	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA		
	DOCUMENTO **FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO**	CÓDIGO FECHA **F-AC-DBL-007 10-04-2012**	REVISIÓN **A**
	DEPENDENCIA **DIVISIÓN DE BIBLIOTECA**	APROBADO **SUBDIRECTOR ACADÉMICO**	PÁG. **I(38)**

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	**LUIS ÁNGEL USUGA ARIAS** **YENIFER PAOLA JÁCOME MARTÍNEZ**
FACULTAD	**FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES**
PLAN DE ESTUDIOS	**PLAN DE ESTUDIOS DE DERECHO**
DIRECTOR	**NINI MARCELA BONET**
TÍTULO DE LA TESIS	**PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE OBTENCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS POR MEDIO DE PLATAFORMAS VIRTUALES EN COMPARACIÓN AL MERCADO TRADICIONAL**

RESUMEN

(70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)

LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR VIRTUAL HA TENIDO POCO DESARROLLO DENTRO DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO, A PESAR DE QUE EN LA ACTUALIDAD ESTEMOS REGIDOS POR UN DESARROLLO DIGITAL QUE AVANZA ACELERADAMENTE. CON EL OBJETIVO ES IDENTIFICAR LOS PRINCIPALES ACTORES QUE INTERVIENEN EN ESTAS RELACIONES MERCANTILES DIGITALES Y EL AMPARO CONSTITUCIONAL, GARANTÍAS PRODUCTO DE LA ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS POR MEDIO DE PLATAFORMAS VIRTUALES SE ELABORA LA PRESENTE MONOGRAFÍA JURÍDICA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 64	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 2	CD-ROM:

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE OBTENCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS POR MEDIO DE PLATAFORMAS VIRTUALES EN COMPARACIÓN AL MERCADO TRADICIONAL

Autores:

LUIS ÁNGEL USUGA ARIAS,

YENIFER PAOLA JÁCOME MARTÍNEZ

Monografía presentada como requisito para obtener el título de abogado

Directora:

NINI MARCELA BONET

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES PROGRAMA DE DERECHO

OCAÑA, COLOMBIA **MAYO 2020**

Dedicatoria

Hoy doy gracias a Dios y la Santísima Virgen de Torcoroma por haberme permitido llegar hasta esta meta, por guiarme, ser mi luz en mi camino, por dar fortaleza en aquellos momentos de debilidad, a mis padres Antonio Jácome y Johanna Martínez, por acompañarme y apoyarme en este gran sueño y en especial a mi Esposo Alfonso Estupiña e hijos Danilo, Luisa y Mario quienes son mi motor de vida y luchas, y sueñan conmigo.

YENIFER PAOLA JACOME

- Agradecimientos principalmente a mi madre quien fue el apoyo en todo mi proceso educativo y cada una de esas personas que ayudaron a que esto fuera posible.

Luis Ángel Úsuga Arias

Índice

Introducción ix

Capítulo I Principios, derechos del consumidor en Colombia y su exclusión en plataformas virtuales por falta de regulación especial en el sistema mercantil 1

***1.1 principios del consumidor*.....3**

Internacionalidad de la ley 6

Autonomía de la voluntad 6

Neutralidad tecnológica.....6

Flexibilidad: 6

Equivalencia funcional: 6

1.2. Garantías del consumidor frente a los procesos mercantiles digitales. 7

1.3. Argumentos jurídicos y regulación legislativa, frente al consumidor tradicional y el consumidor de plataformas digitales. 12

Capítulo II Adquisición de bienes y servicios en plataformas virtuales desde el derecho privado. 23

2.1 plataformas y medios de adquisición de bienes y servicios digitales. 23

2.2 Tipos de comercio electrónico entre negocios, consumidores y gobierno. 26

1) modelo de publicidad. 27

2) Modelo de suscripción 27

3) Modelo de cuota de transacción 27

4) Modelo de ventas.....27

5) Modelos de afiliación 27

2.3 medios de regulación de las plataformas electrónicas para la protección del consumidor y sanciones. 27

2.4. Protección al consumidor en el comercio electrónico. 30

2.5 Tabla de regulación normativa en Colombia del comercio virtual 32

2.6 comparación legislativa y jurisprudencial del consumidor tradicional y el consumidor de plataformas virtuales. 36

Capítulo III Mecanismos jurídicos y procesales de protección al consumidor derivados del comercio electrónico en Colombia. 39

3.1 Entidades responsables de la protección al consumidor en Colombia. 39

3.2. Protección al consumidor frente a compras en el extranjero. 43

3.3 Importancia de la protección. 44

3.4 La tutela como mecanismo de protección al consumidor electrónico. 45

3.5. Diferencia entre mecanismos de protección al consumidor en Colombia. 47

Capítulo IV. Relación del consumidor del comercio tradicional y electrónico en Colombia. 49

4.1 Concepto de comercio tradicional 49

***4.2* Mercado tradicional y electrónico, visión legislativa mercantil 50**

***4.3* La costumbre, como conexión mercantil en el comercio electrónico y tradicional. 52**

4.4 consumidor de comercio electrónico como sujeto de protección para el derecho mercantil. 56

Conclusión 59

Referencias..... 61

Índice de tablas

Tabla 1informe de navegacion y tasas de conversión 25

Tabla 2 Regulación normatica en colombia del comercio virtual. 32

Introducción

En la presente monografía abordaremos un tema que ha tenido poco desarrollo por el ordenamiento jurídico, o por lo menos apenas joven en el marco normativo: “la protección del consumidor en el proceso de obtención de bienes y servicios por medio de plataformas virtuales en comparación al mercado tradicional en Colombia, con el objetivo es identificar los principales actores que intervienen en esta relación, el amparo constitucional, garantías en la adquisición de bienes y servicios, medios y mecanismos protección del consumidor a través de las páginas web o consumidor en línea y como la costumbre tiene conexión con comercio.

Es claro que desde la última década se ha visto un desarrollo creciente gracias al uso de la tecnología informática, llegando a tocar gran parte de los aspectos de la vida contemporánea. Desde la adquisición de bienes y servicios para satisfacer las necesidades más básicas de estos consumidores, esto por la tendencia global que significa el internet, los sectores público y privado se han venido ajustando a las exigencias de la nueva tendencia que ha transformado la humanidad. En colombia, el uso de internet ha tenido un crecimiento significativo, es de notar que la comunicación circunscrita de las redes telefónicas la cual fue protagonista durante décadas, se ha visto desplazada por la estructura abierta y de finalidad múltiple de las redes soportadas en la transferencia de paquetes de datos. Así el esquema de transmisión de la información donde se solo había un solo emisor y muchos receptores, como se puede apreciar en prensa, radio, y televisión, pasaron a un nuevo concepto en donde el enviudo cumple múltiple funciones.

Actualmente con el uso del internet, podemos recolectar información, procesarla, almacenarla, recuperarla y comunicarla en grandes cantidades, constituyéndose en actos evidentes con múltiples consecuencias jurídicas dentro de las operaciones que se realizan.

Esta revolución de la tecnológica ha llegado a todos los sectores, en donde el mundo de los negocios no ha sido ajeno a esta, ya que actualmente, los negocios se pueden llevar a cabo en tiempo real sin la presencia física de quienes lo celebran, incluso sin llegar a conocerse. El internet es la parte central del comercio electrónico, ya que está compuesto por un conjunto de redes a nivel mundial que se encuentran interconectadas y logra que la comunicación sea simultánea desde un ordenador participante en el conjunto de redes a otros ordenadores.

Con el uso de la tecnología informática, se crea una nueva modalidad mercantil conocida como e-commerce, por este motivo el incremento de esta modalidad comercial hace necesario que se fijen unos lineamientos claros para evitar la incertidumbre jurídica que posee esta modalidad negocial, en especial sobre la protección al consumidor de bienes y servicios por medio de estas plataformas web.

Ya que el comercio electrónico es el cambio de las tradiciones comerciales, se constituye como elemento esencial para el crecimiento económico mundial, en donde el comercio tradicional ha empezado a incursionar en el uso de las plataformas web, lo que conlleva a actos con consecuencia jurídica, para lo cual el derecho no puede tratar con indiferencia. Ya que el uso del internet, trasformo los conceptos mercantiles tradicionales, pasando a hacer una herramienta indispensable para el nuevo marketing empresarial, asumiendo un valor esencial para la conquista de nuevos mercados con un número consumidores.

Este es el medio de comunicación de libre expresión individual, en donde coinciden muchas personas naturales y jurídicas de carácter privado y público, en donde se realizan diversos actos jurídicos en la red, de donde surge la necesidad de una regulación jurídica, como toda actividad que el derecho regula debe contener lineamientos claros para la protección de los consumidores que transitan por las plataformas virtuales.

Con las dinámicas contractuales vigentes se utilizan técnicas para la negociación como la identificación de los destinatarios haciendo posible la prestación de servicios por páginas web, como correos electrónicos, mensajes con múltiples difusiones y recepciones, mensajes en tiempo real con voz, video llamadas o chat. Con esta nueva modalidad de comercio se ocasiona la incertidumbre jurídica en nuestro país, para lo cual en materia legislativa enmarcados en los tratados internacionales en materia de comercio electrónico, se expide la ley 527 de 1999 que con el decreto reglamentario 1747 de 2000, busca ajustar el ordenamiento interno a las tendencias jurídicas internacionales. Con la fundamentación de los principios de la ley de comercio electrónico de la comisión de naciones unidas para el derecho mercantil internacional, en adelante cnudmi. Para mejorar la protección del consumidor tradicional y electrónico se crea la ley 1480 de 2011, pero no es claro para el consumidor en plataformas virtuales si esta ley, vislumbra cierta protección al consumidor en medios electrónicos, la misma no está actualizada para la realidad del año actual, sin tener en cuenta que la tecnología ha avanzado a grandes pasos y así mismo la forma la manera de realizar transacciones. Solo con la promulgación de la ley no se garantiza la eficacia de los derechos de protección al consumidor, debe tener en cuenta que "la efectividad de los derechos del consumidor dependerá de: (i) la labor que realicen las autoridades competentes, (ii) la postura ética y el compromiso social de las empresas y (iii) el rol del consumidor, siendo más cuidadoso y diligente a la hora de comprar utilizando las tic para dicho efecto".

Con la masificación de la tecnología en los distintos procesos comerciales en el mundo, se abre la puerta a modelos de negocio más flexibles de las distintas plataformas, a la solicitud de las necesidades de los clientes y usuarios. Lo que en colombia se ha venido desarrollando de una manera más pausada por el lento desarrollo de las tecnologías y la poca atención del legislativo para regular la materia.

Capítulo I Principios, derechos del consumidor en Colombia y su exclusión en plataformas virtuales por falta de regulación especial en el sistema mercantil

Para abordar la **protección del consumidor en el proceso de obtención de bienes y servicios por medio de plataformas virtuales en comparación al mercado tradicional**, empezaremos por determinar el concepto de consumidor, y para esto tendemos que decir; que un consumidor es la persona natural o jurídica que consume un determinado producto o servicio, también el consumidor será entendido para aquellas entidades que suministren dinero para la obtención de un beneficio, bien o servicio, en la actividad económica, este término se puede encontrar como comprador, cliente o usuario. Esta expresión adquirió este sentido en la sociedad de mercado, conocida como "sociedad de consumo", siendo un modelo socioeconómico caracterizado por la venta masiva de productos y servicios. Siendo el consumidor el agente fundamental de las operaciones comerciales que realizan en esta sociedad, dirigiendo las estrategias de marketing al consumidor siendo este el destinatario final de bienes y servicios. (Raffino, 2018)

En el mercado podemos encontrar los consumidores personales que son los que adquieren bienes y servicios para su propio consumo y disfrute, y los consumidores organizacionales son los que adquieren bienes y servicios específicos por lo general en grandes cantidades para la satisfacción y funcionamiento de las instituciones o empresas.

Teniendo un concepto más claro de que es un consumidor podemos echar un vistazo históricamente desde cuando se habla en colombia del mismo, encontramos que legalmente desde 1981 con la expedición de la ley 73 del mismo año, con la cual el estado actuó en la distribución o venta de bienes y servicios para la defensa del consumidor; con un texto de

cuatro artículos, con atributos provenientes del art 76 de la constitución de 1886, cita legal donde se establece el procedimiento administrativo para establecer la responsabilidad de los productores por la idoneidad y calidad de los bienes y servicios que ofrecían en el mercado, y la fijación de la sanciones pecuniarias o relativas al ejercicio de su actividad que debían imponerse a los infractores. En Colombia desde la expedición y ejecución de esta ley se han dictado otros decretos y demás pero hasta el 2011 se expide el estatuto del consumidor estableciendo los principios, deberes y derechos del consumidor.

En muchos aspectos consideramos que el derecho comercial cuyo desarrollo se ha dado sobre la base de los comerciantes, los empresarios y la empresa, estaba dejando por fuera un elemento de suma importancia como es el rol del consumidor y sus intereses, cuya figura toma y adquiere el realce que merece, en una etapa tardía del desarrollo jurídico, con esta afirmación tan solo pretendemos llamar la atención acerca del gran lapso que existe en el derecho mercantil desde la aparición de la empresa como unidad productiva organizada, hasta la aparición del consumidor como sujeto participe de las relaciones comerciales.

Con la creación de ley de los años setenta del derecho de consumo, como consecuencia de la desigualdad del mercado por las grandes producciones en escala, caracterizadas por las faltas de garantías de calidad y seguridad adecuados para la protección de la salud y el patrimonio del cliente, la globalización económica, la apertura de los mercados y en los años ochenta (80), surge una nueva etapa en la industria, que infiere dentro de la economía en un nuevo flujo de bienes y de servicios que se producían por los diferentes países, lo que conlleva a replantear las medidas existentes de protección al consumidor.

En el 2011 se expide la ley 1480 en donde se trata de regular la protección del consumidor con los siguientes principios generales:

1.1 principios del consumidor

En el art.1o. Del estatuto 1480 de 2011 se establece un principio general para el consumidor tradicional o virtual, con el objeto principal de: "proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores", de igual manera resguardar su dignidad y a sus intereses económicos, en especial:

- "la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad".
- "el acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas."
- "la educación del consumidor."
- "la libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten."
- "la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el código de la infancia y la adolescencia."

El legislador enlaza estos objetivos con aspectos que parecen tener la intención de desarrollar los tres enunciados de la norma, los cuales se basan en la disciplina del nuevo estatuto según la letra de su texto. Sentido que quiso atribuir la ley a los principios en lo dispuesto en este artículo como el principio de la buena fe, la responsabilidad y la equidad contractual, que se desarrollan a en todo el estatuto. De esto podemos establecer que en el principio general y los siguientes tres objetivos del estatuto del consumidor, se establecen los principios del consumidor, como son:

- “principio de respeto a la dignidad humana del consumidor o de cualquier otra parte débil en las relaciones desiguales”, este con relación a salud, buena fe, equidad, responsabilidad-reparación integral, interés económico, calidad de los bienes y servicios, protecciones especiales de la infancia y la adolescencia, libertad y protección contractuales, y la educación para el consumo.

- “principio de buena fe y transparencia”. Se integra con: la buena fe, equidad, responsabilidad-reparación integral, interés económico; educación para el consumo, información y elecciones bien fundadas, adecuada, completa, comprensible, no engañosa, publicidad correcta, protección y equilibrio contractual.

- “principio de libertad”. Mantiene relación con: libre ejercicio de los derechos; libertad contractual; libertad de organización, de representación, de elección, de prensa, educación para el consumo.

El legislador deja unos vacíos o no es claro con lo que tiene que ver con el derecho a la reclamación directa ante productos, proveedor o prestador, y así “obtener la reparación integral, oportuna y adecuada” (corte constitucional, 1142-2000). Siendo la responsabilidad solidaria una ruta o instrumento de protección de la parte débil de la relación contractual o negóciales asimétrica.

Con referencia a los derecho del consumidor en el estatuto 1480 de 2011 la corte constitucional se pronunció en su sentía c-1141 de 2000 “los derechos del consumidor no se agotan en la legítima pretensión a obtener en el mercado, de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad y de aptitud para satisfacer sus necesidades, la cual hace parte del contenido esencial del derecho del consumidor. El

derecho del consumidor, cabe advertir, tiene carácter poliédrico. Su objeto, en efecto, incorpora pretensiones, intereses y situaciones de orden sustancial (calidad de bienes y servicios; información); de orden procesal (exigibilidad judicial de garantías; indemnización de perjuicios por productos defectuosos; acciones de clase, etc.); de orden participativo (frente a la administración pública y a los órganos reguladores". (Corte constitucional, 1142-2000)

El jurista hace la aclaración que los derechos del consumidor es solo el de obtener o adquirí los bienes y servicios que requiere, que estos bienes y servicios deben cumplir con los requisitos de producción, de procesamiento y de salubridad, las calidades optimas que se establecen para los productos ofrecidos o adquiridos por el consumidor, que si se suministra una información de un producto, bien o servicio, dicha información se debe cumplir en la calidad, precio, y garantías del mismo, para así no afectar los demás derechos a los que el consumidor adquiere con la compra del producto o los bienes y servicios, en especial el derecho reclama, protección al firmar un contrato, elección, participación, representación para reclamar.

Las naciones unidas adoptan en el año de 1985 unas directrices y parámetros para dar luces en el tema, tomando en cuenta los cambios que presentaba hasta ese momento la economía y los intereses que proponía el comercio internacional, en donde los consumidores no habituados a mercados internacionales y a operaciones de mercado nuevas, se veían frecuentemente disminuidos y abusados en sus intereses y derechos.

Los expertos economistas llamaron "la nueva economía" al uso de las nuevas tecnologías de la información, lo que rompió los esquemas que parecían inamovibles, acelerando a su vez el proceso de internacionalización de las economías y con ello nuevos

riesgos para el consumidor, esto se llevó en los años noventa. Frente a esta situación el derecho del consumidor debía evolucionar para dar respuesta a los interrogantes surgidos a partir de la galopante evolución de la tecnología.

Podemos hablar de unos principios fundantes del comercio electrónico los cuales se pueden interpretar del el capítulo 3 de la ley 527 de 1999, ley que regula el comercio electrónico, estos principios propenden la defensa de los intereses de los consumidores electrónicos como son:

Internacionalidad de la ley: Este principio se encuentra consagrado en el artículo 3 de la ley 527 de 1999, principio que busca que la interpretación de la norma se haga teniendo en cuenta su origen internacional, buscando así la uniformidad de interpretación a nivel mundial.

Autonomía de la voluntad: Contenido en el artículo 4 de la ley 527 de 1999, principio que hace relación al reconocimiento de la libertad contractual de las partes para regular sus propias relaciones, permitiendo a los usuarios establecer las condiciones de validez en sus transacciones.

Neutralidad tecnológica Principio, que hace parte del artículo 3 de la ley 527 de 1999, consiste en que las disposiciones de la ley referentes al comercio electrónico no se circunscriban a una tecnología en específico, permitiendo de esta forma que se puedan acoger a cualquier innovación tecnológica en el futuro

Flexibilidad: Hace parte del artículo 3 de la ley 527 de 1999, donde señala que la ley no regula todas las particularidades del comercio electrónico, sino que busca ser lo más flexible posible para no alterar los planteamientos jurídicos existentes, ampliando el desarrollo del comercio e incorporándose armónicamente en ordenamiento jurídico.

Equivalencia funcional: Equipara la utilización de medios electrónicos al uso de documentos de papel, lo mismo se aplica a la firma digital y la manuscrita, este criterio tiene

una flexibilidad en los requisitos de forma, inalterabilidad, fiabilidad que son comúnmente aplicados al documento de papel

1.2. Garantías del consumidor frente a los procesos mercantiles digitales.

La comunidad de los consumidores del mundo virtual nacen como una nueva especie del género de los consumidores, su perfil contiene unos rasgos claros que lo caracterizan y debe cumplir con unos requerimientos tecnológicos mínimos de acceso. (Luis, 2001) anteriormente el acceso a un computador o un dispositivo de navegación era un sueño que solo podía ser logrado para un grupo limitado por sus elevado costo, motivo por el cual tenían una destinación marcadamente profesional, académica o militar, era casi nulo su uso como fuente de esparcimiento y entretenimiento; a pesar de que, con el paso de los años la tecnología informática se ha ido popularizando ampliamente, sin embargo esta sigue siendo una herramienta de lujo particularmente en los países en desarrollo en donde el ingreso per-cápita no es suficiente para acceder al equipo adecuado y a un servidor de red que le permita conexión. (PUYO B. , 2003)

Esta relación se basa sobre el estatuto del consumidor ley 1480 de 2011, gestado para la protección y garantizar los derechos del consumidor, en materia de protección contractual integrándolo con el reconocimiento de una interpretación más favorable al consumidor, generando reglas mínimas de contenido para los contratos de adhesión, o las condiciones generales para la contratación, y la ineficacia de pleno de derecho de las cláusulas abusivas. Las reglas de interpretación son acá uno de los instrumentos del sistema de protección contractual del consumidor, esta regla de interpretación favorable indica, según el dictado del artículo 34 del nuevo estatuto, que “las condiciones generales de los contratos serán interpretadas de la manera más favorable al consumidor”, y que “en caso de duda prevalecerán las cláusulas más favorables al consumidor sobre aquellas que no lo sean”.

La forma anterior de protección y que resulta de vital importancia es el derecho de control de las condiciones generales de los contratos, control mediante el cual se protege contra las cláusulas abusivas y las prácticas "agresivas". De allí que los más relevantes requerimientos de los consumidores apuntan, según lo señala la doctrina y jurisprudencia, a la necesidad de reformular las reglas de formación del contrato de modo que abarquen las nuevas realidades negóciales, en particular el nuevo modelo de la contratación masiva, por ello también la necesidad de consagrar un período de reflexión seguido del derecho de arrepentimiento (retracto o retractación) del consumidor, y la necesidad también de fortalecer la tutela de esté, en relación con los vicios del consentimiento frente a las exigencias propias de la contratación masiva y de los llamados "vicios incompletos". Por esto la jurisprudencia destaca la importancia de la publicidad y, en general, de la información en los procesos contractuales, así como lo concerniente a las cláusulas limitativas de responsabilidad y el robustecimiento del régimen de responsabilidad del fabricante y los proveedores.

No podemos hablar solo de los derechos inherentes a la tutela individual del consumidor, sino también de los derechos colectivos de los consumidores en cuanto asociados; de donde se desprende la legitimación para actuar de las asociaciones de consumidores. Los derechos enunciados por el estatuto del consumidor deben interpretarse a la luz del texto constitucional, con unas posiciones subjetivas inviolables, y por lo mismo deben entenderse como "derechos esenciales" del consumidor.

El consumidor electrónico, se afianza rápidamente al desarrollo tecnológico y más aún con los medios de pago proporcionados por estas plataformas en el que se encuentra más frecuente el pago por medio de tarjeta de crédito un método práctico para el consumidor habitual, es por eso que se siente tan cómodo y seguro a través de las plataformas digitales.

El profesor Luis miranda serrano dice "(...) Hoy día se dice que estamos viviendo el tránsito de la "sociedad industrial" o "postindustrial", esto al referirse a la tendencia

generalizada del uso de las tecnologías informáticas cada vez más decadente a la "sociedad de la información", caracterizada por la existencia de una mercancía muy singular que viaja en una forma extraordinariamente rápida: la información." (LUIS, 2001, pág. 577) Tal y como lo afirma este autor la agilidad del comercio es un punto sorprendente, el consumidor realiza actividades relativas al consumo que para hace tiempo atrás todavía no llegamos a pensar y que ahora pueden resultar indispensables. Actividad que resulta indiferente a los inconvenientes de distancia u ofertas.

La doctora Andrea Burgos puyo da una definición muy acertada sobre el tema, "puede definirse al consumidor de internet como, aquel sujeto destinatario final de bienes y servicios, que adquiera o utilice los mismos por medio de cualquier forma de contratación o intercambio de información basado en medios electrónicos sobre internet." (PUYO A. B., 2003)

De la misma forma como el comercio tradicional ha manejado diferencias entre consumidores ricos y consumidores pobres, la nueva tendencia de comercio electrónico. Lo que ha llevado a que los agentes económicos tomen nota del incremento global a estos sistemas electrónicos de información con fines comerciales como una forma muy útil y rentable de hacer negocios en todo el mundo, por este motivo es que es cada vez más marcada la tendencia de empresas para participar en la oferta de productos y servicios a través de estos canales electrónicos o informáticos. El comercio virtual tiene como rasgo el no necesitar un lugar físico o geográfico, sino, simplemente, un sitio en la red, esto hace que la inversión para entrar al negocio sea mínima, a esto debemos agregar la falta de regulación y control sobre la actividad comercial en la red. Miranda serrano anota: "las tiendas o establecimientos mercantiles dejaran de ser lugar de encuentro por excelencia entre empresarios y consumidores, este pasará de situarse en un espacio físico inmobiliario a ubicarse, inmaterializado, en las redes de comunicación que ofrecen las modernas tecnologías

de la información y de la comunicación y, muy singularmente, internet." (LUIS, 2001, pág. 582)

El consumidor virtual al no tener que ir a un establecimiento físico ahorra tiempo, dinero, entre otros, beneficios que obtiene al adquirir bienes y servicios por la red, en donde algunos autores que anteriormente citamos concluyen que el consumidor dejará de acudir a tiendas o establecimientos mercantiles para satisfacer sus necesidades de adquisición de bienes y que este ejercicio se verá remplazado en un futuro muy cercano por unas teclas en el ordenador.

A pesar del ambiente aparentemente relajado y sencillo para poseer un establecimiento de comercio virtual genera un medio propicio que permite la comisión de actos ilícitos de carácter culposo y doloso. Dentro de las situaciones más frecuentes podemos encontrar estafas, prácticas comerciales desleales, engaños en la publicidad y presentación de los productos, falta de solvencia para cumplimiento de las obligaciones que se desprenden del contrato, arbitrariedad de posición dominante, protección al consumidor en la privacidad de sus datos, los mecanismos indemnizatorios, entre otros.

Una de las dificultades que presenta el crecimiento del comercio electrónico es el nivel de confianza que presenta el consumidor para usar el internet como medio para la adquisición de bienes y servicios. Se dice que las plataformas digitales son un medio inseguro, debido a que no proporciona garantías eficientes. Al negociar en internet al consumidor le preocupa recibir algo diferente a lo que solicitó con condiciones y características distantes de sus necesidades, no recibir el bien o recibirlo descompuesto, no tener respaldo para hacer efectiva una garantía o carecer de ella, temor de dar información que pueda ser usada por delincuentes y que afecten su patrimonio (información de la tarjeta de crédito). Por estos motivos la legislación debe asumir el rol activo el cual garantice una seguridad jurídica en las transacciones virtuales.

El profesor Diez-Picazo en su libro derecho y masificación social. Tecnología y derecho privado, señala: “no es posible que la gran empresa económica establezca contratos peculiares con cada uno de sus eventuales clientes. Un mínimo criterio de racionalización y de organización empresarial explica la necesidad del contrato único o contrato tipo, establecido por medio de formularios o impresos” (PICAZO, 1979, pág. 42)

Es precisamente éste marco aparentemente contradictorio en el cual se masifica el contrato y por otro lado es intervenido por el estado bajo el cual se desarrollan las cláusulas generales de contratación o la adhesión a las mismas, las que constituyen hoy en día el mecanismo más corriente para la celebración de contratos, y la contratación electrónica no es la excepción.

La adquisición de bienes por internet se realiza por regla general a través de la modalidad de contratos de adhesión (una de las partes impone unilateralmente las condiciones y términos bajo los cuales se llevará a cabo el contrato, la otra tan sólo manifiesta su aceptación) en el mundo informático se conocen esta clase de negociaciones como clickwrap o clickthrough, aviso digital que ofrece a las personas la oportunidad de aceptar o rechazar una política mediada digitalmente y hacen referencia a contratos en donde un click en el mouse hace adquirir derechos y a su vez contraer obligaciones.

Resaltando algunas ventajas como:

• A través de la estandarización de las transacciones homogéneas realizadas por las empresas, constituye una racionalización de la actividad contractual.

• Disminución de costos y regulación de contratos celebrados por la empresa, ya que el uso de condiciones generales facilita y acelera la celebración de contratos, crea un clima propicio para lograr la multiplicación de los contratos y reduce los costos de negociación

relacionados con la contratación individual. Llevar a término el contrato se convierte prácticamente en una operación de carácter automático.

• Agiliza la coordinación de trabajo dentro de la empresa, ya que la empresa planifica y los consumidores se adaptan a ésta planificación.

• Se facilita la división y concentración de los puestos de trabajo, ya que el trabajo jurídico propiamente dicho se concentra en los asesores, mientras que los agentes de venta sólo aplican formularios, enfocándose únicamente en las ventas.

• Brindan seguridad jurídica pues se obtiene una reglamentación más clara y técnica que remueve la incertidumbre jurídica que no en pocos casos proviene del derecho dispositivo.

1.3. Argumentos jurídicos y regulación legislativa, frente al consumidor tradicional y el consumidor de plataformas digitales.

Iniciaremos hablando desde el decreto 3466 de 1982, norma que protegía a los consumidores antes de la creación de la ley 1480 de 2011, debido a la latente preocupación por la definición de consumidor, puesto que hasta el momento no se tenía claridad sobre la misma, de gran importancia en nuestra investigación por la categorización del comercio electrónico, de donde se pueden derivar diferentes clases de relaciones tales como son c2c (consumer to consumer) y b2c (business to consumer, para lo cual es importante aclarar la calidad de los integrantes de dichas relaciones de comercio electrónico a la luz del ordenamiento jurídico colombiano.

Como ya se mencionó desde la norma de protección decreto 3466 de 1982, en su artículo 1 se entendía como consumidor: “toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para

la satisfacción de una o más necesidades". Norma que carecía de precisión, por lo que la superintendencia de industria y comercio, a partir de sus decisiones, comienza a delimitar las características del consumidor a la luz del ordenamiento jurídico, así: (decreto n° 3466, 1982, art. 1)

En el concepto n° 96027242 de septiembre 2 de 1996, la superintendencia de industria y comercio señaló lo siguiente:

"cabe resaltar la falta de precisión de la definición de consumidores en la disposición transcrita, la cual no se delimita nítidamente de otras definiciones habida cuenta de la vaguedad de sus términos y por ello debe interpretarse armónicamente con las definiciones de productor y proveedor. De tal manera que la calidad de consumidor debe ser analizada o apreciada en las relaciones concretas de quien adquiere el bien o presta el servicio, con independencia de la calidad de quienes intervienen en la operación que dio lugar a la relación de consumo".

Es claro que la sic entiende que el mecanismo por medio del cual se adquiere un producto no es lo trascendental para definir la relación de consumo, sino el fin del bien o servicio, en cuanto a la calidad de consumidor se refiere. Lo anterior implica que para que se manifieste el carácter de consumidor en un sujeto, se deberá atender a la destinación del producto adquirido. El uso final del producto será lo que determine la calidad de consumidor, un proveedor, o un productor. Para dar claridad al asunto, la sic emitió el concepto n° 96027242 de 1996 en donde expuso un ejemplo ilustrativo, así:

"si una persona o fabricante de papel suministra el producto a una empresa editorial, entre las dos no se establece una relación de consumo a la luz del decreto 3466 de 1982, puesto que la segunda incorpora el papel comprado en su proceso productivo y con posterioridad lo coloca nuevamente en el mercado; pero si la empresa editorial suministra impresos a una papelería y ésta no los utiliza para la satisfacción de una necesidad personal

sino para colocarlos nuevamente en el mercado, tendrá entonces respecto de esa operación, la calidad de "proveedor", según la definición que trae la norma. Al contrario, la dotación de uniformes o ropa que con el propósito de cumplir con las obligaciones laborales que adquiera la empresa editorial con una textilera o un intermediario, será una relación de consumo, teniendo la primera la calidad de consumidor respecto de la segunda a la luz del decreto 3466 citado". (Decreto n° 3466, 1982)

En contesto con lo anterior la sic, la corte suprema de justicia, en sentencia del 3 de mayo de 2005, ref.: exp. No 5000131030011999-04421-01., ha señalado que:

"siempre será forzoso indagar en torno a la finalidad concreta que el sujeto, persona natural o jurídica, persigue con la adquisición utilización o disfrute de un determinado bien o servicio, para considerar consumidor sólo en aquellos eventos en que contextualmente, aspire a la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar, doméstica o empresarial, en tanto no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica propiamente dicha aunque pueda estar vinculada, de algún modo a su objeto social, que es lo que constituye el rasgo característico de una verdadera relación de consumo".

Se puede evidencian que en ambas enunciaciones, se aprecian las características básicas que determinan la calidad de consumidor, abriendo la puerta al sentido de lo que sería la relación de consumo como elemento fundamental. De esta manera, la sala civil de la corte suprema de justicia se pronunció en sentencia del 30de abril de 2009, ref.: exp. No2589931939921999-00629-01, respecto a lo que constituye una relación de consumo, en los siguientes términos:

"la relación de consumo constituye una particular categoría que surge entre quienes se dedican profesionalmente a elaborar o proveer bienes o prestar servicios con quien los adquiere con el fin de consumidos; y es precisamente el consumidor, quien, por encontrarse en condiciones de vulnerabilidad económica y desequilibrio, es destinatario de una especial

protección normativa; por supuesto que la profesionalidad del productor que lo hace experto en las materias técnicas científicas en torno de las cuales realiza su labor, su sólida capacidad económica, su vocación para contratar masivamente, las modalidades de contratación a las que acude, entre muchas otras particularidades, lo sitúan en un piano de innegable ventaja negocia que reclama la intervención de legisladores y jueces con miraras establecer el equilibrio perdido".

Con la creación de la ley 1480 de 2011, por la necesidad de actualizar el estatuto del consumidor y tratar de solucionar los vacíos normativos del el decreto 3466 de 1982, en donde se estableció una nueva definición de consumidor logrando abarcar los pronunciamientos realizados en distintas resoluciones de la superintendencia de industria y comercio.

En el artículo 5 de la ley 1480 de 2001, se define como consumidor: "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 n° 1480, 2001, art. 5)

Esta misma norma determinar la existencia de una relación de consumo, definiendo la característica de productor, así: "quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria". (Ley n° 1480, 2001, art. 5)

La sic, en concepto radicado n° 16-155160 del 26 julio de 2016, para dar efectos del estatuto del consumidor "se requiere de la existencia de una relación de consumo, entendida

como aquella establecida entre consumidores y productores y/o proveedores, para dar aplicación a las normas de protección al consumidor". (Resolución n° 16. 2016)

La ley 1480 de 2011 se encarga de determinar en cuáles condiciones de la existencia del comercio electrónico, cuando identifica los roles de quienes hacen parte de la relación comercial b2c, así mismo, la doctrina, la jurisprudencia y un gran número de conceptos de la sic se han encargado de dotar de contenido al concepto de relación de consumo, tomando los roles antes referidos, con el fin de crear un panorama claro de cómo se desarrollan las relaciones negóciales en ambientes que en principio parecerían alejados de la regulación estatal. La misma superintendencia, en su concepto n° 16-171297 del 9 de agosto de 2016, se pregunta ¿si los comercios electrónicos eran sujetos a registro ante las cámaras de comercio, para lo que considera como comerciantes según la ley colombiana?, a lo que concluyó que el registro mercantil del artículo 26 del código de comercio incluía la obligación de llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respectos de los cuales la ley exigiere esa formalidad, entendiéndolo como una base de datos actualizable sobre los aquellos que realicen una actividad comercial. Lo que conlleva a que, el registro mercantil se debe entender como un medio para acceder al intercambio económico con la seguridad jurídica que brinda el conocimiento sobre quienes tienen la parte activa en el mercado y sobre cuales actividades están realizando. Este concepto se ratifica en lo establecido por la corte constitucional, quien mediante sentencia c- 602 de 2000 había manifestado que:

"todo comerciante tiene la obligación de matricularse en el registro mercantil. En estricto rigor la matrícula mercantil es un medio legal que permite brindar publicidad sobre la condición de comerciante." (Corte constitucional, 602-2000)

Para constituir la formalidad legal en el registro mercantil se deben realizar los actos de inscripción de los libros y documentos, cuyo sustento no pueden sustraerse por los

comerciantes y con esto se orienta a mejorar el sistema de publicidad mercantil. Lo que establece que es deber de todo comerciante matricularse en el registro mercantil, registro que tiene por finalidad producir efectos de publicidad y carácter probatorio.

El código de comercio en su artículo 515 define como establecimiento de comercio "un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa". (Decreto n° 410-1971, art. 515)

Con fundamento en el concepto con radicado no 16-171297-0001-0000, del 9 de agosto de 2016, la sic señala:

> "ese fondo o hacienda mercantil lo constituye el conjunto heterogéneo y organizado de bienes utilizados por el comerciante para desarrollar una actividad económica enderezada a la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios que, dada su destinación, conforma una unidad que permite su negociación 'en bloque'". (Resolución n° 16. 2016)

El régimen legal aplicable a la materia no limita la naturaleza de los bienes que conforman la mencionada universalidad, sin dejar de lado que lo enunciado en el artículo 516 del código de comercio, sólo hace referencia a diversas clases de bienes muebles, cosas incorporales (derechos) o a los denominados bienes, inmateriales o intangibles. Determinando que están incorporados al fondo de comercio todos los bienes que el empresario haya destinado efectivamente a la actividad mercantil de que se trate, incluso bienes inmuebles en los que la respectiva empresa tenga su asiento.

Definiendo el establecimiento como el elemento técnico en el que se desarrolla la actividad comercial, siendo la empresa una actividad económica, como se expone en el concepto de la sic.

"En este sentido, la empresa es concebida en el artículo 25 del código de comercio como actividad económica organizada, el establecimiento es una universalidad de bienes materiales e inmateriales, muebles e inmuebles que el empresario o comerciante organiza en bloque para efectos de desarrollar su actividad económica". (Resolución n° 16. 2016)

Dejando la clara la definición de establecimiento de comercio, podemos considerar que esta misma definición es aplicable a un sitio de internet dispuesto por un comerciante en el mundo virtual para realizar sus operaciones de comercio electrónico. Presentando una dificultad radicada en identificar el sitio permanente y estable o el domicilio, para efecto de las compraventas realizadas por medios electrónicos.

El sic da una primera solución la cual consiste en identificar donde se encuentra registrado el establecimiento físico, y el establecimiento virtual, para sí tomarlo como una dependencia del principal. (VALENZUELA, 2001)

La solución dada por el autor Peña Valenzuela es la siguiente: página del libro referencia

"si analizamos el concepto de nuestro código de comercio sobre la realización de negocios permanentes en Colombia, veremos cómo empresarios virtuales estarían incluidos dentro de dicha definición a pesar de no tener un establecimiento físico en Colombia y tendrían, por tanto, la obligación de establecer una sucursal en Colombia pues al no tener una sucursal, no podrían realizar dichos negocios virtuales permanentes en el país." (VALENZUELA, 2001, pág. 6)

A la solución dada arriba, podemos agregar que en el caso en que se trate de "establecimientos mudables", como cuando una persona que ha registrado el nombre de dominio en un país determinado opera por fuera de él. En este caso, habría que acudir, al igual que sucede con los establecimientos de comercio "normales", a verificar el sitio físico donde dicho comerciante realiza sus negocios, o en últimas al lugar de su residencia habitual.

Estos entornos virtuales funcionan mediante un host, entendido como el lugar donde reposa la información; como expone Schneider, "los host son, por lo tanto, servidores que prestan el servicio de almacenamiento y que se encuentran permanentemente conectados a la red, permitiendo que cualquier navegante de internet acceda a la información almacenada". (SCHNEIDER, 2013)

Este medio nos permite un contacto constante entre el comerciante virtual y su público objetivo o consumidor, tal y como se desarrollaría en un comercio tradicional con buzones físicos, atención personal y un local con exhibiciones (el dominio en el caso de las webs).

Situaciones que son reconocidas por la legislación colombiana mediante las disposiciones que regulan el comercio electrónico a través de internet, como son: la ley 527 de 1999 y la ley 633 de 2000. Esta última relacionada con el asunto comentado ya que en el artículo 91, establece que:

"todas las páginas web y los sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la dirección -de impuestos y aduanas nacionales, Dian, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera". (Ley n° 633, art 91)

Estableciendo el legislador una relación entre el espacio virtual creado y su correlato real expresado en las actividades de sus operadores (comerciantes), con el propósito de precisar un criterio legal para afirmar el origen de las páginas web y sitios de internet que, en el caso de ser colombiano, tal y como lo dispone el artículo citado, deberán inscribirse en el registro mercantil y remitir a la dian la información que esa entidad precise cuando se dediquen a la prestación de servicios personales, comerciales y financieros.

Con lo anterior, se encuentra que en la legislación colombiana existe una regulación acerca de los roles que se presentan dentro del comercio mediante medios virtuales o electrónicos, incorporando esta realidad tecnológica a la regulación estatal, incluso considerando que estos comercios virtuales son propiamente establecimientos de comercio, según se expuso anteriormente, y en este sentido deberían encontrarse inscritos en el registro mercantil al desarrollar actividades comerciales de carácter permanentes en nuestro país.

Adicionalmente, el gobierno nacional mediante el decreto 1499 del 12 de agosto de 2014, reglamentó las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia, dentro de los cuales se encuentra el marketplace. Dicho decreto se vería compilado por el decreto 1074 del 26 de mayo de 2015, “por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector comercio, industria y turismo". De estos decretos, y en específico, del último mencionado, resalta que en su artículo 2.2.2.3.7.2. Del capítulo 37, se señala el ámbito de aplicación, de la siguiente manera:

“el presente decreto es aplicable a las relaciones de consumo que se efectúen a través de ventas a distancia o de aquellas que utilizan métodos no tradicionales” parágrafo. “las disposiciones contenidas en el presente decreto no son aplicables a las relaciones de consumo respecto de las cuales exista regulación especial en materia de ventas a distancia o ventas que utilizan métodos no tradicionales”. (Decreto n° 1074, 2015)

De la misma forma, el mencionado artículo del decreto 1074 de 2015 establece las modalidades de las ventas que utilizan métodos no tradicionales, agrupándolas así: el primer grupo de ellos conformado por aquellas ventas realizadas en el lugar de residencia o de trabajo del consumidor, el segundo, compuesto por las ventas intempestivas por fuera del establecimiento de comercio, y tercero, las ventas realizadas en espacios dispuestos para "aminorar su capacidad de discernimiento", esto es, espacios de presión.

Consecutivamente, el artículo 2.2.2.3.7.6. Hace mención de las ventas a distancia, definidas como aquellas donde "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".

Demarcando que la legislación colombiana determinó que figuras, como el marketplace hacen parte de las llamadas ventas a distancia, entendidas como las que se realizan sin que el consumidor se haya trasladado hasta el almacén o haya tenido contacto directo y previo con el producto. Cuando se realiza una compra por vía electrónica ya se por un teléfono celular o por catálogo, a lo sumo ha podido observar una fotografía o referencia del producto, pero no tiene claridad sobre las características y condiciones del bien o servicio que quiere adquirir, tal como las tendría si lo hubiera podido ver, tocar y probar directamente.

El vendedor que pretenda vender un producto debe garantizar los medios de seguridad mínimos apropiados y confiables al consumidor. Esto implica igualmente la protección de la información que el consumidor le proporcione como medio de pago; tarjetas de crédito, débito o información bancaria.

Esta obligación está establecida en la ley 1581 de 2012, artículo 2 y en el decreto 1377 de 2013, artículo 26. Teniendo en cuenta lo anterior, la sic ha dado alcance a la protección referida en la norma de cara al consumidor, indicando que respecto de la

información suministrada por los productores, en una relación electrónica comercial, se deben aportar elementos de (i) claridad: este elemento impone que sea inequívoca, indiscutible, incuestionable, la información que se suministra al consumidor sobre el producto, que se indiquen los componentes, las propiedades, calidad e idoneidad de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación de manera clara e inequívoca , bien se indica en la resolución 43142 del 24 de julio de 2012, de la sic; (ii) veracidad36: se refiere a la realidad y certeza de la información, lo cual implica que debe ser ajustada a la realidad, además que debe ser cierta y comprobable. Así las cosas, debe existir correspondencia entre los atributos que se ofrecen respecto del bien, y los que efectivamente se otorgan al consumidor; (iii) suficiencia: implica que la información que se suministre a los consumidores debe ser completa, con el fin de que estos cuenten con los elementos de juicio suficientes para elegir entre la variedad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, y puedan adoptar decisiones de consumo razonables.

Capítulo II Adquisición de bienes y servicios en plataformas virtuales desde el derecho privado.

2.1 plataformas y medios de adquisición de bienes y servicios digitales.

"las plataformas digitales son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa." (RODRIGUEZ, 2019)

Actualmente existe un crecimiento exponencial en la creación y uso de plataformas virtuales, según el observatorio de ecommerce –oe– (electronic commerce en inglés), hoy el 35 % de las empresas colombianas venden sus productos a través de internet, cifra que deja a Colombia como el país con el más alto grado de penetración en internet en comparación a las regiones de Latinoamérica, con un 63 %. Para el consumidor, la adquisición de bienes y servicios por medio de plataformas digitales se vuelve rentable ya que se reduce el costo de transacción y tiene un incremento en la cantidad de productos que puede obtener, todo esto por medio de un aparato electrónico con la opción de navegación. Lo que conlleva a ganancias en eficiencia y aumentos de la economía. (ECOMMERCE, 2019)

Para entender el panorama de la adquisición de bienes y servicios por medio de plataformas digitales un estudio realizado por mckinsey global institute establece que aproximadamente 12% del comercio mundial de bienes y servicios se realiza a través de plataformas de comercio electrónico. (McKinsey & company, 2018)

Y según el reporte "el e-commerce en colombia 2018", los sectores más beneficiados por estas compras online con cerca de un 28 %, es el sector de entretenimiento, turismo y esparcimiento seguido de la venta de ropa y accesorios con un 19,72 %, y las tiendas por departamentos y mayoristas con un 12,69%. (REPUBLICA, 2018)

Es innegable que estamos en una constante revolución digital, y para el derecho es una obligación adaptarse a cada cambio social, tomando vida en sus normas para no quedar atrás y evitar la oscuridad de la misma. Desde la óptica cotidiana encontramos que nuestra legislación se ha visto envuelta en fallas o tardanzas regulativas.

De acuerdo con medición de indicadores de consumo que realizo el observatorio ecommerce publicada el 27 de marzo de 2019. El 90% de los internautas realiza actividades de comercio electrónico y cerca del 20% hace ecommerce: compra y paga en línea. (Observatorioecomerce, 2019)

La interacción del consumidor con el comercio electrónico ya es tan común como las del mercado tradicional, las plataformas son tan variadas como locales comerciales en una plaza de mercado. Colombia al ser uno de los países con mayor auge en compras electrónicas intenta a través de la cámara de comercio electrónico esfuerzos para reglamentar el uso de estas plataformas, pero es innegable que sus esfuerzos son limitados a la constante evolución casi diaria de los medios digitales.

Tal como el mercado tradicional el comercio electrónico está dividido por categorías las cuales cada año son observadas para verificar el crecimiento o decadencia del mercado, una de estas comparaciones las hace ecommerce anualmente, en su informe sobre y en el cual se puede constatar dicho crecimiento, (tabla 1).

Tabla 1informe de navegacion y tasas de conversión

Informe de navegación y tasas de conversión por sectores 2016-2018.

Promedio mensual por año visits (m)

Área	2016	2017	2018
Baby and kids	1.6	1.3	1.9
Beauty and cosmetics	1.2	1.3	1.9
Culture	3.5	3.2	4.0
Fashion	16.8	19.3	25.7
Home & decoration	5.7	6.2	7.4
Multicategory	117.8	127.7	180.0
Equipaments	9.7	9.1	10.4
Pharmacy	1.6	2.5	5.0
Sports	4.1	4.3	5,5
Supermarket	4.0	5.2	6.7
Video games	1.1	1.6	1.5

Nota. Fuente: (netquest, 2018)

2.2 Tipos de comercio electrónico entre negocios, consumidores y gobierno.

El comercio electrónico como cualquier tipo de comercio puede tener su clasificación o división, esta división es entendida según los sujetos que realizan el negocio. Esta clasificación puede ser la siguiente según "el internet como medio de comunicación en mercados internacionales" estudio realizado por eduardo martínez:

Business-to-business (b2b): en este tipo de comercio electrónico se encajan aquellos actos de comercio electrónico que se realiza entre empresas, es decir "empresa a empresa", ya sea entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista. Este tipo de comercio puede ser abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena del valor de un producto. Existen diversas plataformas de b2b especializadas que generalmente proveen cadenas de valor específicas.

Business-to-customer (b2c): este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva.

Customer-to-customer (c2c): esta modalidad se da entre "consumidor a consumidor" por medio de una plataforma especializada o marketplace donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.

Business to government (b2g): consiste en un tipo específico de comercio b2b, en este caso el comprador es una entidad de gobierno. Este comercio comprende la comercialización de productos y/o servicios a diferentes entidades del gobierno.

Bal y Gutiérrez en su libro "estructuras fiscales internacionales en la era beps: un análisis de las medidas contra el abuso" señalan el tipo de ingreso que puede recibir una

plataforma virtual, los cuales para ellos pueden tomarse desde diferentes modelos los cuales son: (Gutiérrez, 2015)

1) modelo de publicidad. Estas plataformas se basan solo en publicidad, la vitalización de productos de terceros, podemos ver esto ampliamente en los mercados tradicionales los cuales hacen uso de medios de comunicación para ofrecer sus productos.

2) Modelo de suscripción. Estas plataformas se basan en un pago mensual o establecido, ofrecen un contenido digital de entrenamiento o enseñanza. Como ejemplo podemos tener plataformas como netflix.

3) Modelo de cuota de transacción. Estas plataformas les permiten a sus usuarios el uso de una nube o caja virtual para facilitar las transacciones en línea.

4) Modelo de ventas. Compañías, usuarios y terceros los cuales reciben ingresos por la venta de productos, artículos o servicios, la venta en línea puede ser de manera formal o informal, y

5) Modelos de afiliación. A diferencia de las plataformas de suscripción estas compañías realizan un negocio virtual a cambio de un beneficio económico. La afiliación es aquel donde el vendedor establece algún tipo de recompensa para aquellas personas que le suministren personas que hagan parte de sus negocios.

2.3 medios de regulación de las plataformas electrónicas para la protección del consumidor y sanciones.

El comercio electrónico actualmente está regulado por la ley 527 de 1999, la cual define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales.

Desde 1995 a 1996 nace la necesidad debido al crecimiento electrónico de crear una regulación en esta materia, por lo cual algunas entidades nacionales e internacionales,

emprenden las primeras acciones puntuales para aportar una nueva normatividad con aras de regular e impulsar el comercio electrónico en colombia. (Fernández, 2006)

Actualmente existen organismos internacionales que ejercen regulación en materia de comercio electrónico; la organización mundial de la propiedad intelectual, la comisión de las naciones unidas para el derecho mercantil internacional y la cámara de comercio internacional:

1.- organización mundial de la propiedad intelectual (ompi - wipo)

La organización mundial de la propiedad intelectual (ompi) tiene como objetivo desarrollar un sistema de propiedad intelectual internacional equilibrada, accesible, tratando aspectos jurídicos y administrativos de la propiedad intelectual con lo que intenta proteger el interés público. Esta organización tiene su sede en ginebra, suiza. Esta organización comprende dos ramas principales:

- La propiedad industrial (invenciones, marcas de fábrica y de comercio, modelos industriales y denominaciones de origen).
- El derecho de autor (especialmente las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales).

2.- comisión de las naciones unidas para el derecho mercantil internacional

La cnudmi es el principal órgano jurídico del sistema de las naciones unidas en el ámbito del derecho mercantil internacional. Este organismo está dedicado a la reforma de la legislación mercantil a nivel mundial lo que consiste en modernizar y armonizar las reglas del comercio internacional.

3.- cámara de comercio internacional (icc)

La cámara de comercio internacional es la organización mundial que actualmente tiene la facultad como único organismo capacitado para representar y hablar en nombre de las

empresas de cualquier sector. La icc interviene también como mediador en el sistema de economía de mercado virtual.

La icc tiene una autoridad de establecer normas que rijan los intercambios fronterizos al igual que transacciones internacionales. Tales normas tienen un entendido voluntario por parte de los estados.

También presta servicios esenciales, entre los cuales están los de la corte internacional de arbitraje, principal institución de su clase en el mundo. Al año de la creación de las naciones unidas, a la ICC se le otorgó el rango de organismo consultivo al más alto nivel ante la ONU y sus organismos especializados. Altos cargos y expertos de las empresas miembros de la ICC establecen su postura en importantes cuestiones de política de comercio e inversiones así como en temas vitales técnicos o sectoriales. Estos incluyen servicios financieros, tecnologías de la información, telecomunicaciones, ética del marketing, medio ambiente, transporte, leyes de la competencia y propiedad intelectual, entre otros. Actualmente la ICC agrupa a miles de miembros procedentes de más de 130 países.

Los organismos descritos anteriormente han demostrado tener cierta influencia en el desarrollo de internet y el comercio electrónico, ninguno destaca más que otro, cada uno de ellos actúa de acuerdo a su área de competencia con un propósito firme y común: no obstaculizar el desarrollo de internet en una escala global, y obtener los mayores beneficios por el aprovechamiento adecuado de las tecnologías de información y comunicación para elevar el nivel de vida de distintas regiones del mundo.

2.4. Protección al consumidor en el comercio electrónico.

Colombia es el cuarto país con mejor mercado electrónico de américa latina, y esto a medida del tiempo cuenta con un fuerte crecimiento, representando el 1.5% del pib (producto interno bruto), en el año 2018 ocho (8) de cada diez (10) colombianos había realizado compras por internet y nueve (9) de cada diez (10) compradores pertenecían a los estratos 5 o 6. (Quiñones, 2019)

Debido al auge del uso de las plataformas digitales las organizaciones internacionales han buscado promover en los estados iniciativas que adopten medidas en el ordenamiento jurídico interno que promueve y delimite el comercio electrónico, dentro de estas organizaciones tenemos la ocde que tiene gran influencia en Colombia, y la cual ha fomentado la eliminación de las barreras del acceso de los ciudadanos a las plataformas digitales, buscando una equidad social.

Nos encontramos también con la comisión de las naciones unidas para el derecho mercantil internacional “uncitral” quien ha intentado abrir la confianza entre empresarios y ciudadanos en el uso de las plataformas digitales por medio de iniciativas normativas de protección al consumidor con el fin de que sean implementadas en Colombia a través de los acuerdos internacionales.

El estatuto del consumidor -ley 1480 del 2011-, establece una regulación en la protección del consumidor, protección que se extiende no solo al consumidor tradicional, sino también al consumidor que adquiere bienes y servicios por medio de plataformas digitales (comercio electrónico). Pero la regulación no está limitada tan solo al consumidor sino

también al estableciendo obligaciones para los empresarios que distribuyen sus productos por medio de medios electrónicos.

Tenemos que aclarar para este punto que un acto de comercio electrónico no queda limitado solo a la compra a través de tiendas virtuales o portales de compra de tiendas oficiales, el comercio electrónico se extiende a una pluralidad de relaciones mercantiles ya que se ensancha a cualquier acto de compra y venta por medios digitales ya sea Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram o cualquier plataforma de datos. Es importante aclarar esto debido a que a comparación del mercado tradicional el consumidor que adquiere un bien o servicio por un medio digital no siempre tendrá la factura de compra, la cual es la prueba principal que tiene para demostrar el negocio jurídico efectuado.

Ley 1480 del 2011 delimita su articulado a las adquisiciones de bienes o servicios con ubicación física en Colombia o con representación sucursal adscrita en el territorio, pero más adelante hablaremos de esto. La protección al consumidor debe ir de la mano de la información que a este le provean del producto a adquirir, por lo que el artículo 50 del estatuto del consumido postula unas obligaciones especiales para quienes pretendan vender, subastar u ofrecer un bien o servicio por medio de alguna plataforma digital. La finalidad de esta norma es poder exigir los requisitos mínimos en aras de evitar confusiones o alteraciones del producto que promocionan y la real porque como es aparente adquirir un producto o servicio por medio de una plataforma digital es completamente diferente.

Por ultimo las sic para evitar el engaño a los consumidores por prácticas inescrupulosas se impuso una igualdad de los mercados tradicionales y virtuales al exigir la información de la identidad del vendedor/proveedor, su razón social, numero de razón tributaria -nit-, dirección de comunicación, dirección electrónica y aquellas requisitos planteados a través del artículo 20 del código de comercio, por lo que debe estar inscrito a la cámara de comercio. En lo que falla el legislador y los organismos de control y protección, es

desconocer que el acto de venta de un producto por medio de una plataforma virtual no siempre va ser efectuado por un comerciante que este registrado, es donde se deja una ventana de desprotección al consumidor.

2.5 Tabla de regulación normativa en Colombia del comercio virtual

Tabla 2 Regulación normatica en colombia del comercio virtual.

Tabla 2

Tabla de regulación normativa en Colombia del comercio virtual

	Marco constitucional	
Articulo 78	"la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización."	Constitución política.
Articulo 33	La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.	Constitución política de Colombia
Artículo 15	En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la constitución.	Constitución política de Colombia

Normas especiales		
• ley 527 de 1999 "ley de comercio electrónico	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.	Diario oficial no. 43.673, de 21 de agosto de 1999
Ley 633 de 2000. "por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la rama judicial"	Artículo 91: todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica Sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, Deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la Dirección de impuestos y aduanas nacionales dian,	Diario oficial. Año cxxxvi. N. 44275. 29, diciembre, 2000. Pag. 49.
Ley 1480 de 2011 "por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones."	Obligaciones especiales para los proveedores de bienes y Servicios que se ofrezcan usando medios electrónicos. Establece la revisión del pago para el consumidor.	Diario oficial no. 48.220 de 12 de octubre de 2011

Ley 1735 de 2014 “por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones”	• sedpes ofrecerán Giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las Nuevas tecnologías • permitirá realizar pagos y giros mediante teléfonos celulares, internet y tarjetas Débito • con cuentas que están exentas del gravamen a los movimientos financieros..	Diario oficial no. 49.311 de octubre de 2014
Ley 1341 de 2009 “por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones –tic–“	Ley de tecnologías de información y las Comunicaciones	Diario oficial no. 47.426 de 30 de julio de 2009
Resolución 3502 de 2011 0.	Define los términos y condiciones que deberán cumplir los Proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones que Prestan el servicio de acceso a internet relativas a la neutralidad en internet	Diario oficial no. 48.285 de 16 de diciembre de 2011

Jurisprudencia			
Sentencia no. T-349/93	Inviolabilidad de la correspondencia y demás formas de Comunicación privada:	Magistrado ponente: Dr. Jose gregorio hernandez galindo	Acción de tutela
Sentencia no. C-622 de 2000	"las entidades de certificación y la emisión de certificados sobre la autenticidad de los mensajes de datos y las firmas digitales"	Magistrado ponente: Dr. Fabio morón díaz	Demanda de inconstitucionalidad
Sentencia no. T- 230 de 2007	"vía de hecho por defecto sustantivo"	Magistrado ponente: Dr. Jaime córdoba triviño	Acción de tutela
Sentencia del consejo de estado no. 2335 de 1993	"superintendencia de industria y comercio facultades sancionatorias"	Consejero ponente: libardo rodríguez rodríguez	Acción de nulidad
Sentencia no. C- 1142 de 2000	"las funciones de las cámaras de comercio, en especial en lo que toca con el registro mercantil"	Magistrado ponente: Dr. José gregorio hernández galindo	Demanda de inconstitucionalidad

Nota. Fuente**:** individual y gaceta normativa del senado de la republica

2.6 comparación legislativa y jurisprudencial del consumidor tradicional y el consumidor de plataformas virtuales.

Después de haber realizado una mirada en cuanto a la protección y diferenciación del mercado electrónico, es importante conocer cuáles son los elementos postulados por la jurisprudencia colombiana frente al consumidor tradicional y el consumidor electrónico. Conforme a esto la honorable corte constitucional ha expresado frente la importancia del comercio electrónico y la necesidad de emprender acciones para la eficacia y promoción en los siguientes términos:

"el papel trascendental que cumple el comercio electrónico en la internacionalización de las relaciones económicas. Colombia ha dado pasos importantes en este campo que van desde la ley 527 de 1999, que define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales, y establece entidades de certificación, constituyendo un avance significativo hacía los estándares mundiales de la información (…)" (Constitucional, Corte Constitucional, 2000)

De manera análoga, la honorable corte constitucional adiciona y resalta en la sentencia c-622 de 2000 (m.p. Fabio morón díaz) que:

"El impacto de los medios tecnológicos en la liberalización de la economía es innegable y su valor en la ampliación y masificación de los mercados, un hecho." (Constitucional, Corte Constitucional, 2000)

La corte señaló precisamente que la comisión de las naciones unidas para el desarrollo del derecho mercantil cnudmi, promovió la gestación de un proyecto de ley en materia de comercio electrónico, bajo el convencimiento de conceder seguridad jurídica al uso de mensajes de datos y del correo electrónico para el comercio, daría como resultado una

expansión en los mercados, dadas las enormes ventajas comparativas que la rapidez de ese medio ofrece para los comerciantes y los usuarios de bienes y servicios.

Y es que la evolución de las nuevas tecnologías ha representado un reto para el estado más allá de las múltiples ventajas que ha ofrecido, en la sentencia t-277 de 2015 indico lo siguiente:

"internet no solo ha generado enormes ventajas para sus usuarios, sino que también ha creado retos para los gobiernos. La capacidad que tiene para reinventarse por medio de la creación de nuevas plataformas, aplicaciones y programas, se mueve a una velocidad que es difícil de alcanzar por aquella que asiste a los estados, puesto que su facultad regulatoria se encuentra concentrada y ha de seguir pautas estrictas a la hora de intervenir en la red. Lo anterior implica que su capacidad de respuesta en relación con avances en el funcionamiento de internet es limitada". (Constitucional, Corte Constitucional, 2015)

Pero es que la postura jurisprudencial tiene inconvenientes incluso más allá del consumidor y es referente a la otra parte del negocio, por eso la corte suprema de justicia, sala de casación civil, en sentencia t- 230 de 2007 en un intento de dar claridad sobre el punto estableció el papel del comerciante de la siguiente manera:

"Corresponden, a su vez, a los papeles privados a los cuales se hacen extensivas las garantías y reglas que son objeto de examen en este capítulo del presente comentario. Así es como en los artículos 54 y 55 del mismo código se prevén la correspondencia relacionada con los negocios del comerciante y los comprobantes de las cuentas. Respecto de la correspondencia se exige dejar 'copia fiel', 'por cualquier medio que asegure la exactitud y duración de la copia' y conservar la que se reciba –en relación con los negocios, se repite-, 'con anotación de la fecha de contestación o de no haberse dado respuesta'" (Justicia, 2007)

Con relación a la facultad sancionatoria de la superintendencia de industria y comercio en los casos que exista afectación al consumidor virtual y tradicional el consejo de estado en sentencia 2335 de 1993:

“concordantemente con la naturaleza legislativa de los decretos expedidos con fundamento en el art. 20 transitorio de la carta, la sala considera que el criterio para analizar el alcance de estos decretos está dado por la idea de que a través de ellos el gobierno nacional podía dictar las misma normas para cuya expedición está habilitado el congreso con relación con la supresión, fusión o reestructuración de entidades del orden nacional. Además es lógico entender que ese alcance no está delimitado por la decisión pura y simple de suprimir, fusionar, sino que comprende la facultad de dictar todas las medidas legislativas que tengan una relación necesaria con la decisión central, de tal manera que esta última tenga unas consecuencias reales en la vida jurídica.” (Administrativo, 1993)

Capítulo III Mecanismos jurídicos y procesales de protección al consumidor derivados del comercio electrónico en Colombia.

3.1 Entidades responsables de la protección al consumidor en Colombia.

La protección al consumidor nace debido a la necesidad de reconocer a este como una parte activa en los procesos económicos mercantiles y un actor principal en el negocio jurídico efectuado con ocasión a la compra de bienes o servicios.

Esta protección empieza desde el inicio mismo del cambio mercantil, donde los derechos y garantías deben ser respetados y facilitados por el vendedor u proveedor del bien o servicio, el cual está en la obligación de brindar el producto en las condiciones mínimas y respetando que las referencias concuerden con las reales.

Existen entes internacionales los cuales buscan ser garantes frente a la protección de los consumidores tanto del mercado internacional como virtual, tenemos como ejemplo la organización de las naciones unidas –onu- la cual desarrolló por medio de la resolución 39/248 (Unidas, 2016) directrices para la protección del consumidor, las cuales son las siguientes:

“ a) ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores;

“ b) facilitar modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores;

“ c) alentar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta;

“ d) ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores;

“ e) facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor;

“ f) fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor;

“ g) promover el establecimiento de condiciones de mercado que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos;

“ h) promover un consumo sostenible”

Con esta misma resolución de la onu, establece objetivos aplicables respecto al derecho del consumidor, resalta igualmente que las bases para una completa garantía frente a los consumidores, es la cooperación internacional, pieza clave y más con el crecimiento exponencial del mercado internacional. A demás invita a los diferentes gobiernos para que se creen nuevas infraestructuras que permitan la vigilancia y control frente a las políticas de los consumidores protección de los beneficios económicos de los consumidores y acceso a una información adecuada.

La superintendencia de industria y comercio es un organismo técnico encargado de la protección de los derechos del consumidor en colombia, entidad de carácter administrativo la cual se enfoca en los niveles de satisfacción del consumo. Dicha protección está enmarcada en diferentes prerrogativas establecidas por la misma entidad y las cuales son:

- fallas en un producto o de baja calidad

Entendemos por calidad de producto en la condición se encuentra el producto con referencia a las características que expresa por el vendedor o expendedor o las atribuciones del servicio suministrados. El bien adquirido debe cumplir con una idoneidad la cual está determinada por la satisfacción que debe cumplir el producto para el fin que esta producido.

Al igual que ocurre con la calidad, la idoneidad está determinada no solo por el hecho que el producto satisfaga las necesidades para las cuales haya sido producido, sino también debe cumplir con aquellas condiciones que hayan sido informadas al consumidor.

De conformidad con la ley 1480 de 2011 existen dos clases de garantías a saber:

Garantía legal la cual está consagrada en el artículo siete (7) de la ley 1480 de 2011 y establece que la obligación del producto o del servicio le pertenece al productor o proveedor y son ellos quienes deben responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el funcionamiento del producto, la garantía legal no tiene contraprestación adicional al precio del producto. Garantía suplementaria está consagrada en el artículo trece (13) de la ley 1480 de 2011, y es aquella que amplía o mejora la cobertura de la garantía legal. Esta mejora puede ser onerosas o gratuitas y como requisito deben constar por escrito las cuales sean claras y legibles a simple vista.

Cuando el producto contenga fallas en la calidad y se quiera hacer valerla garantía legal el termino para esta será el dispuesto por la ley o la autoridad competente, en la mayoría de ocasiones y la ley faculta al proveedor o vendedor a falta de norma expresa que la garantía se exprese en el anuncio del productor. El término de la garantía legal empezará a correr a parir de la entrega del producto al consumidor.

- **Problemas en la prestación de un servicio**

Esto se refiere a la prestación de un servicio en el que se entrega un bien para el uso temporal (préstamo de lavadoras, servicio técnico o cualquier servicio) la prestación de servicios que supone la entrega se refiere a aquellos casos en los cuales el consumidor debe otorgar un bien respecto del cual se desplegará la prestación de un servicio.

Según lo dispuesto en el artículo 56 numeral 3 de la ley 1480 de 2011, si el bien objeto de préstamo sufriere algún daño el consumidor tendrá derecho al remplazo del bien por otro que posea la misma características, también puede ser reparado por el equivalente en dinero.

- **Incumplimiento de garantías**

La garantía es un derecho que se le reconoce a los consumidores, busca proteger la utilidad del bien o servicio adquirido. La garantía puede variar pero su fin es la de garantizar el bien durante un determinado tiempo.

La garantía puede ser accionada durante el término establecido del producto, pero esta no puede ser accionada por el indebido uso del producto, el consumidor que realizo la compra por medio de alguna plataforma virtual en algún producto importado la protección o la queja solo puede ser solicitada ante el productor y no allegar la queja ante la súper intendencia

- **Información engañosa**

En el artículo 1 literal d del decreto 3466 de 1981 se define la propaganda comercial como "todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y, en general, todo sistema de publicidad."

Para que una propaganda sea considera engañosa, la información suministrada por el vendedor o proveedor en un anuncio tipo comercial debe ser des-proporcionada o aleja de la realidad real del producto, lo cual induzca al error al consumidor valiéndose de prácticas engañosas.

El artículo 31 del decreto 3466 de 1982 estableció:

“todo productor es responsable por las marcas y leyendas que exhiban sus productos (bienes o servicios), así como por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a error al consumidor”

Para establecer si existe una vulneración al consumidor basado en la información aparentemente engañosa se deben tener un elemento de carácter objetivo, en donde pueda verificar si la transmisión deja en claro una información real con respecto al bien o servicio proporcionado o si por el contrario la publicidad no coincide con la realidad.

- **Inconvenientes con el precio de un producto o el pago de un servicio**

Los consumidores tienen el derecho de que se les respete los precios que los proveedores o vendedores establezcan públicamente en sus bienes o servicios. Salvo excepciones del tipo de mercado los valores deberán ser expresados en precios colombianos, adicionando los costos adicionales que hacen parte del bien o servicio.

(Comercio S. D., 2019)

3.2. Protección al consumidor frente a compras en el extranjero.

Colombia a lo largo de la historia se ha distingo por la oscuridad en muchos de sus articulados legislativos, el estatuto del consumidor no ha sido alejado de esta corriente puesto que ha dejado la figura de la consumidor de mercados virtuales en una incertidumbre frente a los consumidores tradicionales, en la medida que las disposiciones de la ley 1480 queda corto a la hora de garantizar los derechos.

A través de cortos pronunciamientos de la sic ha intentado dar claridad sobre la posición frente a la compra de bienes en el extranjero, en ocasión a las diferentes consultas y quejas formuladas por los consumidores que buscan la protección de sus derechos. En estos pronunciamientos la entidad ha sostenido que las relaciones derivadas de una compra con el exterior con empresas que no tengan sucursales en Colombia, la ley 1480 es inaplicable ya

que carece de competencia a la hora de efectuar los trámites y sanciones para la protección del consumidor.

El consumidor que efectué un acto jurídico de compra de bien o servicio en el exterior con una entidad o persona sin que esta tenga una sucursal en Colombia queda excluido de la protección y esto se entiende tanto en consumidores virtuales y tradicionales. Todo soportado en el principio de territorialidad de la ley contemplado en el artículo 4 de la constitución política de Colombia. La sic aclaro en el concepto con radicado 16-002207 de 2 de marzo de 2016 lo siguiente:

"…por disposición del artículo 50 de la ley 1480 de 2011 - estatuto del consumidor, los productores, distribuidores o expendedores de bienes y servicios que se encuentren ubicados en territorio de otro estado, y comercialicen sus productos a través de comercio electrónico, no están sometidos a sus normas, salvo estipulación expresa en el contrato celebrado." (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016)

3.3 Importancia de la protección.

El estado como garante principal de los ciudadanos, debe tener como guía primordial la protección del consumidor, planteando nuevas políticas acomodadas al desarrollo constante que brinden una justicia en las relaciones comerciales. Más allá de un débil decreto 3466 de 1982, que lleno de vacíos a la hora de buscar una eficacia en la protección y con herramientas procesales ineficientes para la protección del consumidor virtual, teniendo que ser las mismas plataformas virtuales las que establezcan un lineamiento de cuidado para los usuarios.

Las acciones de protección al consumidor tienen que cumplir con su objeto y es que sean encaminadas a la obtención de la reparación de los daños ocasionados al bien o servicio pero de manera íntegra tanto para el mercado tradicional y virtual.

Para tener en cuenta es que para acudir a una protección se tiene que llegar ante la delegatura de la superintendencia de industria y comercio o ante un despacho judicial. Después del trámite se inicia un dialogo de conciliación en base a las pretensiones particulares del consumidor con el vendedor/proveedor.

3.4 La tutela como mecanismo de protección al consumidor electrónico.

Ha falta de una amplitud de normatividad referente a la protección del consumidor electrónico podemos llegar a pensar en la figura de la tutela como mecanismo de protección frente a la vulneración que pueda resultar en el negocio jurídico de la compra.

La tutela inspirada en el artículo 18 de la declaración americana de derechos y deberes del hombre. Fue consagrada en la constitución política en el artículo 86 y reglamentado en el decreto 2591 de 1991 para la protección inmediata de los derechos fundamentales y derechos conexos con estos ya sea por acción y omisión de cualquier entidad pública o aquellos particulares y privados en los casos que establecidos por la ley.

La tutela por su importancia solo puede ser accionada cuando no exista mecanismo alterno que brinde protección.

Para entender la excepcionalidad de la tutela como mecanismo de protección contra particulares la corte constitucional en sentencia t-718 de 2000 con el magistrado ponente el Dr. José Gregorio Hernández Galindo dice lo siguiente:

“Aunque en principio la acción de tutela ha sido instituida para buscar equilibrio a favor de los gobernados, ante el poder de quienes ejercen autoridad pública, tanto el artículo 86 de la constitución política como el 42 del decreto 2591 de 1991 la consagran de manera excepcional contra particulares encargados de la prestación de un servicio público o cuya conducta afecte grave y directamente el interés colectivo, o respecto de quienes el solicitante se halle en estado de subordinación o indefensión.” (Sentencia 718, 2000)

Para la procedencia de la tutela como mecanismo de protección al consumidor la jurisprudencia a trazado una línea, estableciendo que esta solo puede incoarse bajo el perjuicio irremediable a falta de idoneidad del mecanismo de defensa judicial, en la sentencia t-145 de 2004 establecen las condiciones por las cuales el juez de tutela podrá verificar la configuración de la afectación.

I) “que se vea afectado el principio de legalidad, dispuesto por el artículo 32 del decreto 3466 de 1982 para los sujetos distintos de los productores.

II) “La utilización por parte de la autoridad accionada de un concepto de promoción no expresado en la ley,

III) “Que exista un supuesto desbordamiento de las facultades asignadas a la superintendencia de industria y comercio como quiera que la orden expresada en las resoluciones, según la cual los concesionarios deben efectuar la devolución de dineros a sus clientes por la liquidación equivocada del precio, a juicio del apoderado de las accionantes, constituye una condena de indemnización de perjuicios que no puede proferirse en el trámite de una actuación administrativa.” (Sentencia 714, 2004)

3.5. Diferencia entre mecanismos de protección al consumidor en Colombia.

Los mecanismos de protección nombrados con anterioridad, están establecidos por el estatuto del consumidor quien incorporo las acciones de tipo jurisdiccional pertinentes para la protección del consumidor. Encontramos encajadas protecciones especiales que pueden llegar a tenerse como recurso de amparo del consumidor las cuales son las acciones de grupo y populares las cuales están reguladas en el la ley 472 de 1998, acciones que van dirigidas frente a la responsabilidad por los daños ocasionados a los productos con fallas o deficiencia.

En la actualidad no existe un diferencia-miento respecto a la protección del consumidor virtual y tradicional, ambos gozan del mismo cuerpo legislativo, aunque con diferentes pronunciados las sic a tratado de puntualizar el amparo para cada uno.

Entonces no podemos hablamos de una diferencia en los mecanismos de protección si no de una diferencia en el procedimiento que toma la entidad protectora para garantizar el derecho, como ejemplo de esto podemos entrar al estudio de la procedencia de la medida cautelar contra a la plataforma virtual de venta. Encontramos entonces que el artículo 54 del estatuto del consumidor de manera brillante faculta a la sic para que esta pueda realizar un bloqueo temporal cuando existan indicios graves que evidencien que se está vulnerando a los consumidores. Este bloqueo tendrá un periodo de 30 días prolongables por el mismo término. Este bloqueo puede convertirse en permanente si al final de la investigación se comprueba dichos indicios.

Referente a la forma que el consumidor puede accionar dicha protección podemos trazar una ruta de atención al consumidor, para eso la súper intendencia de industria y comercio brindan canales de ayuda y apoyo al consumidor que crea se le ha vulnerado algún derecho en la compra de un bien o servicio esto empieza desde la petición, queja o reclamo que pueden ser presentados en los diferentes canales que pueden ser oficinas de atención al

ciudadano o por medio de las plataformas digitales y esto resulta muy útil para lugares alejados y son actualmente el epicentro de la red más usada para la realización de consultas con una cifra aproximada de 1.105.157 de solicitudes de información (Comercio S. I., 2014 - 2019)

Capítulo IV. Relación del consumidor del comercio tradicional y electrónico en Colombia.

4.1 Concepto de comercio tradicional

Se conoce como comercio tradicional “al sistema de venta en el que el comprador o consumidor tiene que acudir a un espacio físico para ser atentado por un vendedor para que le muestre, le aconseje, le escoja, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que estos se encuentran separados del cliente por un mostrador” concepto que nos regala nuestro código de comercio (Comercio C. d., 1971). Es una actividad de venta de bienes y servicios de forma presencial tanto de los proveedores como lo consumidores. Para poder realizar actividades que se relacione con la venta de bienes y servicios , es necesario invertir una suma de dinero para iniciar cualquier tipo de negocio, para desarrollar cualquier actividad de venta , manteniendo un local o lugar físico donde funcionará el negocio es importantes, tener carteles o anuncios que identifiquen, las instalaciones, y a los productos obteniendo reconocimiento dentro del público , y así como obtener habilitaciones o los permisos para cumplir con todos los requerimientos legales , etc.

Se puede decir que las ventas minoristas o mayoristas que se realizan empleando un mostrador entre comprador y vendedor, estando asistida por un vendedor, en donde este garantiza la atención al consumidor en el proceso de la compra, en lo que concierne a la localización, comparación y selección del producto, artículo, bienes o servicios, se denomina comercio tradicional. La cual sigue siendo la técnica de venta predominante en el comercio, aunque en progresiva discusión.

Un claro ejemplo del formato que se corresponde con este comercio es la de tienda tradicional, que se caracteriza por tener una localización variada, ya que pueden encontrarse tanto en los núcleos urbanos como en calles importantes o secundarias, y en la periferia. En general son negocios basados en un comerciante autónomo, donde el número de empleados es bajo, porque los trabajadores suelen pertenecer a una misma familia. El movimiento de mercancía es baja debido a que trabajan con precios y márgenes altos

Los criterios que delimitan este concepto son los métodos de venta utilizados, teniendo como referencia a otros rasgos típicos como: el comercio de carácter independiente, no integrado ni asociado, de pequeña dimensión atendiendo a la cifra de empleados, dimensión del establecimiento o número de éstos, tecnología tradicional (régimen de venta, equipo disponible y formación del personal), forma jurídica de persona física o trabajador autónomo. Este concepto de comercio tradicional se antepone al concepto de venta en régimen de autoservicio o libre servicio, ya que en éstos son los consumidores los que llevan el proceso de búsqueda, comparación y selección de los productos.

4.2 Mercado tradicional y electrónico, visión legislativa mercantil

La legislación comercial en Colombia, el derecho mercantil o derecho comercial se encarga de hacer cumplir las leyes o normas estipuladas en el código de comercio de la república de Colombia, para las cuales rigen a los establecimientos de comercio, a los comerciantes y como tal a todos los actos de comercio. Protección de los consumidores frente al comercio tradicional, se convierte en el conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores. Esta protección se encuadra dentro de las siguientes áreas:

- Información engañosa
- Financiación de compras

- Implementación de incentivos ofrecidos
- Servicios postales
- Fallas en el producto de baja calidad
- Problemas en la prestación de un servicio
- Incumplimientos de garantías
- Inconvenientes en el precio del producto o el pago del servicio

En el comercio tradicional se denominan estas características, debido al contacto directo con el consumidor y proveedor sea de bien o servicio, permite que la relación sea más confiable, segura y amable con respecto al cliente sentirá que sus necesidades serán respondidas porque las hará directamente sin ningún intermediario.

En el comercio electrónico, los lineamientos reflejan medidas legales de protección a los consumidores enfrente a las relaciones comerciales de formas de comercio no tradicional.

El objetivo central del comercio electrónico es fortalecer prácticas equitativas de negocios, de publicidad y de mercadotecnia; promover información clara acerca de la identidad de los negocios en línea, así como de los bienes y servicios que éstos ofrecen y de los términos y condiciones de cualquier transacción; asegurar procedimientos transparentes para la confirmación de las operaciones; establecer mecanismos seguros de pago; impulsar procedimientos justos, oportunos y costeables de solución de controversias y de reparación del daño; alentar la confidencialidad; y, fomentar la educación de los consumidores y las empresas. Los lineamientos son tecnológicamente neutrales, fortalecen las iniciativas del sector privado que contemplan la participación de representantes de los consumidores y enfatizan la necesidad de cooperación entre éstos últimos, gobiernos y empresas.

Las compras en línea o por la página web deben brindar una protección al consumidor bien sea, utilizando tarjetas de crédito, pagos en línea por medio las entidades financieras, o

monedas virtuales o cripto monedas, movimientos estratégicos ya que el sector de los sitios de comercio electrónico se vuelve cada vez más competitivo. Es así que las empresas que realizan su comercio por vía on-line ofrecen eficaces medios de pago que facilitan la adquisición de bienes y servicios.

4.3 La costumbre, como conexión mercantil en el comercio electrónico y tradicional.

Para hablar de la costumbre es necesario mencionar que está siempre ha estado presente en toda clase de comunidad y organización social, (Ascarelli, 2013)

Estos inicios se evidenciaron en el derecho romano, quien la institucionalizó como fuente de derecho, a pesar de existir la conciencia de la importancia de un ordenamiento jurídico en toda sociedad política y económicamente organizada; finalmente la sociedad romana vivió sin la necesidad de poseer un derecho escrito, durante más de medio milenio, hasta que apareció la primera ley escrita (ascarelli, 1964).

La ley de las xii tablas, elevó a la legislación positiva, las costumbres que existían en el desenlace del rapto de sabina con el origen de roma, durante años roma vivió bajo las costumbres de sus ancestros, que en la roma monárquica eran soluciones que los antepasados habían dado a los problemas de convivencia, sus respuestas ante situaciones y conflictos sociales concretos, y cuya vulneración era nefasta no solo para el agresor sino para su familia pues antes del cristianismo el derecho estaba íntimamente ligado a la religión.

Antiguamente el derecho comercial se manejó bajo la costumbre, por lo que se da las características de ser un derecho consuetudinario. Nuestro código de comercio no define la costumbre comercial, en todo caso es lo mismo que el uso y estos vocablos son sinónimos. El uso es la manera cómo se revela la costumbre y los usos repetidos con efectos jurídico-patrimoniales constituyen derecho a falta de legislación positiva.

El código de comercio colombiano en su art. 3° declara: “la costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o

tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella". Norma que aplica la costumbre comercial a falta del código de comercio o norma escrita, la que tendrá la misma autoridad que la ley. En estos casos la costumbre comercial suple a la ley, pero de ninguna manera la sustituye. Para dar comienzo a esta reseña histórica, es necesario mencionar que la costumbre siempre ha estado presente en toda clase de comunidad y organización social. (Ascarelli, 2013)

Sus inicios provienen del derecho romano, quien la institucionalizó como fuente de derecho, a pesar de existir la conciencia de la importancia de un ordenamiento jurídico en toda sociedad política y económicamente organizada; finalmente la sociedad romana vivió sin la necesidad de poseer un derecho escrito, durante más de medio milenio, hasta que apareció la primera ley escrita.

La costumbre como regla o norma de conducta que nace espontáneamente en la vida del comercio para resolver conflictos que se suscitaron cuya aplicación se extendió a los casos que tengan la misma equivalencia, toda vez que la costumbre es una conducta repetida. En el libro de las siete partidas de don Alfonso el sabio encontramos la definición de la costumbre "como el derecho o fuero que no se ha escrito pero que lo han usado los hombres durante largo tiempo para los casos y razones que ellos consideraron útil" (Sentencia SU-075, 2018)

Para que la costumbre la misma autoridad que la ley comercial es cabal que se cumplan dos requisitos: en el orden interno la costumbre a su vez debe cumplir dos modalidades: ser necesaria y debe ser buena. Es necesaria la costumbre cuando exista un conflicto e intereses patrimoniales en materia mercantil y no exista norma comercial que regule ese conflicto. Respecto de la bondad de la costumbre (que debe ser buena) hace referencia de que ésta deba estar de acuerdo con la tradición jurídica. El art. 13 de la ley 153

de 1887 vigente a la fecha y sustituyó como condición general que la costumbre esté de acuerdo con la moral cristiana y textualmente señala: “la costumbre, siendo general y conforme con la moral cristiana, constituye derecho, a falta de legislación positiva”.

En el orden externo la costumbre debe cumplir con los requisitos que menciona el art. 3° c.co. Y estos son:

1. No debe contrariar ni manifiesta o tácitamente las normas del código de comercio de carácter imperativo y dispositivas por vía principal, pues una de las funciones que cumple la costumbre es de complementar la ley y no de sustituirla, suple los vacíos cuando no exista norma escrita. El normativismo jurídico mercantil acoge como fuente directa y principal a la ley comercial y confiere a la costumbre una autoridad supletiva.

2. Debe ser espontánea porque es de regla de conducta, nace espontáneamente en la vida del comercio y esto la distingue de la ley porque la ley es regla preparada y convenida por el legislador, en cambio la costumbre nace espontáneamente.

3. Los usos deben ser reiterados, esto es repetidos de manera constante, excluye el ejercicio esporádico y sin tradición jurídica.

4. Los usos deben ser uniformes, esto es que no son reglas para aplicarlas a una solo caso, deben servir para resolver todos los casos que se presenten con relaciones análogas, la costumbre debe ser regla de común aceptación, fruto de una experiencia colectiva, en otros términos debe ser social, por lo menos en la región donde se aplica.

5. La costumbre debe ser pública porque debe ser conocida por todos por ser reglas aceptadas por un núcleo social quienes deben dar fe de esos usos que se aplican como reglas de conducta.

Según su extensión la costumbre se clasifica en:

- Costumbres nacionales: son actos comerciales que se realizan en todo o gran parte del territorio nacional, las cuales se aplican de forma subsidiaria, siempre que se reúnan

los requisitos del art 3° c.co. Por tanto es nacional la costumbre que se observe en la región andina, en la región caribe o en la región pacífica y esta clase de costumbre es recopilada por la confederación de cámaras de comercio (art. 96 c.co.).

Costumbres locales o regionales: se da de los actos comerciales en un lugar geográfico determinado del territorio colombiano y se aplican de manera especial y prioritaria; siempre que reúnan los requisitos exigidos en el art. 3° c.co. Estas costumbres locales son recopiladas las cámaras de comercio (art. 86 núm. 5° c.co. Que señalan que son funciones de estas entidades entre otras recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre su existencia). Según el código civil para probar la costumbre, de cumplir estas puntualidades, debe estar certificada por la cámara de comercio de la jurisdicción donde se invoque la costumbre.

Cuando se pretende probar por medio de decisiones judiciales, éstas deben ser definitivas, que den cuenta de su existencia proferidas dentro de los cinco años contados desde la fecha en que se produjo la diferencia en que se pretenda aplicar la costumbre.

Al pretender hacer valer los testimonios como prueba de la costumbre, éstos deben ser cinco testigos que tengan la calidad de comerciantes inscritos, testigos que deben ser idóneos y sus declaraciones deben ser responsables, completas y exactas respecto de los hechos que se pretenden probar.

Estos medios probatorios para demostrar la costumbre comercial son taxativos por la ley y no hay otros medios de prueba en Colombia.

- **Costumbre internacional:** esta conforma por actos idénticos y sucesivos acatados por el comercio internacional tales como las reglas de uso uniforme o las reglas de incoterms recopiladas por las cámaras de comercio internacional (art. 7° c.co.).

- **Costumbre extranjera**: esta constituye una práctica en otro país. Las cuales deben cumplir con las funciones autorizadas por la ley:

1. **Interpretan la norma legal (costumbre interpretativa**): esta costumbre se menciona el art. 5° c.co. Cuando precisa que "la costumbre mercantil servirá para determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio ", en la celebración de los actos y contratos comerciales entre las partes.

2. **Integra las disposiciones normativas:** son costumbres integradoras de la ley, es la misma ley la que invoca y eleva a categoría de preceptos las costumbres de esta naturaleza. La ley determina estos casos concretamente para completar el contenido de las disposiciones legales.

4.4 consumidor de comercio electrónico como sujeto de protección para el derecho mercantil.

El consumidor electrónico como sujeto de protección del derecho mercantil lo hace basados en las leyes y estatutos que el ordenamiento jurídico colombiano regula con el objetivo de garantizar los derechos de los consumidores electrónicos abordando cinco frentes para dicho efecto: "(i) exigiendo el suministro de información previa, clara, suficiente y completa para que el consumidor tome una decisión debidamente informada; (ii) obligando al empresario a proveer bienes y servicios de calidad junto con la respectiva garantía; (iii) protegiendo la información que el consumidor suministra con ocasión de una relación de consumo, (iv) ordenando la adopción de medidas de seguridad respecto de los medios de pago, y (v) exigiendo a las autoridades competentes una labor ágil y eficiente respecto de la protección de los derechos de los consumidores". (Angarita, 2018)

1. Para el derecho mercantil consumidor electrónico o de plataformas virtuales tiene la misma protección que el consumidor del comercio radiocanal, basado en la ley 1480 de 2011 donde se establecen los derechos de los consumidores en general tales como:

- **Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad:** 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.

2. **Derecho a ser informado**: derecho a obtener información veraz, suficiente, precisa, oportuna e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación, sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

3. **Derecho a reclamar**: 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.

4. **Derecho a obtener protección al firmar un contrato**. Derecho a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión.

5. **Derecho de elección**. Derecho a decidir libremente los bienes y servicios que requieran.

6. **Derecho a la participación**: proteger sus derechos e 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.

7. **Derecho de representación para reclamar**: los consumidores y usuarios tienen derecho a que sus organizaciones y voceros autorizados por ellos los representen para obtener solución a sus reclamos y denuncias.

8. **Derecho a informar:** 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.

9. **Derecho a la educación**: los ciudadanos tienen derecho a recibir información y capacitación sobre consumo, derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

10. **Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.**

11. **Derecho a tener pronta respuesta en las actuaciones administrativas.** Derecho a obtener protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces.

Estos derechos se soportan con la protección constitucional, el código de comercio para aplicación y protección.

Conclusión

El comercio electrónico se ha incrementado con el pasar de los días, la posibilidad de acceso a la red es cada vez más sencilla, esto produce no solo efectos jurídicos si no también culturales debido a la modificación de las antiguas tradiciones. La evolución de la forma de compra y venta y como estas infieren en la protección del consumidor sobre el beneficio social que proporciona el estado.

Nos queda claro que el legislador mantiene un vacío con respecto a la garantía que puede ofrecerle al consumidor, más delicado aun con la protección concedida a los niños, niñas y adolescentes, debido a que las compras realizadas por vía electrónica rara vez existe una verificación de la edad. Estando esto en contravía al artículo 44 de la constitución política, el estado deja dicha protección solamente al proveedor o vendedor, diferencia abismal con respecto al mercado tradicional cuyos parámetros en la compra de productos está bastante delimitada.

La ley 1480 de 2011curso un tramo importante en materia legislativa al abrir en su normatividad con un aparte al comercio electrónico y con el desglose jurisprudencial cada día el estado se abre campo a través de los vacíos, permitiendo que se rompan límites en los mercados. Pero, no obstante, quedan limitantes al existir la presencia de vacíos en la norma legal. Como solución de conflictos.

El estado establece mecanismos para solucionar las altercaciones tanto en el comercio tradicional como para el comercio electrónico, pero dentro del marco normativo ya sea por cualquiera de las vías judiciales no estableció una demarcación clara de las jurisdicciones, es por eso que al existir una controversia queda la duda sobre la jurisdicción competente, bien queda claro que la superintendencia de industria y comercio goza de carácter sancionatorio pero esa facultad queda sin limitar y el sujeto queda limitado a lo estipulado en el título viii del procedimiento a seguir para la protección del consumidor

El consumidor virtual posee igualmente una clara desventaja frente a los mercados tradicionales cuando se realizan negocios mercantiles en el exterior y cuyas tiendan no posean una sucursal en Colombia, el desamparo legislativo otorgado por Colombia es nefasto bajo el escudo de la territorialidad de la ley. No se establecen directrices que se encaminen a una protección igualitaria en los dos comercios.

Para concluir con el estudio de este tema, podemos decir que a pesar que el desarrollo legislativo que se ha generado en Colombia acerca del reconocimiento de los derechos individuales, y colectivos del consumidor constitucionalmente, los cuales buscan la protección de los derechos del mismo, esta figura ha tomado más fuerza en el mundo jurídico convirtiéndose en el elemento en esencial para las actividades comerciales, sin embargo el tema del comercio electrónico todavía se hace necesaria una regulación específica para el mismo ante nuestra legislación, ya que para este consumidor no se encuentra una caracterización legislativa que lo identifique y lo proteja específicamente en este tipo de negociaciones electrónicas, para lo cual se hace necesario la creación de una ley que establezca las generalidades que entorno a esta materia se dan.

Finalmente se puede decir que el desarrollo de la legislación colombiana en este tema es incipiente y desactualizada, en comparación a las legislaciones internacionales que se han preocupado en la creación de un régimen más amplio y fuerte a la posibilidad de lesiones de derechos del consumidor electrónico, en comparación a los derechos del consumidor tradicional. Esto llevado al ámbito jurídico nos deja algunas interrogantes: ¿cómo se ejecuta una medida cautelar sobre una página web de donde se percibe ingresos?, ¿la legislación colombiana establece unas directrices para este tema, como lo hace en el comercio tradicional?, preguntas que surgen el estudio del mismo.

Referencias

Administrativo, s. D. (12 de diciembre de 1993). *Suin-juriscol.* Obtenido de suin-juriscol: http://www.suin-juriscol.gov.co/clp/contenidos.dll/consejoestado/30033249?Fn=document-frame.htm$f=templates$3.0

Angarita, d. R. (2018). Propiedad intelectual y arbitraje de la protección al consumidor. *Ambito juridico*, www.ambitojuridico.com/noticias/columnista-impreso/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje.

Ascarelli. (2013). *Desde la época primitiva hasta el día de hoy siglo xxi.* Hidalgo: universidad autonoma.

Comercio, c. D. (1971). *Titulo i 'de los comerciantes' capitulo i.* Colombia: diario oficial no. 33.339.

Comercio, s. D. (agosto de 2019). *Protección al consumidor*. Obtenido de sic: https://www.sic.gov.co/que-es-la-proteccion-al-consumidor

Comercio, s. I. (2014 - 2019). *Sic*. Obtenido de estadisticas pi: https://www.sic.gov.co/estadisticas-propiedad-industrial

Constitución politica de colombia [const.]. (1991). *Articulo 78 [capitulo iii]*. Senado de la republica.

Constitucional, c. (8 de junio de 2000). *Corte constitucional.* Obtenido de corte constitucional: https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/c-662-00.htm

Constitucional, c. (12 de mayo de 2015). *Corte constitucional.* Obtenido de corte constitucional: https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2015/t-277-15.htm

Ecommerce. (20 de agosto de 2019). *Grupo mercadeo*. Obtenido de grupo mercadeo: https://www.grupomercadeo.com/ecommerce-cifras-y-estadisticas-del-ecommerce-en-colombia/

Fernández, h. (2006). La proteccion del consumidor transfronterizo intracomunitario. En h. Fernández, *cuestiones de derecho internacional privado* (pág. 33). Valencia: universidad de valencia.

Gutiérrez, b. Y. (2015). Estructuras fiscales internacionales en la era beps: un análisis de las medidas contra el abuso. En b. Y. Gutiérez, *estructuras fiscales internacionales en la era beps: un análisis de las medidas contra el abuso.* España: ekonomiaz n°88,2.

Justicia, c. S. (28 de marzo de 2007). *Relatoria corte constitucional.* Obtenido de relatoria corte constitucional: https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2007/t-230-07.htm

Luis, m. S. (2001). Comercio electronico y protección de los consumidores. En m. S. Luis, *derechos de desistimiento del consumidor en la contratación electronica.* (pág. 582). Colombia: la ley.

Luis, m. S. (2001). *Derecho de disistimiento del consumidor en la contratación electronica.* Colombia: la ley.

Mckinsey & company. (14 de febrero de 2018). *Mckinsey global institute*. Obtenido de mckinsey global institute: https://www.facture.co/detalle-articulos/artmid/571/articleid/218

Netquest, n. B. (20 de noviembre de 2018). *Informe de navegación y tasas de conversión por sectores 2016-2018.* Obtenido de informe de navegación y tasas de conversión por sectores 2016-2018: https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/1_colombia%20q2%202018%20netrica.pdf

Observatorioecomerce. (27 de marzo de 2019). *Indicadores de consumo.* Obtenido de indicadores de consumo: https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-

content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf
Picazo, d. (1979). Derecho y masificación social tecnologia y derecho privado. En d. Picazo. Madrid, civitas.
Puyo, a. B. (2003). Los contratos con el consumidor en internet. En a. B. Puyo. Bogotá: universidad externando de colombia.
Puyo, b. (2003). *Los contratos del consumidor en internet.* Bogotá: universidad externado de colombia.
Quiñones, m. F. (2019). El comercio electrónico es 1.5 del pib colombiano. *Latin spots*, 1.
Raffino, m. E. (27 de noviembre de 2018). Concepto de consumidor. *Concepto.de*.
Republica, l. L. (30 de mayo de 2018). Comercio electronico. *Comercio electrónico en colombia ha crecido 64% en los últimos tres años*.
Rodriguez, j. (12 de noviembre de 2019). *Rankia*. Obtenido de rankia.co: https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven
Schneider, g. P. (2013). Comercio electronico. En schneider. Mexico: cengage learning.
Sentencia 714, magistrado ponente: dr rodrigo uprimny yepes (corte constitucional 30 de julio de 2004).
Sentencia 718, magistrado ponente dr alvaro tafur galvis (corte constitucional 16 de junio de 2000).
Sentencia su-075, magistrada ponente: gloria stella ortiz delgado (corte constitucional 24 de julio de 2018).
Superintendencia de industria y comercio, radicado: 16-002207 (concepto de sic 02 de marzo de 2016).
Unidas, o. D. (2016). *Directrices para la protección del consumidor.* Obtenido de unctad: https://unctad.org/es/publicationslibrary/ditccplpmisc2016d1_es.pdf
Valenzuela, p. (2001). Aspecto legales de internet y del comercio electronico. Bogotá: dupre editores.