara e imperativa: el precio informado por medio de publicidad impresa o virtual se respeta. Y en caso de cometer un error, es deber primordial de las empresas responder por sus errores y corregirlos inmediatamente.

La propuesta de la empresa Easy apunta precisamente a compensar extrajudicialmente a los consumidores que se vieron directamente afectados por su error publicitario. Hay que recordar además que la normativa protege los derechos de los consumidores cuando se trata de actos de consumo cuyo propósito es satisfacer necesidades personales y familiares.

Es importante resaltar que cada uno es libre de aceptarla si satisface sus expectativas o de rechazarla si no cumple con lo esperado dentro de las soluciones. En caso de ser positivo y de considerarla insuficiente, los consumidores siempre tienen el derecho de recurrir ante los tribunales y exigir una solución judicial que se beneficie su protección. (Sentencia 2479, 2017)

e. VOLKSWAGEN

El gobierno de EE.UU. acusa a la empresa Alemana por una multa de 4.300 millones de dólares específicamente por un error detectado en los motores diésel trucados. Ya que dieron a conocer por medio de varias plataformas web que los nuevos automóviles contaban con unos motores con niveles bajos de contaminación, controlando sus emisiones, nombrando a dichos motores como un motor independiente en los tres primeros años, creando así una gran expectativa tanto para los clientes como para la Agencia de Protección Ambiental

Después de que varios clientes compraron los vehículos con las indicaciones que habían puestos en sus correspondientes plataformas web del motor independiente, se logra evidenciar que en las indicaciones del motor no eran correctas ya que estos motores habían sido trucados de alguna forma para que las emisiones de gases fueran emitidas en menos proporción.

Después de que se abrió la correspondiente investigación, la empresa afirmó que en el acuerdo de la admisión de culpabilidad de algunas acusaciones penales, someterse a reformas a ser supervisada con el fin de liquidar investigaciones criminales y ciertas multas civiles relacionadas con el escándalo, el tribunal de San Francisco aprobó un acuerdo extrajudicial para indemnizar

en EE.UU. a los propietarios de los casi 500.000 vehículos con motores diésel de 2 litros vendidos en el país así como a las autoridades estadounidenses.

Dicho acuerdo comprendía que VW a pagar alrededor de 15.000 millones de dólares a los propietarios y establecer dos fondos para paliar los efectos de las emisiones nocivas de los vehículos. El nuevo acuerdo incluye la admisión de culpabilidad de la violación de algunas disposiciones penales que fundamentan las multas, según la empresa.

Fue detenido un ejecutivo de la multinacional alemana identificado como Oliver Schmidt, fue detenido en la ciudad de Miami Florida, por la responsabilidad en el escándalo de los correspondientes motores, fue el primer detenido por el escándalo, fue el encargado de VW en Michigan entre 2012 y 2015, el cual admitió que los motores diesel de 2 y 3 litros estaban evidentemente trucados para ocultar intencionadamente sus emisiones reales de óxido de nitrógeno, un producto considerado altamente cancerígeno por las autoridades sanitarias. (Sentencia 000094, 2016)

VI. CONCLUSIONES

Se puede decir que en la actividad comercial para la adquisición de bienes y servicios, el sujeto consumidor está blindado y cuenta con una protección y garantías que le permiten sentirse seguro frente a los posibles abusos que se puedan evidenciar en cualquier actividad de interacción comercial ya sea a nivel nacional como a nivel internacional.

Es favorable mencionar que todo sujeto que se denomine consumidor físico o virtual, es decir, cumple con las características de este tipo de sujetos, cuenta con la protección de la normatividad del Estatuto de Consumidor, ley que está encargada de garantizar la buena actividad a dichos sujetos y que se encuentra bajo custodia del cumplimiento por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, quien es la entidad encargada de vigilar, proteger y controlar los abusos que sean realizados por parte de los comerciantes antes, durante y después de una actividad mercantil en el caso de Colombia.

Cabe mencionar que al igual que se les garantizan derechos a los consumidores estos tienen la obligación de cumplir una serie de deberes para que la relación entre consumidor y comerciante sea la más eficaz posible.

Además, se debe tener en cuenta que las la internet y las redes sociales se han convertido en uno de los medios más apreciado y solicitado por las personas naturales como jurídicas, para lograr acceder a un espacio sin límites, en el que el individuo tiene libertad, por esto se debió realizar una regulación, para brindar una mayor protección a los consumidores que opten por realizar sus actividades comerciales por las plataformas electrónicas, en donde se comercializan productos, bienes o servicios.

Por lo cual la superintendencia de industria y comercio se encargará también de sancionar los comportamientos irregulares que afectan a los consumidores, dejando claro que los contratos especiales tienen una regulación en pro del beneficiario de una actividad comercial electrónica en las redes sociales, sin embargo, en este país todavía no se tiene en cuenta la figura de consumidor internacional, y aunque si bien es cierto, si se garantizan los derechos a los consumidores en general, es más complicado acceder a dicha protección frente a relaciones comerciales a través de redes sociales con el elemento de extranjería, ya que a diferencia de otros países como los europeos, aquí no existe un mecanismo directo para proteger al consumidor internacional.

Por lo anterior, se puede deducir que, todos los consumidores a través de las redes sociales, tienen normatividad tanto nacional y resta reforzar en materia internacional con el fin de salvaguardar todos las interacciones comerciales de consumo en la venta y compra de bienes y servicios, garantizando en este tipo de mercados la protección del sujeto consumidor, quien es el destinatario final de la cadena de mercado y a su vez tiene derechos y obligaciones adquiridas mediante el medio de comunicación, como lo son las redes sociales o cualquier tipo de canal de comunicación virtual que permitan la interacción en las relaciones de consumo favoritas por los consumidores.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Doctrina

- Arango Perfeti, D. (2017) "Algunos fundamentos para la protección del consumidor" en *Estatuto del consumidor: una mirada a la Ley 1480 de 2011*, ed. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (Medellín: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia), 15.
- Balaguer Callejón María Luisa, España,(2014) “*Derecho de la información y de la comunicación*”.
- Carreño Carlón José, (1998) “*Temas fundamentales del derecho a la información en Iberoamérica*”, Firagua editorial.
- Echeverri, A. (2011). Responsabilidad civil y negocio jurídico: tendencias del derecho contemporáneo. Bogotá: Grupo Editorial Ibáñez.
- Flórez Acero, d (2016, Vol 10, Núm 2) La responsabilidad del Estado por la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) Novum Jus. Recuperado de https://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatolica/revistas_ucatolica/index.php/Juridica/article/view/1324/1920
- Flórez Acero, G. (2016) La responsabilidad del Estado por la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Volumen 10, Núm. 2. Novum Jus. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14718/NovumJus.2017.11.1.5>
- Guerrero Sergio, (2006) Ciudad de México, “Derecho Internacional Privado”, editorial Miguel Ángel Porrúa Santo, <https://www.puomarketing.com/42/19473/redes-socialespara-vender-influencia-compras-para.html> revisada el día 18/04/2018
- Giraldo López, A. (2017) Protección al Consumidor en Colombia: Una aproximación desde la Competencia de la Superintendencia de Industria y Comercio. Bogotá.

Recuperado de:

[http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017\(1\).pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf)

- Herrera, T. B. (2013). La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos sociales fundamentales. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 13, 33-48.
- Llano Franco, (2016, Vol 10, Núm 1) Pluralismo jurídico, diversidad cultural, identidades, globalización y multiculturalismo:
perspectiva desde la ciencia jurídica. *Novum Jus*.
Recuperado de
https://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatolica/revistas_ucatolica/index.php/Juridica/article/view/1176/1926
- Mendoza Lozana Ana Isabel, (2014, Num 1) Seminario CESCO sobre mediación de consumo. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*. Pag 201 Recuperado de
<http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco>
- Naciones Unidas, (2016), directrices para la protección del consumidor, Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo, (2016)
http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_es.pdf
- Novoa Monreal, E. (2001), “*Derecho a la vida privada y libertad de información, un conflicto de derechos*”, siglo veintiuno editores, México.
- Pérez Gómez, Paula (2017, Vol 11, No 1) direito e questões tecnológicas aplicados no desenvolvimento social. volume 2. *Novum Jus*. Recuperado de

https://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatonica/revistas_ucatolica/index.php/Juridica/article/view/1425/1911

- Pérez Gómez, A. (2017) Direito e questões tecnológicas aplicados no desenvolvimento social. Volumen 2. Novum Jus. Recuperado de https://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatonica/revistas_ucatolica/index.php/Juridica/article/view/1425/1911
- Perilla Granados, J. (2015) “Construcción Antiformalista del Consumidor Medio”. Revista de Derecho Privado, núm. 54, julio-diciembre, 2015, pp. 1-22,
- Revista del derecho comercial y de las obligaciones, (2004), Universidad de Texas Volumen 26, Issues 154-156
- Romero Sayas, M. (2014) Las personas que utilizan Facebook, Instagram o Twitter para ofrecer sus productos en internet podrían estar desconociendo sus obligaciones legales, según el estatuto del consumidor. El Heraldó. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/tecnologia/ojo-con-las-ventas-por-las-redes-sociales-146367>
- Stiglitz Gabriel, (2008), Derecho al consumidor Ed. Juris. pag – 34
- Valderrama Castellanos, d (2018) El acceso a internet como derecho fundamental: caso costarricense y su viabilidad en Colombia. Novum Jus. Recuperado de https://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatonica/revistas_ucatolica/index.php/Juridica/article/view/1874/1973#n32
- Villalba Cuéllar, J. C. (2012). Introducción al derecho del consumo. Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada.

- Villalobos Quirós, E. (2000), *“El derecho a la información”* Editorial Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica.

Normatividad

- Decreto 3466, (1982) Presidencia de la Republica, Estatuto del Consumidor.
- Ley 1480, (2011), Congreso de Colombia, Estatuto del Consumidor, Art 5 – Numeral 3.
- Resolución 71539, (2017) Superintendencia de Industria y Comercio, recuperado [http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/122017/Resolucion_71539_2017 .pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/122017/Resolucion_71539_2017.pdf), recuperado el 30 de Octubre de 2018.
- Sentencia No. 2479 de 2017, Tribunal Supremo de Santiago, Sala de lo Social, 06 de junio de 2017, M.P. Jordi Agustí Julia.
- Sentencia T-543, 2017, Corte Constitucional, 25 de agosto de 2017, M.P. Diana Fajardo Rivera. Encontrado en http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2017/t-543-17.htm#_ftnref7 revisado el día 15 de Noviembre de 2018.
- Sentencia T-6.029.705, 2016, Corte Constitucional, del 27 de septiembre de 2016.
- Sentencia T-6139760 de 2016, Corte Constitucional, del 29 de noviembre 2016.
- Sentencia 921, 2013, Ministerio de comercio, industria y turismo, superintendencia de industria y comercio, del 10 de septiembre de 2013.
- Sentencia No. 000094 de 2016, Juzgado de primera instancia e instrucción N° 1 de Torrelavega. 19 de mayo del 2016, M.P. Pablo Fernández de la Vega.

- SIC, (2018) Superintendencia de industria y Comercio, deberes y derechos de los consumidores Recuperado <http://www.sic.gov.co/deberes-y-derechos-como-consumidor>, recuperado el 30 de octubre de 2018
- Unión Europea https://europa.eu/european-union/topics/consumers_es, consultada el día 27/04/2018
- OEA; (2018) La Organización de los Estados Americanos Recuperado: <http://www.oas.org/es/sadye/inclusion-social/poblaciones-vulnerables/consumidor.asp>, consultada el día 27/07/2018.