

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

**DEBER DE INFORMACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO A LA LUZ
DEL ESTATUTO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN COLOMBIA**



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Colombia

MONOGRAFÍA JURÍDICA

Presentada para obtener el título de

ABOGADO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

BOGOTÁ, COLOMBIA

2021

NOTA DE ADVERTENCIA:

Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por qué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

AGRADECIMIENTOS.

A todos aquellos que siempre creyeron que lo haríamos posible...

“La dura realidad es una desoladora confusión de hermosos ideales y torpes realizaciones, pero siempre habrá algunos empecinados, héroes, santos y artistas, que en sus vidas y en sus obras alcanzan pedazos del absoluto, que nos ayudan a soportar las repugnantes relatividades.” Ernesto Sabato.

RESUMEN

Este escrito tiene como finalidad analizar la legislación local sobre la información en el ámbito de la contratación electrónica en Colombia. Entre los objetivos de este trabajo se destaca el estudio de la normatividad colombiana sobre comercio electrónico, su funcionamiento, y la información en las etapas de contratación, partiendo del hecho de la relación contractual entre consumidores y proveedores por medios electrónicos, lo que sirve de base para abordar el asunto de fondo del deber de información en el comercio electrónico a la luz del Estatuto colombiano de Protección al Consumidor. Finalmente, se analiza en qué forma otras legislaciones abordan esta problemática.

PALABRAS CLAVE:

Comercio electrónico, Deber de Información, Asimetría de la información, Estatuto del Consumidor.

ABSTRACT

This writing has as purpose to analyze the local legislation about the duty of information in the field of electronic commerce in Colombia. Starting from the fact of the contractual relationship between consumers and providers on the electronic media, we study the underlying issue of the information duty in the electronic commerce, according to the Colombian Consumer Protection Statute. Finally, it is analyzed how other jurisdictions approach this problematic.

KEY WORDS:

Electronic commerce, Information Duty, Information asymmetry, Consumer Statute.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. ACERCAMIENTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO
 - 1.1. COMERCIO ELECTRÓNICO.
 - 1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.
 - 1.3. CONTRATOS ELECTRÓNICOS
 - 1.4. ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO
2. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO EN COLOMBIA
 - 2.1. EL CONSUMIDOR Y EL PROVEEDOR EN EL ESTATUTO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
 - 2.2. ESTATUTO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
 - 2.3. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ESTATUTO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
 - 2.4. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTATUTO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.
3. DEBER DE INFORMACIÓN EN EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO
 - 3.1. INFORMACIÓN EN LAS ETAPAS CONTRACTUALES.
 - 3.2. BUENA FE E INFORMACIÓN
 - 3.3. INFORMACIÓN. DEBER, CARGA U OBLIGACIÓN
 - 3.3.1. EL DEBER DE INFORMACIÓN COMO CARGA
 - 3.3.2. EL DEBER DE INFORMACIÓN COMO UN DEBER JURÍDICO
 - 3.3.3. EL DEBER DE INFORMACIÓN COMO OBLIGACIÓN
4. RESOLUCIONES Y SENTENCIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN COMERCIO ELECTRÓNICO.
 - 4.1. RESOLUCIONES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.
 - 4.1.1. RESOLUCIÓN NÚMERO 26282 DEL 4 DE JUNIO DE 2020
 - 4.1.2. RESOLUCIÓN NÚMERO 55912 DEL 23 DE AGOSTO DE 2016.
 - 4.1.3. RESOLUCIÓN NÚMERO 40212 DEL 28 DE AGOSTO DE 2019.
 - 4.2. SENTENCIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.
 - 4.2.1. SENTENCIA NÚMERO 6593 DEL 19 DE DICIEMBRE DE 2019.
 - 4.2.2. SENTENCIA NÚMERO 3218 DEL 1 DE JUNIO DE 2020.
 - 4.2.3. SENTENCIA NUMERO 1518 DEL 11 DE FEBRERO DE 2019.
5. COMERCIO ELECTRÓNICO Y DEBER DE INFORMACIÓN EN OTROS ORDENAMIENTOS.
 - 5.1. ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
 - 5.2. ARGENTINA
 - 5.3. UNIÓN EUROPEA

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico de nuestra era ha traído para los mercados una opción que, en el pasado, resultaba remota, y que ha consistido en el uso, adaptación y transformación de nuevos métodos a la hora de ofrecer bienes y servicios a sus consumidores. Este desarrollo ha implicado el uso constante de herramientas digitales, como una alternativa cada vez más común a la hora de acceder a negocios jurídicos que tradicionalmente se realizaban por métodos más convencionales. En este proceso de modernización aparece el comercio electrónico que, poco a poco, se ha configurado para el consumidor promedio, a través del internet, como uno de los métodos predilectos a la hora de realizar transacciones de comercio. (Chaffey,2009)

El fenómeno del comercio electrónico no ha sido ajeno a la legislación colombiana, pues desde la Ley 527 de 1999 ya se abordó el mismo, y en el artículo 49 de la Ley 1480 de 2011 se definió como “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios”. Su regulación se encuentra, desde el marco constitucional, en el artículo 333 de la Constitución Nacional, la ya mencionada Ley 527 de 1999 y, entre otras, en el Estatuto de Protección al Consumidor.

Dentro de la disciplina del Derecho del consumidor, y su desarrollo, se destaca la presencia de diversas instituciones de Derecho, ya existentes en los ordenamientos civil y comercial, las cuales fueron adaptadas a la nueva realidad del comercio electrónico,

instituciones que empiezan a evolucionar en la búsqueda del desarrollo del principio fundamental de la buena fe contractual, entre las que se destaca la información.

Asumir el estudio del derecho-deber de información y del comercio electrónico, con ocasión de los contratos realizados por medios electrónicos, nos lleva irremediamente a un análisis del desarrollo de la figura y su desarrollo dentro del ordenamiento que regula las relaciones de consumo, el análisis jurídico de su implementación a nivel nacional, y la manera en cómo la figura se integra dentro del comercio electrónico, asuntos que configuran el objeto de esta investigación, y que llevan a la búsqueda de soluciones a preguntas tales como: ¿qué es exactamente la información y cómo afecta las relaciones en el comercio electrónico? y ¿qué valor tiene el deber de información como mecanismo de protección de los consumidores en contratos electrónicos?

Es importante, además, estudiar el asunto en el ámbito internacional, ya que existen otros ordenamientos jurídicos donde se implementa esta figura, razón por la que se hace útil saber la manera como estos lo han implementado y, a modo de ejemplo, aproximarse a entender algunas diferencias existentes en relación con la experiencia colombiana, para así llegar a una conclusión sobre la realidad de un concepto novedoso en materia de Derecho Privado y su aplicación para los consumidores.

1. ACERCAMIENTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Es necesario entender con claridad la noción de comercio electrónico y por qué éste es diferente con respecto a las formas tradicionales de contratación. Por esta razón, abordaremos el estudio del comercio electrónico, sus modalidades, sus características, sus etapas, su inclusión en el ordenamiento colombiano, su perfeccionamiento como contrato, y la existencia de una asimetría en la información dentro de este proceso, lo cual será el punto de partida para estudiar la existencia de la información dentro de este tipo de contratación.

1.1. Comercio Electrónico.

Como punto de partida, es indispensable buscar una definición del concepto de comercio electrónico. Este concepto ha sido planteado por múltiples entidades, tanto nacionales como internacionales, que han emprendido el estudio de esta figura.

A través de la historia se ha entendido, por ejemplo, que el "comercio" es una "actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación" (Witker, 2011, p. 3). Por otro lado, con el calificativo de comercio "electrónico" se hace referencia al "intercambio de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles" (Rengifo, 2000, p.16); en términos generales, pues, el comercio electrónico consiste en una compraventa de bienes o servicios que realizan los sujetos a través de plataformas electrónicas.

Así mismo, la Organización Mundial de Comercio, en su Programa de trabajo sobre el comercio electrónico, adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998,

considera que debe entenderse por comercio electrónico “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.” (Organización Mundial del Comercio, 2017, pp. 1 - 2). Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en una comunicación de 26 de julio de 2013, titulada “Electronic and Mobile Commerce”, define el comercio electrónico como “cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. El pago y la entrega de los bienes o servicios no necesariamente deben ocurrir en línea”.

La búsqueda de una definición de esta forma de hacer negocios no ha sido ajena a la realidad colombiana, y al estar este estudio enfocado en el territorio colombiano, resulta fundamental tomar como punto de partida la definición de comercio electrónico plasmada en la Ley 527 de 1999, en su artículo segundo, literal b), que define el comercio electrónico de la siguiente manera:

“ARTÍCULO 2o, literal b. COMERCIO ELECTRÓNICO. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio

público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.”

De acuerdo con la Ley 527/99, el comercio electrónico abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar, además de ser considerado como una herramienta transfronteriza que puede ser regulada por reglamentos de varias jurisdicciones (Flórez, 2016).

Es importante mencionar las diferentes modalidades de comercio electrónico al hacer referencia a los sujetos considerados como extremos contractuales en una compraventa electrónica. Sobre este tema se ha pronunciado la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), debido a que dicha relación no se da únicamente entre un consumidor y un empresario, sino que también pueden existir relaciones en donde pueden intervenir empresario y empresario, lo cual ha sido denominado como *Business to business* o B2B, entendidas como las operaciones realizadas entre diferentes empresas o entre empresas y poderes públicos, que den lugar a la entrega de bienes o a la prestación de servicios a cambio de una contraprestación (Roppo, 2011, p. 9). Otra manera como se materializa el contrato electrónico es a través del comercio entre empresas y consumidores B2C o *Business to consumer*, el cual “Se trata de web sites o páginas de Internet en las cuales las empresas ofrecen sus productos o servicios a los consumidores con la posibilidad de compra a través de la red con diferentes medios de aceptación y pago” (Villalba, 2008, p.88). Estos contratos, por lo general, son pactados por adhesión, y son celebrados por un profesional o empresario o, para ser precisos, por un sujeto de la cadena distributiva y, por el

otro lado, se encuentra el consumidor o usuario como sujeto débil de la relación contractual (Gual, 2015); como ejemplo en Colombia se pueden mencionar plataformas de índole nacional como Falabella o de índole internacional como Aliexpress. Finalmente, se encuentra la figura de Comercio entre consumidores C2C o *Consumer to consumer*, la que se da por medio de una plataforma especializada o *marketplace* donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017), lo que implica la existencia de páginas de internet a través de las cuales distintas personas naturales ofrecen bienes y servicios a otras personas naturales como, por ejemplo, Mercadolibre o EBay.

Así, el comercio electrónico se caracteriza principalmente porque las operaciones se realizan a través de un mensaje de datos, donde no tiene incidencia alguna el lugar en donde se encuentran las partes, y en la mayoría de los casos no hay intermediarios (Rincón, 2017, p.11).

Con base en lo anterior, se puede afirmar que el comercio electrónico es actualmente la vía más expedita para materializar cualquier negocio jurídico a nivel mundial y, al mismo tiempo, permite prescindir de ciertas formalidades necesarias para la celebración de los negocios tradicionales. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el comercio electrónico goza de una estructura propia, fundamentada en elementos objetivos y subjetivos (Arrubla, 2005). Así, en primer lugar, se tienen como elementos objetivos: el mensaje de datos o archivo electrónico, la norma técnica de estructuración, la firma electrónica, la firma digital, el sistema de información, las redes e interconexión de redes (internet), y el intercambio electrónico de datos (EDI). Y, por otro lado, los elementos subjetivos son: el iniciador o signatario del mensaje de datos, el destinatario o receptor del mensaje de datos, los

intermediarios, y la entidad de certificación, siendo los anteriores los elementos fundamentales en una transacción de bienes o servicios que se surta vía comercio electrónico.

La doctrina ha expresado que el comercio electrónico cuenta con unas características que han revolucionado conceptos como el comercio tradicional y el Internet; dentro de ellas podemos encontrar que se hace referencia al objeto del comercio, pues éste no solo abarca bienes de consumo, sino también “bienes de capital, servicios de información, financieros y jurídicos, hasta actividades como asistencia sanitaria y educación” (Nieto, 2003, p. 5), por otro lado, se encuentra la utilización de medios electrónicos, pues se realiza vía Internet a través de varias aplicaciones como el correo electrónico y la web; así mismo, se encuentra la reducción de costes de transacción, pues la aplicación de la tecnología trae consigo variedad de productos, flexibilidad en los horarios, eliminación de desplazamientos; y por último, la apertura de un nuevo mercado virtual, permitiendo transacciones comerciales sin importar el lugar geográfico donde se encuentre el vendedor y el comprador, generando que el mercado se amplíe (Otero, 1998).

1.2.Comercio Electrónico en Colombia.

El comercio electrónico ha evolucionado, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios establecido en una página de internet estática, a llegar convertirse en un medio indispensable para realizar ventas y generar ganancias, que se ha instalado en los mercados como un modelo de negocio que pasa a ser una innovadora fórmula para acercar a productores y consumidores. (Seoane, 2005)

En Colombia comenzó con las empresas que usaban el correo electrónico o E-Mail como un medio de marketing y publicidad para ofrecer a sus clientes catálogos de sus

productos y su disponibilidad en la tienda física, donde, como alternativa para la no necesidad de la presencialidad, surgen las tiendas virtuales como espacios que exponen el catálogo de productos, sus características y precios, y permiten la aceptación virtual del negocio por parte del consumidor. (Rincón, 2017)

De esta forma, aparecen en Colombia las llamadas ventas a distancia, definidas por Eugenio Llamas (2014) como *“todas las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y vendedor, siempre que la oferta que realice el vendedor y la aceptación que hace el comprador se exterioricen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor”* siendo el primer antecedente para lo que posteriormente se convertiría en lo que entendemos el día de hoy por comercio electrónico, como una especie de las ventas a distancia.

Es así como, de la mano con el desarrollo tecnológico, en el año 2008 aparece la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), creada con el fin de regular y garantizar legalmente el comercio electrónico, un negocio que entonces empezaba a tomar fuerza en el país. Para este momento, Colombia se perfilaba como uno de los países de Latinoamérica con mayor crecimiento en tecnología y, por ende, en comercio electrónico, gracias a que esta figura ha demostrado ser una modalidad de negocio, cómoda, segura y rentable. (Valora Analitik, 2020)

Con el avance de la transformación digital en el comercio electrónico o e-commerce, las empresas del país se dieron cuenta de la importancia de adoptar una estrategia de ventas online para atender a una población cada vez más digital. Es así como, en 2018, el

comercio electrónico en Colombia representó el 8,5% del PIB. Y tan sólo en 2019, el comercio electrónico reportó ingresos por USD 3,46 millones. (Forero, 2020)

Respecto del crecimiento del comercio electrónico, Forero ha identificado cuatro tendencias que han impulsado este tipo de comercio en el país: 1. una mejor conectividad a Internet en todo el país: Colombia tiene un 68.2% de penetración de Internet (BlacSip, 2019) mientras que el 76% de los colombianos tiene un teléfono inteligente (Asobancaria, 2019); 2. aumento en el ingreso medio de los colombianos, pues dado un crecimiento económico del país, los consumidores ahora tienen más dinero disponible para adquirir nuevos bienes o servicios; 3. problemas de movilidad pues, por el tráfico de las grandes ciudades, el consumidor prefiere hacer sus compras en Internet para ahorrar tiempo y realizar sus transacciones de manera más práctica; y 4. creación de una normatividad para el e-commerce: Colombia ha sido uno de los pioneros en la región al crear e implementar un marco legal que estimula las transacciones electrónicas. Estas tendencias han hecho que los consumidores colombianos estén cada vez más dispuestos a realizar compras por Internet. (Ibidem, 2020)

En la actualidad, “(...) Las cifras demuestran el crecimiento exponencial que ha tenido el comercio electrónico. Según un reporte de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, (CCCE), en julio de 2020 se realizaron 479 transacciones por minuto, mientras que en ese mismo mes en 2019 sólo se hicieron 239.” (La República, 2020), cifras claramente marcadas por la pandemia COVID-19, como se expone a continuación. Dado que cada vez más las personas prefieren comprar sin salir de casa y comprueban que las transacciones electrónicas son seguras y los productos llegan en buen estado, el consumidor ha adquirido confianza y las cifras demuestran la imposición de esta forma de comercio.

El año 2020, marcado por la pandemia del COVID-19, llevó a que tanto las empresas como los usuarios hicieran uso de los canales digitales con mayor frecuencia, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual. Según las cifras obtenidas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su informe de comportamiento de e-commerce, durante 2020, entre los meses de abril y julio, las ventas y transacciones realizadas a través de comercio electrónico crecieron de forma muy acelerada, pero desde agosto se evidenció un desplazamiento de transacciones del canal virtual al físico, derivado de la reapertura del comercio. No obstante, “la pandemia del coronavirus ha generado un cambio estructural en el sector, modificando las categorías de compra de los colombianos y aumentando el número de usuarios del comercio electrónico en el país.” (CCCE,2020)

1.3. Contratos Electrónicos.

El concepto de contrato ha sido definido por Cubides como “el acto jurídico bilateral intencionalmente dirigido a producir obligaciones. Su objeto, su razón de ser, su finalidad es la producción de obligaciones. El contrato no modifica vínculos ya existentes, ni mucho menos los extingue; será si un acto jurídico el que cumpla estas funciones, pero no un contrato.” (Cubides, 2012)

En nuestra legislación el Código de Comercio, en su artículo 864 se dispone:

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

Mientras que el Código Civil lo define en su artículo 1495 como:

“Art. 1495. Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser de una o de muchas personas.”

Es importante, respecto de la definición del Código Civil, tener en cuenta que los conceptos de contrato y convención no se deben equiparar; sobre esto, Cubides considera que “los conceptos de contrato y de convención no son sinónimos; el contrato es una de las especies del género convención y sólo crea obligaciones, al paso que esta, la convención, puede crearlas, modificarlas o extinguirlas” (Cubides, 2012)

Ahora, en cuanto a elementos para la existencia de un contrato, según Cubides : “(...) *La doctrina ha reducido a tres los requisitos de esencia o existencia de un acto: la voluntad, el modo idóneo de manifestarla y el objeto. Si ellos concurren, el acto surge a la vida del derecho y produce efectos; necesitará otros requerimientos para su plena validez, pero adquirió ya su entidad vital.*” (ibidem).

Por su parte, los requisitos de validez de un contrato pueden encontrarse en el art. 1502 del Código Civil, que determina las condiciones de una persona para obligarse, así:

“Para que una persona se obligue a otra por un acto o declaración de voluntad, es necesario:

- 1. Que sea legalmente capaz.*
- 2. Que consienta en dicho acto o declaración y su consentimiento no adolezca de vicio.*

3. *Que recaiga sobre un objeto lícito.*
4. *Que tenga una causa lícita” como condiciones para la validez de una convención la capacidad, el consentimiento, el objeto y la causa.”*

El Código de Comercio tiene una detallada reglamentación sobre el tema de formación del consentimiento, a través de la oferta y la aceptación de la misma, reguladas en los artículos 845 a 863, destacándose adicionalmente el artículo 824 del Código de Comercio, que consagra el principio de consensualidad de los contratos mercantiles, así: *“Los comerciantes podrán expresar su voluntad de contratar u obligarse verbalmente, por escrito o por cualquier modo inequívoco. Cuando una norma legal exija determinada solemnidad como requisito esencial del negocio jurídico, este no se formará mientras no se llene tal solemnidad.”* Partiendo de esta última norma, podemos concluir que, en materia de formación de los actos mercantiles, la consensualidad es el principio general, mientras que el formalismo sigue siendo visto como una excepción. En ese sentido, el solo acuerdo de las partes es suficiente, en principio, para crear un vínculo jurídico, como señala Fortich (2012).

Tratándose del contrato electrónico, el consentimiento carece de características propias que conlleven a determinarlo como un concepto sustancialmente distinto al del consentimiento propio de la teoría general del negocio jurídico. Por tanto, el consentimiento electrónico debe ajustarse al régimen general de los contratos, pero esto no evita que se presenten algunas situaciones nuevas respecto del consentimiento. La Ley 527 de 1999, en su artículo 14¹, dispone, en cuanto a la formación del contrato, que la oferta y la aceptación,

¹ Art. 14 de la ley 527 de 1999. En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

salvo acuerdo entre las partes, pueden adelantarse por medio de mensajes de datos, y que no se le negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por el hecho de haberse utilizado este mecanismo. Rincón Cárdenas (2006) señala que, para hablar de contratación electrónica, es necesario revisar que se cumpla lo relativo al consentimiento y perfeccionamiento del contrato, conforme al Código de Comercio; no obstante, continúa Rincón Cárdenas, deben hacerse ciertas consideraciones, por ejemplo, al referirse a las ofertas presentadas en una página web. Otros (Raisbeck, et al,2002) plantean que la misma Ley 527 de 1999 permite la aplicación de regulaciones privadas o de la legislación mercantil, porque es la única normatividad que regula la formación del contrato, y porque el contrato es el género, y sus principios deben guiar el desenvolvimiento del contrato electrónico. Del mismo modo, Peña Valenzuela (2003), al referirse a la descripción de un sitio de internet, concluyó que las reglas de oferta y aceptación son las del Código de Comercio y las normas de la Ley 527 de 1999 en su Capítulo III titulado “Comunicación de los mensajes de datos”.

Sin embargo, que las partes lleguen al nivel de consentimiento adecuado, según los estándares de nuestra legislación, y que se adapten a lo ofrecido y lo buscado en cada situación, no siempre va a ser sencillo en el entorno de la contratación electrónica. Sobre estos riesgos en la contratación electrónica, González y Pertíñez (2013) resaltan que este tipo de contratación, una vez realizada, “deja pocas pistas, es volátil e intangible”. En ese sentido, afirman:

“Aunque probablemente no haya un motivo razonable para ello, uno duda con frecuencia si el e-mail enviado realmente ha llegado a su destino o si al hacer clic el ordenador ha procesado la orden que se le ha dado. Un prestador de servicios

podría negar la existencia de un contrato o que el mismo tuviese determinado contenido y demostrar lo contrario sería ciertamente difícil.” (Ibidem)

Es por ello consideramos que la información se debe considerar como una necesidad imperante dentro del trámite de este tipo de negocio jurídico, ya que los contratos electrónicos son los que se celebran mediante el llamado diálogo de ordenadores, el cual discurre entre el ordenador del emisor y el ordenador del receptor a través de una red telemática binaria interactiva de operadores intermedios, cuya más lograda expresión actual es la popular red Internet” (Vattier, 2001), existiendo diferencia entre la información recibida por las partes, lo cual puede llegar a crear inseguridad dentro de sus usuarios.

1.4. Asimetría de la Información en el Comercio Electrónico.

Por asimetría de la información en materia contractual, entendemos aquella que “se presenta cuando existe desigualdad en el conocimiento. Es el reconocimiento de que la información es diferente según el actor que se califique, ya que cada uno posee diferente información de acuerdo con lo vivido y estudiado” (Velandia, 2011). Con base en esta definición, podemos entender que la asimetría de la información es aquella ventaja que, en términos de información, tiene una de las partes dentro de un contrato. En aquellos casos en donde existe información asimétrica, existe una desproporción que afecta de manera crucial la capacidad de decisión de una de las partes, teniendo en cuenta que sólo con la existencia de una paridad informativa se podría dar un escenario en donde ambos contratantes puedan tomar la mejor decisión para ellos, es decir, que existirá un déficit informativo cuando se afecte la capacidad de hacer elecciones racionales. Sobre esto se refirieron Pindyck y

Rubinfeld (2013), quienes dijeron que “(...) La información asimétrica es una situación en la que un comprador y un vendedor tienen información diferente sobre una transacción”

Con la aparición de la contratación electrónica, la contratación tradicional se ha volcado de manera masiva a medios tecnológicos, que, al no tener un acceso físico a los productos ofrecidos, la información sobre estos se ha vuelto cada día más necesaria, hasta el punto de convertirse en un deber jurídico, entendido este como “(...) la restricción de la libertad exterior de una persona, derivada de la facultad, concedida a otra u otras, de exigir de la primera cierta conducta, positiva o negativa” (García, 1956). Ello es así porque la masificación de este tipo de transacciones presupone que el poder de negociación y el conocimiento real del producto se concentra en una sola de las partes de la relación negocial, sea por su capacidad económica o porque el conocimiento especializado se centraliza en el fabricante y/o vendedor, o en el profesional, lo que provoca una situación de notorio desequilibrio respecto de quien carece de poder y no dispone de información adecuada. (Stiglitz, 2005)

Un ejemplo que hace visible la asimetría informativa es el de los contratos de adhesión ofrecidos por plataformas nacionales como Falabella, donde las bases y condiciones generales de contratación, presupuestas en su contenido contractual, son creadas por la parte dominante de la relación, las cuales el usuario debe aceptar. Se advierte además esta disparidad cuando existe una gran complejidad en los términos del contrato mismo. A título de ejemplo, se pueden señalar aquellos contratos en los que su perfeccionamiento tiene particularidades y cláusulas tan extensas que dificultan la comprensión de este por parte del consumidor, como ocurre constantemente en los términos y condiciones en las plataformas en las cuales se da la contratación por medios electrónicos.

Esta clase de contratos, celebrados entre proveedores y consumidores, sin importar que sean presenciales o a través de plataformas electrónicas, suelen catalogarse como contratos asimétricos, toda vez que “el proveedor tiene el control técnico y organizativo de los elementos que constituyen la parte sustancial del contrato” (Villalba, 2008). La asimetría, consiste en que "el empresario fuerte, de manera unilateral, suele establecer el contenido del contrato de manera previa a su celebración” (Gual, 2016).

En síntesis, con lo expuesto anteriormente podemos entender que, si bien la buena fe constituye el fundamento último del deber de informar, cómo será explicado más adelante, las asimetrías en los contratos electrónicos resultan ser el fundamento inmediato de la necesidad de un deber de información con respecto a la contratación electrónica.

2. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.

Las transacciones comerciales electrónicas en Colombia son una realidad de cada día, por lo que el legislador colombiano ha procurado regular esta realidad. Para el efecto, es importante entender el papel que ejercen los actores del comercio y en qué casos serán entendidos como consumidores o proveedores, lo que nos permitirá abordar el concepto de protección al consumidor, tomando como base el Estatuto de Protección al Consumidor y su contenido, para poder llegar así a la protección otorgada por esta normatividad dentro de los contratos electrónicos.

2.1. El Consumidor y el Proveedor en el Estatuto de Protección al Consumidor.

La vulnerabilidad del cliente en las relaciones comerciales en Colombia no es un tema nuevo. Por el contrario, la necesidad de una figura, para blindar al consumidor, fue comprendida por los constituyentes de 1991, quienes consagraron en el artículo 78² de la Constitución Política la protección de los derechos de los consumidores.

² Artículo 78 de la Constitución Política de Colombia. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

Es necesario, inicialmente, entender qué es un consumidor y por qué éste necesita de una protección especial. En primer lugar, el consumidor es definido por el Estatuto de Protección al Consumidor de la siguiente manera:

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

Por su parte, la Superintendencia de Industria y Comercio aborda el estudio del tema en diversos documentos, hasta finalmente llegar al concepto número 05063562 del 13 de marzo de 2006³, en el cual considera que la calidad de consumidor depende de la finalidad otorgada al bien o servicio adquirido. Y posterior a la promulgación y vigencia del Estatuto del Consumidor, la misma posición es reafirmada por la Superintendencia de Industria y Comercio en el concepto 16-230075 del 13 de octubre de 2016, en el que establece que *“(…) cualquier persona natural o jurídica puede ser considerada como tal, si la adquisición de bienes y servicios tiene como finalidad el consumo propio, incorporándose de esa manera a*

³ “Al respecto, es importante resaltar que, para la Superintendencia de Industria y Comercio, la satisfacción de necesidades a que se refiere el literal c, del Artículo 1.º del Decreto 3466 de 1982, está determinada en razón de la finalidad perseguida y la destinación del bien adquirido, o del servicio contratado, en tanto que no estén intrínsecamente ligadas a la actividad profesional o empresarial. Es así como es claro que quien adquiere un bien para incorporarlo en un proceso productivo, para transformarlo o utilizarlo a fin de obtener uno o más productos, o para comercializarlo, no es consumidor, en tanto que en estos casos la necesidad a satisfacer mediante la adquisición de dicho bien está intrínsecamente ligada a su actividad económica propiamente dicha. Sin embargo, en los casos en que el bien no sea destinado o utilizado para tales fines, y en los que, por lo tanto, no se puede excluir de tajo que exista una relación de consumo, la determinación de la existencia o no de esta debe realizarse con base en elementos de juicio adicionales, que son particulares a cada caso concreto”. (SIC, 2006)

su ámbito personal, familiar o doméstico, sin volverlos a poner en circulación en el mercado.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016)

Es decir, para que un sujeto en este tipo de relaciones comerciales sea catalogado como consumidor será "necesario determinar cuál es el fin o propósito que el destinatario final tiene con la adquisición o utilización de los bienes o servicios, el cual deberá ser la satisfacción de una necesidad ajena al ámbito profesional" (Gual, 2019, p.109). En mismo sentido se ha pronunciado la Sala Civil de la Corte Suprema de Justicia, en sentencia del 3 de mayo del 2005, estableciendo lo imperativo que resulta establecer el fin en la adquisición de un bien o servicio para determinar la condición de consumidor.⁴ Aclarar esta definición es pertinente al momento de establecer la competencia en materia jurisdiccional, en caso de existir un conflicto entre las partes de un contrato de comercio electrónico, toda vez que si, en efecto, se trata de una relación de consumo, le es dado a la Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura de Protección al Consumidor, entrar a dirimir cualquier controversia, con base en la competencia preventiva establecida en el numeral 1 del artículo 58.⁵

Por otro lado, la Oficina Asesora Jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio considera que, cuando un empresario, de manera habitual y de forma profesional, pone en circulación bienes y servicios en el mercado, se beneficia de dicha circulación y, por

⁴Corte Suprema de Justicia, Sentencia 3 de mayo 2005, Exp. 5000131030011999-04421-01. “Siempre será forzoso indagar en tomo 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 reputado 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 “

⁵ Ley 1480 de 2011. Artículo 58. Procedimiento. Los procesos que versen sobre violación a los derechos de los consumidores establecidos en normas generales o especiales en todos los sectores de la economía, a excepción de la responsabilidad por producto defectuoso y de las acciones de grupo o las populares, se tramitarán por el procedimiento verbal sumario, con observancia de las siguientes reglas especiales:

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

lo tanto, adquiere responsabilidades frente al colectivo de consumidores, dado que en razón de su experiencia domina los riesgos de su actividad, y ha de considerarse proveedor y/o expendedor (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016).

Es entonces necesario que, en cada situación particular, se analice la existencia o no de una relación de consumo, lo cual supone que quien adquiere un producto o servicio lo haga en calidad de consumidor, y quien lo comercializa tenga la calidad de proveedor o productor, para así aplicar las normas de protección al consumidor y las acciones propias de dicho régimen (Ibidem).

Como conclusión, podemos decir que, en Colombia, resulta usual la práctica de la compraventa doméstica, es decir, entre sujetos del mismo territorio nacional (Cabello, 2000), con el fin de realizar un intercambio de bienes y servicios entre vendedores y consumidores o B2C. Para lo anterior, la regulación normativa más reciente que rige es el Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, teniendo como objetivo principal la protección de los intereses económicos del consumidor, calidad que se le otorgará según la finalidad que este le dé al producto del cual parte la transacción, pues se ha considerado que tiene una situación de desventaja frente al productor o empresario, como se ha mencionado con anterioridad, especialmente en contratos realizados por vía electrónica.

2.2. Estatuto de Protección al Consumidor Colombiano.

El Estatuto se divide en nueve títulos y toca diversos temas relacionados con la contratación electrónica. Entre estos temas de protección se destacan, particularmente, temas como: la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad; 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; la necesidad de acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas; y la educación del consumidor, entre muchos otros.

Este Estatuto tiene la siguiente estructura: Principios generales del Estatuto del Consumidor, Derechos y deberes de consumidores y usuarios, y Deberes y Obligaciones del Productor o empresario, tales como el deber de información, asegurar la calidad de los bienes y servicios a través de garantías, y el régimen de responsabilidad en caso de la existencia de productos defectuosos.

Cabe resaltar que con base en el artículo 4° del Estatuto de Protección al Consumidor, las normas incluidas en el estatuto son de carácter de orden público, es decir que, serán de obligatorio cumplimiento tanto para el consumidor como para el productor y que, como se mencionó anteriormente, las controversias que puedan llegar a darse podrán ser dirimidas por la Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales, con base en el artículo 24 del Código General del Proceso y en concordancia con lo establecido en el artículo 58 numeral primero del Estatuto de Protección al Consumidor.

Según el portal web de la Superintendencia de Industria y Comercio, el Estatuto de Protección al Consumidor *“(...) se ha convertido en la principal ‘arma’ de miles de colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios. Desde entonces, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, no sólo ha aunado esfuerzos con el fin de darle un mejor*

entendimiento a los contenidos, derechos, novedades e impacto que tiene este Estatuto, sino que, además, ha puesto a disposición de la población todos los mecanismos necesarios a través de los cuales pueden hacer efectiva dicha Ley.”⁶

2.3. Comercio Electrónico en el Estatuto de Protección al Consumidor.

El Estatuto de Protección al Consumidor colombiano no se limita a definir conceptos específicos con respecto a la contratación electrónica sino que, en cambio, incluye en su articulado un capítulo completo sobre la protección al consumidor electrónico, en el que incorpora diversas obligaciones y derechos para los vendedores y proveedores, como los incluidos en el artículo 46, que habla de los deberes especiales del productor y proveedor, y el artículo 50, que establece deberes adicionales para proveedores y expendedores que ofrecen productos utilizando medios electrónicos, definiendo así unas reglas de juego y creando un entorno de protección y regulación aún más elevado para todos aquellos que realicen trámites por esta vía.

Además de señalar estos deberes y obligaciones adicionales para los usuarios en el comercio electrónico, el Estatuto se dedica, en sus artículos del Título VII sobre protección contractual en su Capítulo VI, a regular temas tales como reversión de pagos en el artículo 51, protección de menores frente a este tipo de transacciones en el artículo 52 e, incluso, otorga la posibilidad de solicitar medidas cautelares cuando se considere que se están violando los derechos de los consumidores, como se estipula en el artículo 54.

⁶ <https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

La protección al consumidor electrónico ha sido regulada, además, por la normatividad del Decreto 1074 del 2015, el cual, en su artículo 2.2.2.37.6, hace referencia a las ventas a distancia, definiéndolas como "las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, a través de correo, teléfono, catálogo, comercio electrónico o la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia" (Decreto 1074 de 2015). De igual manera, dentro de este Decreto se imponen nuevamente las responsabilidades estipuladas al productor en el artículo 46 de la Ley 1480 de 2011 y, además, en su artículo 2.2.2.37.8, le impone a los productores la obligación de suministrar una información previa al consumidor, que comprenda aspectos como la identidad del productor y su información de contacto, características esenciales del producto, gastos de entrega, formas de pago, disponibilidad, fecha de entrega del producto al domicilio del consumidor, aspectos que, según esta norma, son requisitos del contrato de ventas a distancia, sin perjuicio de aquellas establecidas por el Estatuto.

Luego del estudio de las anteriores normas, consideramos interesante el hecho de que siendo el comercio electrónico una especie de las ventas a distancia, el Estatuto de Protección al Consumidor dedica un capítulo entero a las transacciones electrónicas, mientras que ocurre lo opuesto con las ventas a distancia que, aunque son mencionadas, no son desarrolladas con la misma rigurosidad y detalle. (Bernal, 2012)

En conclusión, los presupuestos del Estatuto de Protección al Consumidor son las principales herramientas de amparo para los consumidores cuando consideren que se han violentado sus derechos en una relación de consumo pero, en materia de contratación por medios electrónicos, es importante tener en cuenta que las disposiciones específicas para este tipo de transacciones terminan, en todo caso, complementándose con las disposiciones

generales del Estatuto de Protección al Consumidor, creadas para otros tipos de transacciones. Con base en esto, con el contenido incluido en cada capítulo del Estatuto, el legislador pretende crear un entorno de protección general para los consumidores, entorno en el cual, sin embargo, se destacan menciones específicas de obligaciones adicionales en contratación electrónica y se le otorga un rol especial a la información dentro del contrato, debido a la situación de desigualdad del consumidor, como analizaremos más adelante.

2.4. Ámbito de aplicación del Estatuto de Protección al Consumidor en el comercio electrónico.

Es importante establecer en cuáles situaciones de transacciones realizadas dentro del marco del comercio electrónico, va a aplicar el Estatuto de Protección al Consumidor; sobre esto, el artículo 50 de tal Estatuto establece su ámbito de aplicación

, Así, se ha planteado que “(...) El Estatuto de Protección al Consumidor delimita la aplicación de sus normas a las compras que realizan los consumidores a los empresarios que están ubicados físicamente en nuestro país, bien sea directamente o mediante un representante, como un distribuidor autorizado o un agente comercial. Resulta indiferente para la aplicación de la ley, si el empresario tiene su portal web en servidores ubicados por fuera del país, pues independientemente de que el proveedor de servicios de internet esté en China, Rusia o EE. UU, si el empresario tiene su sede en Colombia, estará sometido a las reglas colombianas. En el otro extremo, la norma no limita su aplicación a los consumidores ubicados en el territorio nacional. Independientemente del país desde donde se haya realizado la compra, el consumidor podrá exigir el cumplimiento de sus derechos ante las autoridades

colombianas, siguiendo los procedimientos y mecanismos dispuestos en la misma ley para el efecto.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017)

Podemos entender, entonces, que el Estatuto de Protección al Consumidor tendrá aplicación en todo caso en donde el proveedor tenga una sede física en territorio colombiano, de manera directa o mediante representantes, ya sea que el consumidor se encuentre o no en Colombia; sin embargo, muchas de las plataformas que ofrecen sus servicios actualmente en Colombia no cuentan con una sede local sino que, debido a la globalización económica, son empresas internacionales que ofrecen sus productos alrededor del mundo, de manera que dichas compañías y plataformas internacionales, por el contrario, no se encuentran incluidas dentro del ámbito de aplicación del Estatuto de Protección al Consumidor, como se ha pronunciado la Superintendencia de Industria y Comercio en su concepto número 16-002207 del 2 de marzo de 2016, en el que establece que, para estos casos:

“(...) 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. Por lo tanto, las controversias suscitadas en virtud de transacciones de comercio electrónico entre consumidores colombianos y proveedores de bienes y servicios de países miembros de la CAN, Estados Unidos y la Unión Europea no estarán sometidas a las disposiciones del Estatuto del Consumidor, a menos que, así lo establezcan las partes.”
(Superintendencia de Industria y Comercio, 2016)

3. INFORMACIÓN EN EL ESTATUTO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR COLOMBIANO.

Es la Ley 1480 de 2011, como centro de este estudio, la que define la información en el numeral 7 del artículo 5° como: "*Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización*".

Para la doctrina, la información se define como "*(...) un elemento de conocimiento suministrado obligatoriamente por una de las partes contratantes (deudor de la obligación de información) a la otra parte (acreedor de la obligación de información), teniendo como objeto principal la adecuada formación del consentimiento contractual de este último; en lo referente a los aspectos tanto jurídicos como materiales del negocio*" (Namen et al, 2009), concepto que se traduce, por una parte, en la obligación de informar, cuya finalidad es la comunicación otorgada, por un contratante al otro, de las condiciones y el alcance de los compromisos que puede adquirir y, por otra parte, como el deber de consejo, que tiende a orientar la decisión del cliente.

Así, la información encuentra su fundamento y razón en el desequilibrio de conocimiento entre los contratantes, ya sea debido a la forma como se construye el contrato o a las circunstancias que rodean al contrato mismo, fungiendo como herramienta de fortalecimiento del consentimiento, que ha de implicar, no simplemente, comprender la relación contractual a celebrar sino, en cambio, un completo entendimiento del contenido de

los derechos y obligaciones que se adquieren y la valoración de los riesgos que acarrea la transacción económica.

Es importante establecer que no cualquier información que otorguen los proveedores bastará para cumplir con el deber de información, sino que, por el contrario, la información que estos otorguen deberá, obligatoriamente, reunir unas características específicas que permitan un nivel de conocimiento fiable con respecto del bien o servicio que se está adquiriendo. Sobre esto, la Ley 1480 de 2011, en sus artículos 23 y 24⁷, establece las

⁷ Ley 1480 de 2011. Artículo 23. Información Mínima y Responsabilidad . Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

Parágrafo. Salvo aquellas transacciones y productos que estén sujetos a mediciones o calibraciones obligatorias dispuestas por una norma legal o de regulación técnica metrológica, respecto de la suficiencia o cantidad, se consideran admisibles las mermas en relación con el peso o volumen informado en productos que por su naturaleza puedan sufrir dichas variaciones.

Cuando en los contratos de seguros la compañía aseguradora modifique el valor asegurado contractualmente, de manera unilateral, tendrá que notificar al asegurado y proceder al reajuste de la prima, dentro de los treinta (30) días siguientes.

Ley 1480 de 2011. Artículo 24. Contenido de la Información. La información mínima comprenderá:

1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información:

1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio;

1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley;

1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.

1.4. <Numeral exequible por el término de 2 años> Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.

2. Información que debe suministrar el proveedor:

2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario;

2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

En el caso de los subnumerales 1.1., 1.2. y 1.3 de este artículo, el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado.

Parágrafo. El productor o el proveedor solo podrá exonerarse de responsabilidad cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la información fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

características mínimas que debe reunir la información suministrada por productores o distribuidores a los consumidores de bienes y servicios.

Al analizar estos artículos del Estatuto, podemos decir que la información deberá ser:

1. Veraz, es decir, que deberá estar siempre fundada en datos verídicos y reales.
2. Adecuada, suficiente y completa, para que el consumidor tenga conocimiento tanto de los beneficios como de los riesgos del producto o servicio, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio que busca adquirir.
3. Siempre lo suficientemente clara para el consumidor promedio del bien o servicio, teniendo en cuenta las condiciones propias del mercado en que se ofrece.
4. Oportuna, tanto en la etapa precontractual, como en las de perfeccionamiento y ejecución del contrato.

Ahora bien, mientras la información busca que antes, durante y después a que el consumidor adquiera un bien o servicio, conozca todo lo que necesita saber sobre éste, para que pueda tomar una decisión racional y con total voluntad de hacerlo, es igualmente importante diferenciar esa información de la publicidad, principalmente desde su intencionalidad, como lo ha sostenido la Superintendencia de Industria y Comercio, pues la publicidad es "*(...) la comunicación impersonal que pretende dar a conocer a sus destinatarios la marca, el producto o un servicio que ofrece el anunciante con el fin de*

informar de su existencia, persuadir e influir en su compra y/o generar aceptación o recordación [...] será el mecanismo para establecer la diferenciación de productos en el mercado y persuadir por su preferencia"(Superintendencia de industria y Comercio, 2002).

Dentro de la normativa que hemos analizado con respecto a los consumidores y productores, en cuanto a contratación electrónica e información, el legislador utiliza de manera paralela el término de “derecho” así como el de “deber”. Es así como, en el artículo 3^o, el Estatuto del Consumidor establece derechos y deberes respecto a la información, y el legislador da a entender que la información debe verse con perspectiva de dualidad, en virtud de la cual no solamente se ha de ver el deber del productor a otorgar información para

⁸ Ley 1480 de 2011. Artículo 3. Derechos y Deberes de los Consumidores y Usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes: 1. Derechos: 1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado. 1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores. 1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos. 1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa. 1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado. 1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley. 1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores. 1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones. 1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas. 1.10. 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. 1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas. 1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria. 2. Deberes. 2.1 2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

satisfacer el derecho del consumidor, sino que el consumidor mismo también tendrá obligaciones respecto a la información recibida; García Vicente lo explica así:

“(…) Cabe advertir que, aunque se afirme el ‘derecho’ a la información de los consumidores o usuarios, su desarrollo legal se construye desde los ‘deberes’ (que es un par inescindible), deberes imperativos y predeterminados que pesan sobre el empresario o profesional para satisfacerlo.” (García, 2013)

Podemos concluir, entonces, que la información deberá observarse tanto desde la perspectiva de un derecho como la de un deber, y que deberá, además, incluir características que la lleven en su mismo contenido a cumplir con los requerimientos mencionados en el Estatuto del Consumidor y con aquellos establecidos en normas especiales, como es el caso del comercio electrónico. La información, además, deberá estar presente dentro de las diferentes etapas que conlleva la contratación, y deberá ser suficiente para que, tanto productor como consumidor, se encuentren en el mejor escenario posible a la hora de tomar la decisión de contratar.

3.1. Información en las diversas etapas contractuales.

La etapa precontractual, en los contratos de comercio electrónico, se concentra en que el consumidor pueda decidir si desea llevar a cabo la contratación de los bienes y servicios ofrecidos; al respecto, el artículo 23 del Estatuto del Consumidor es enfático al señalar que:

” Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los

productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información.”

Con base en este artículo, es importante entender que aquellas personas que ofrezcan productos están obligadas a cumplir con estos requerimientos, en aras de que el consumidor tome una decisión realmente informada dentro de un mercado en el que no es experto. Esta obligación se hace aún más relevante en un mercado como el electrónico, en el cual, debido a la distancia, el usuario sólo podrá saber lo que está comprando con base en las especificaciones dadas por el oferente, frente a lo cual se ha pronunciado la Superintendencia de Industria y Comercio así:

“(…) Se ligan estrechamente estos conceptos con el adjetivo de comprensible, que exige esta misma norma y que implica que la información debe ser sobre todo entendible por el consumidor, teniendo por este, a cualquier persona, no sólo a un consumidor experto en el producto. Este aspecto es muy importante, en la medida en que, como se ha repetido a lo largo de este escrito, el consumidor debe poder entender la información que se le está transmitiendo, sólo así podrá garantizarse que la decisión de consumo se tome de manera razonada.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017)

Por esta razón, el legislador decidió incluir en el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011, de manera muy específica, las obligaciones adicionales para aquellos que ofrezcan sus productos utilizando medios electrónicos; dicho deber de información, en la etapa precontractual, establece que los oferentes deberán tener en cuenta todos los parámetros aquí establecidos, dándole a los consumidores no sólo una herramienta para su defensa sino que

busca crear en las relaciones negociales una relación de confianza entre oferentes y aceptantes.

El deber de información, al estar incluido en el Estatuto de Protección al Consumidor, es una carga que pesa sobre ambas partes en una relación de comercio electrónico, como un deber jurídico de conducta, y que está presente, desde la etapa precontractual y durante la totalidad del tiempo de ejecución del contrato, es decir, la etapa contractual. Esta permanencia del deber de información se da, como vimos previamente, con la finalidad en el primer momento de lograr en las partes una valoración consciente de las ventajas y desventajas del contrato y, en la segunda, para facilitar la ejecución del contrato, el cumplimiento de su función económico-social y la adecuada utilización de los bienes y servicios ofrecidos. Con respecto a esto, la Corte Constitucional de Colombia, en sentencia C-1141 de 2000 precisa que *"la cosa comprada reúna las calidades esperadas y valga lo que paga [el comprador] por ella"* (Corte Constitucional, Sala Plena, C-1141 de 2000, 30 de agosto de 2000 M.P: Eduardo Cifuentes Muñoz)

La normatividad del Estatuto de Protección al Consumidor no es ajena al deber de información en la etapa contractual, ya que en su articulado incluye diversos deberes que inciden en la etapa misma de ejecución de los contratos, como aquellas que se estipulan para el proveedor en el artículo 24 en su numeral 1.1, que nos habla de la obligación de incluir dentro de la información ofrecida “Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio”. Dentro de este mismo artículo se establece, además, que “el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado.”. Así mismo, en materia del deber de información en los contratos electrónicos, el artículo 50, en su numeral

2º, establece dentro de las obligaciones del proveedor que “También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.”.

Frente a la relación postcontractual, el Estatuto del Consumidor brinda un estricto régimen, en el tema de la información, sobre las garantías de que disponen los usuarios respecto a los bienes adquiridos mediante el contrato de compraventa, lo que se hace visible al incluir la información sobre la garantía en el artículo 24 de la Ley 1480 de 2011, que en su numeral 2.1 ordena que, dentro de la información mínima, el proveedor deberá incluir “La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario”. Es importante tener en cuenta que este artículo determina el grado mínimo de información que deberá existir en cada transacción, es decir, que ninguna compra cumplirá con los términos legales si no se incluye este parámetro que liga a las partes aún después de finalizado el negocio, como lo ha planteado Correa Henao, quien dice que:

“(…) La información mínima no excluye entonces la aplicación de disposiciones puntuales que sometan a los productores o proveedores de bienes o servicios a regímenes especiales. Esa es la función que cumple la locución adverbial ‘sin perjuicio’ del precepto, pues los deja a salvo, no tienen menoscabo ni detrimento en lo que ajuste el Derecho a las exigencias, riesgos, condiciones, calidades del producto o servicio del régimen especial o de las personas que lo consumen. Más, con el énfasis creado por la norma de la Ley 1480, en cuanto a la fijación de mínimos, lo que se determina es que en ningún caso la información suministrada al consumidor será menor que la prevista en el Estatuto”. (Correa, 2013)

Además de incluir la garantía en el deber de información mínima dentro del Estatuto, el legislador decidió regular en el artículo 11⁹ de la Ley 1480 las obligaciones específicas que dicha garantía tendrá que incluir, más allá de la información que se haya brindado al momento de la transacción.

3.2. Buena fe como fundamento del deber de información.

La buena fe, como principio general del Derecho, es una regla de conducta relacional, de contenido objetivo, en función de la protección de ambas partes en el contrato. (Neme, 2006). Este principio ordena a los sujetos que hacen parte de una relación contractual a actuar siempre bajo una idea de lealtad y corrección plena, que vaya acuerdo con los patrones generales de conducta y, en cada caso en particular, de conformidad con los más estrictos

⁹ Ley 1480 de 2011. Artículo 11. 1. Como regla general, reparación totalmente gratuita de los defectos del bien, así como su transporte, de ser necesario, y el suministro oportuno de los repuestos. Si el bien no admite reparación, se procederá a su reposición o a la devolución del dinero.

2. En caso de repetirse la falla y atendiendo a la naturaleza del bien y a las características del defecto, a elección del consumidor, se procederá a una nueva reparación, la devolución total o parcial del precio pagado o al cambio parcial o total del bien por otro de la misma especie, similares características o especificaciones técnicas, las cuales en ningún caso podrán ser inferiores a las del producto que dio lugar a la garantía.

3. En los casos de prestación de servicios, cuando haya incumplimiento se procederá, a elección del consumidor, a la prestación del servicio en las condiciones en que fue contratado o a la devolución del precio pagado.

4. Suministrar las instrucciones para la instalación, mantenimiento y utilización de los productos de acuerdo con la naturaleza de estos.

5. Disponer de asistencia técnica para la instalación, mantenimiento de los productos y su utilización, de acuerdo con la naturaleza de estos. La asistencia técnica podrá tener un costo adicional al precio.

6. La entrega material del producto y, de ser el caso, el registro correspondiente en forma oportuna.

7. Contar con la disponibilidad de repuestos, partes, insumos, y mano de obra capacitada, aun después de vencida la garantía, por el término establecido por la autoridad competente, y a falta de este, el anunciado por el productor. En caso de que no se haya anunciado el término de disponibilidad de repuestos, partes, insumos y mano de obra capacitada, sin perjuicio de las sanciones correspondientes por información insuficiente, será el de las condiciones ordinarias y habituales del mercado para productos similares. Los costos a los que se refiere este numeral serán asumidos por el consumidor, sin perjuicio de lo señalado en el numeral 1 del presente artículo.

8. Las partes, insumos, accesorios o componentes adheridos a los bienes inmuebles que deban ser cambiados por efectividad de garantía, podrán ser de igual o mejor calidad, sin embargo, no necesariamente idénticos a los originalmente instalados.

9. En los casos de prestación de servicios que suponen la entrega de un bien, repararlo, sustituirlo por otro de las mismas características, o pagar su equivalente en dinero en caso de destrucción parcial o total causada con ocasión del servicio defectuoso. Para los efectos de este numeral, el valor del bien se determinará según sus características, estado y uso.

estándares que impone la naturaleza del contrato específico. “La buena fe contractual, como norma de comportamiento, extiende autoridad y orientación a todo el ámbito contractual” (Ibidem), convirtiéndose en una columna importante de cualquier tipo de contrato, y se hace aún más importante en transacciones en las cuales, por lo general, el consumidor y el vendedor no tienen ningún tipo de contacto, como ocurre en las ventas electrónicas.

Además de estar consagrado en la legislación colombiana en el artículo 1603 del Código Civil y en los artículos 863 y 871 del Código de Comercio, el principio de buena fe ha sido elevado a rango constitucional, pues el artículo 83 de la Constitución Política indica: “(...) *las actuaciones de los particulares y de las autoridades públicas deberán ceñirse a los postulados de la buena fe*”, estableciéndose así el marco para el ejercicio de derechos y obligaciones. Para Hinestroza (2000), la buena fe como principio general del Derecho no únicamente ha servido para llenar las lagunas existentes en la legislación, sino que también sirve a la expansión del Derecho frente a las nuevas circunstancias que se presentan en el tráfico jurídico, con una proyección innovadora. Es por ello que la buena fe da lugar a obligaciones adicionales a las convenidas por las partes, obligaciones que son inherentes a la relación contractual, y que en ningún momento confunden la naturaleza de las relaciones sino, por el contrario, ajustan el comportamiento de las partes a parámetros de lealtad, diligencia, honestidad, probidad, lealtad, y corrección, que incluyen los deberes de información, como también los de confidencialidad, tan significativos en los contratos relativos a la tecnología contemporánea, como valores exigibles en todas las relaciones negociales.

Así pues, la buena fe objetiva, en su función integradora, obliga tanto a lo fijado en el negocio jurídico, como a los cuidados generales usuales entre las personas, como también

a todas aquellas prestaciones accesorias que rodean el negocio en cada momento, independientemente de que las partes las hayan pactado o no, de modo que sea la buena fe, en dicha función integradora, la que permita la formación permanente del contenido del contrato, mediante la inclusión de reglas concretas en las que se traduce el principio.

Es así como la aplicación de reglas derivadas del principio de buena fe puede llegar a permear diferentes ramas de las relaciones privadas, como lo es la regulación relativa a la protección del consumidor, en términos de obligatoriedad de observancia de deberes de información, de publicidad, de diligencia, de prohibición de abuso de posición dominante, de responsabilidad por la idoneidad y calidad de bienes y servicios, y por la efectividad de las respectivas garantías (Ley 1480 de 2011). Por lo tanto, dando aplicación del principio de la buena fe a las relaciones de consumo, éstas se deben realizar atendiendo a su función integradora, esto es, aplicando los deberes contractuales que, aunque no han sido enunciados directamente por las partes, se integran a la obligación principal declarada en el contrato, o a su propósito práctico, como es el caso del deber de información.

Como se mencionó anteriormente, el deber de información consiste en dar noticia, informar, hacer saber a la contraparte de las circunstancias, cualidades y situaciones de hecho sobre el objeto del contrato, el contenido y los efectos de éste, entre otros elementos, que permiten, dentro del periodo precontractual, la determinación de la decisión de contratar en las condiciones que permitan satisfacer los propios intereses de los contratantes, como también la subsiguiente ejecución del contrato orientado al cumplimiento debido de las obligaciones a cargo, todo bajo los postulados de buena fe.

La doctrina considera que el deber de información tiene su fundamento en la buena fe, por cuanto se aduce que los contratos deben ser ejecutados de buena fe y, así mismo, deben también, con mayor razón, ser perfeccionados de buena fe. (Namen et al, 2009 pág. 4), por lo que, con base en lo expuesto en este capítulo, entendemos que las reglas de conducta emanadas del principio de la buena fe se traducen en distintos deberes específicos de dar, hacer o no hacer, que deberán ser cumplidos durante todas las etapas de formación y ejecución del negocio jurídico, teniendo especial relevancia, por lo menos en materia de comercio electrónico, gracias a las normas de protección al consumidor, el cumplimiento del deber de información.

3.3. La naturaleza de la Información. Deber, Carga u Obligación.

Luego de haber definido el deber de información y sus implicaciones en las diferentes etapas del negocio contractual en el marco del Estatuto de Protección al Consumidor, y su fundamento en la buena fe, es clave entender la naturaleza de esta figura para poder obtener un panorama completo de qué es el deber de información, de dónde viene y cómo funciona en el sistema colombiano, sistema en el cual existen aproximaciones a esta figura desde diferentes puntos de vista, en los cuales se ha entendido el deber de información como una carga, un deber jurídico y una obligación, todo esto, según los diferentes momentos por los que transcurre la contratación.

3.3.1. El deber de información como una carga.

Según Cancino (1979) “las cargas versan sobre la necesidad de satisfacer exigencias de índole positiva que incumben a quien, aspirando a determinado resultado práctico, tiene interés en obtener la eficacia del negocio que debe realizar para alcanzarlo”. Así, entendemos

que la carga, en el ámbito en el que la estamos estudiando, podría definirse como una situación en donde se genera el requerimiento de una conducta cuya realización será facultativa para el interesado, y que normalmente es creada en interés del propio sujeto que la debe soportar, y cuya omisión traería una consecuencia gravosa para él mismo.

Entendemos, entonces, que la existencia de una carga implica que la parte gravada es libre para llevarla a cabo o no, en especial, teniendo en cuenta que la contraparte no podrá, en ningún caso, exigir la ejecución del comportamiento requerido, así como tampoco podrá solicitar el resarcimiento de eventuales perjuicios que la inercia de su contraparte le pudiesen acarrear y, al mismo tiempo, significa que la parte gravada, que decida no actuar, deberá soportar ella sola los perjuicios que se deriven para sí misma, es decir, se hará efectiva su propia responsabilidad con respecto a los perjuicios que haya recibido. (San Martín, 2011)

Ahora, en materia de deber de información, este es entendido como una carga, en especial para el consumidor, cuando la aproximación a tal deber se realiza bajo la doctrina del principio de la precaución del comprador, conocida como “caveat emptor”. Esta institución, creada en el Derecho Romano, buscaba que el consumidor tuviera la carga de “verificar las condiciones en que el vendedor le entregaba el bien, de tal suerte que, si después de celebrado el contrato aquél le reclamaba a éste por algún imperfecto que tuviese el bien, su demanda no sería atendida. El comprador ha debido manifestarse al momento de celebrar el contrato; si no lo hizo así, o bien aceptó el estado en que se encontraba, o bien omitió el deber de precaución que le correspondía.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2004)

Ahora bien, aunque esta doctrina es ampliamente estudiada, en materia de deber de información y protección al consumidor ha sido necesario complementarla, debido a la

evolución de las relaciones comerciales y la aparición de figuras como la del comercio electrónico. Sobre esto se ha pronunciado también la Superintendencia de Industria y Comercio al considerar que las nuevas condiciones en las que se desenvuelven los mercados económicos, si decidieron basarse enteramente en el principio “caveat emptor”, implicaría una desprotección para los consumidores, ya que la regla de precaución del comprador con el tiempo se haría claramente injusta, por excesiva e irrealizable, dentro de lo que la Superintendencia ha denominado como una sociedad de consumo, ya que, para esta misma entidad, el comprador moderno promedio, a diferencia de nuestros antepasados romanos, por lo general no posee los conocimientos requeridos para poder realmente evaluar la calidad de los bienes que son ofrecidos en el mercado. (Ibidem, p. 128).

Teniendo esto en cuenta, podemos concluir que, aunque efectivamente, desde la perspectiva del principio “caveat emptor”, el deber de información puede ser interpretado como una carga, dicha perspectiva no logra abordar del todo los retos que otorga el mundo moderno, razón por la cual dicha carga necesita ser reforzada mediante la idea del deber de información entendido como un deber jurídico de conducta, pues es importante entender que una carga difiere del deber jurídico en cuanto al juego de intereses que pueden existir en la relación contractual. Por lo tanto, podemos entender que una carga implica ajustar una conducta propia a cierta regla jurídica, pero que, a diferencia de un deber jurídico, vela por un interés propio (Aedo, 2018, p. 53). Entonces, para diferenciar una carga de un deber jurídico, debemos considerar la exigibilidad y la procedencia o no de resarcimiento a favor de la contraparte en el caso de que llegase a darse la inejecución de la acción y la ejecución de la omisión esperada. (San Martín, 2011. p. 300)

3.3.2. El deber de información como un deber jurídico.

Al acercarnos al deber de información desde la perspectiva de un deber jurídico es necesario entender que la doctrina ha sostenido que la existencia de un deber jurídico no es otra cosa que la validez de una norma jurídica, que haga depender una sanción del comportamiento (acción u omisión) opuesto a aquel que constituye el deber jurídico. A partir de esta definición, podemos entender que el deber jurídico no es nada diverso de la existencia misma de la norma jurídica. Es simplemente la norma jurídica en su relación con el individuo, a cuyo comportamiento la norma conecta una sanción (San Martín, 2011. p. 296)

Ahora bien, al analizar esta definición, en materia del deber de información, podemos concluir que su inclusión dentro del Estatuto de Protección al Consumidor lo convierte en un deber jurídico de conducta, toda vez que reúne las características previamente mencionadas, estando la ley dirigida a sujetos indeterminados y sin que exista un contenido patrimonial.

3.3.3. El deber de información como obligación.

Por otro lado, se hace importante entender que la diferencia entre el deber y la obligación se encuentra en la existencia del vínculo jurídico entre las partes. La obligación es un especial deber, en donde la garantía, la responsabilidad y la naturaleza del vínculo es patrimonial, y se encuentra dirigido a las partes de un contrato existente. (Aedo, 2018, p.54) A partir de esta definición, podemos concluir que el deber de información, entonces, se convierte en una obligación cuando ya existe un vínculo patrimonial entre las partes, y cuando por la inobservancia de ese deber se causen perjuicios o se incurra en responsabilidad, evento en el que el consumidor perjudicado podrá exigir la indemnización de dichos perjuicios.

Como conclusión, podemos decir que a fin de determinar si el deber de información se trata de una carga, un deber jurídico de conducta, o una obligación, deberemos analizar los puntos aquí vistos y, con base en el momento contractual concreto, podremos realizar nuestra calificación. Así, podemos decir que en el momento en que la información mira al exclusivo beneficio para el consumidor, al momento previo a decidir sobre la celebración del contrato, desde la idea de la precaución, podremos entenderlo como una carga, pero si lo analizamos desde su inclusión en la ley como un deber jurídico de conducta destinado de manera impersonal a cualquier contratante, lo podremos entender como un deber de conducta, mientras que será entendido como una obligación en el momento en que exista un vínculo contractual entre consumidor y proveedor que genere relaciones patrimoniales entre ellos.

4. RESOLUCIONES Y SENTENCIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN COMERCIO ELECTRÓNICO.

Como lo hemos visto anteriormente, es la Superintendencia de Industria y Comercio la entidad encargada de proteger al consumidor cuando éste se sienta vulnerado en las relaciones de consumo generadas mediante comercio electrónico conforme a las facultades de la entidad, de acuerdo con las disposiciones de los numerales 22 al 31, 42 al 46, y 61 al 66 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011. Dentro de dichas se encuentra aquella que permite a la entidad adelantar procedimientos por violación al régimen de protección del consumidor, ejercicio de funciones administrativas por medio de su Delegatura de Protección al Consumidor y funciones jurisdiccionales por medio de su Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales.

4.1. Resoluciones de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Esta entidad tiene dentro de sus funciones la de imponer sanciones por investigaciones administrativas iniciadas de oficio o a solicitud de parte, las que se encuentran consagradas en el artículo 12 del Decreto 4886 de 2011, que establece, dentro de las funciones de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, la siguiente:

“Son funciones de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor: 1. Decidir y tramitar las investigaciones administrativas que se inicien de oficio o a solicitud de parte por presunta violación a las disposiciones vigentes sobre protección al consumidor cuya competencia no haya sido asignada a otra autoridad, e imponer de acuerdo con el procedimiento aplicable las medidas y sanciones que correspondan de acuerdo con la ley, así como por inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas por la Superintendencia.”

De igual modo, es importante mencionar que en el numeral 9° del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011 se encuentra la facultad con la que cuenta la Superintendencia de Industria y Comercio para ordenar medidas a fin de evitar daños a los consumidores, como un instrumento legítimo y que hace parte de la potestad sancionatoria a cargo del Estado.

En esta investigación hemos escogido tres diferentes sanciones a tres grandes empresas a nivel nacional, en las que la Superintendencia de Industria y Comercio ha protegido los derechos de los consumidores cuando se han visto afectados en sus derechos por faltas al deber de información, como se evidencia a continuación:

4.1.1. Resolución número 26282 del 4 de junio de 2020.

Debido al estado de emergencia sanitaria decretado por el gobierno colombiano, para atender las consecuencias derivadas de la llegada del Coronavirus COVID-19 a Colombia, y la imposición del aislamiento obligatorio y el distanciamiento social, como medidas orientadas a prevenir o mitigar el riesgo de contagio; se restringieron las formas tradicionales de comercio, lo cual incrementó la demanda de compras a través de vías electrónicas. Dentro de este panorama, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, bajo radicado No. 20-79254-0, recibió el 5 de abril de 2020 una queja contra Falabella de Colombia S.A., por el presunto incumplimiento en la calidad de la prestación del servicio de posventa, incumplimiento de los tiempos de entrega y de la devolución de dineros.

Sin embargo, esta queja con el tiempo fue precedida por muchas otras personas, y como consecuencia del alto número de quejas y reclamos por parte de los consumidores expresados en redes sociales contra Falabella de Colombia S.A., la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, los días 15 y 20 de mayo de 2020, bajo los

números de radicado No. 20-79254-4 y 20-79254-6, practicó dos visitas administrativas de inspección a la página web <https://www.falabella.com.co/falabella-co/>, y a los perfiles oficiales de las redes sociales de esta sociedad.

Dentro de este proceso, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, advirtió presuntas fallas en la información suministrada a los consumidores al momento de la compra, así como en la calidad del servicio de posventa y atención al cliente, debido a presuntos incumplimientos en los tiempos de entrega y las aparentes fallas que se han presentado en la atención al cliente, a través de los canales dispuestos para recibir las peticiones, quejas y reclamos.

Además de esta situación, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, en la red social Twitter, en el perfil @Falabella-co, identificó etiquetas o hashtags como #NoMasAbusosEnFalabella, #falabellanocumple, #falabellapesimoservicio, que estaban siendo utilizadas por los consumidores ante la frustración que estarían presentando con el servicio de posventa de la empresa. En las publicaciones se observó que, al parecer, Falabella de Colombia S.A. no daba cumplimiento a la entrega de los productos adquiridos por los consumidores en los términos contratados, sino que habría escenarios de modificación unilateral de los términos por parte de dicha empresa en los tiempos de entrega informados, cancelaciones o, incluso, que aparecían los productos como entregados, cuando según los consumidores, no los habían recibido. A lo anterior se suma que, en algunos casos, los consumidores habrían recibido el producto adquirido en malas condiciones o con los respectivos empaques manipulados, violentados e incluso vacíos.

La Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor logró comprobar además, que en el aparte de “Preguntas Frecuentes” del portal web de Falabella de Colombia S.A., en relación a la pregunta: “¿Qué pasos debo seguir para realizar una compra?”, la respuesta brindada a los consumidores no contemplaba de ninguna manera que con posterioridad al pago que los consumidores hacían, Falabella de Colombia S.A. debía realizar un proceso adicional de verificación de su inventario, situación frente a la cual, de saberse, se podía ver afectada la decisión de consumo de los compradores, por cuanto, era posible que no hubiese disponibilidad de los productos que buscaban, pese a que de manera previa ya habían efectuado el pago correspondiente, lo cual a ojos de la Superintendencia de Industria y Comercio podría considerarse como una insuficiencia en la información que Falabella de Colombia S.A. otorgaba a los consumidores

Frente a esta situación, la empresa, bajo la respuesta número No. 20- 79254-5, indicó que, ante los inconvenientes que venía presentando con los pedidos de su página web, adoptó un procedimiento denominado “Cliente siempre informado”, con el que, según ellos, mantenía de forma continua, informados a los consumidores, mediante correo electrónico, mensajes de texto y mensajes en WhatsApp, A pesar de dichas comunicaciones, frente a los testimonios y pruebas presentados en las quejas de los consumidores, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor consideró que este programa no era suficiente para considerar que Falabella de Colombia S.A. se encontraba en cumplimiento con los requisitos establecidos por el Estatuto de Protección al Consumidor.

Con base en esta información, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor concluyó que la información relevante para que los consumidores pudieran tomar sus decisiones de compra libre y sin ser inducidos en error, como es la disponibilidad

y posibles modificaciones en los tiempos de entrega de los productos, no estaba siendo brindada con antelación a la conclusión de la transacción, de forma cierta, fidedigna, clara, oportuna y actualizada por parte de Falabella de Colombia S.A., razón por la cual le ordenó a la empresa diversas actuaciones¹⁰, a fin de que ofreciera un mayor espectro de información a los consumidores.

4.1.2. Resolución número 55912 del 23 de agosto de 2016.

Mediante Resolución número 14336 del 22 de marzo de 2013 se inició una investigación administrativa en contra de MercadoLibre Colombia Ltda. por una presunta violación a las obligaciones estipuladas en los literales g) y en el parágrafo del artículo 50 del Estatuto de Protección al Consumidor. MercadoLibre Colombia Ltda. es una empresa

¹⁰ Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución número 26282 del 4 de junio de 2020. Resuelve: Instalar en la página web <https://www.falabella.com.co/falabella-co/>, una ventana que emerja automáticamente en la página de inicio del sitio y en la ventana emergente denominada “Producto(s) agregado(s) a la bolsa de compras”, una vez se ha seleccionado un producto y el destino para su despacho a domicilio, en la cual se brinde información clara y visible sobre los retrasos que pueden presentarse en la entrega de los productos con ocasión de la emergencia suscitada por el COVID-19 y el derecho a la reversión del pago por dicho incumplimiento. Disponer en la página web <https://www.falabella.com.co/falabella-co/> un aparte, accesible y visible en la página de inicio, denominado “Reversión del pago”, en el cual se brinde información a los consumidores sobre el trámite para solicitar la devolución del dinero. Presentar un plan de mejoramiento en el que se planteen las acciones y estrategias que garanticen la continuidad del negocio en condiciones de calidad, para garantizar tiempos de entrega oportunos, la atención oportuna de las solicitudes de garantías, mecanismos para garantizar el derecho a la reclamación y la atención oportuna de PQR, mecanismos que permitan la validación de disponibilidad de productos previamente a la realización del pago por parte del consumidor, y las acciones para mejorar el proceso de alistamiento, embalaje y distribución de los productos.” Remitir en el término de diez (10) días, un informe que dé cuenta del cumplimiento de la entrega de los productos adquiridos desde la medida de aislamiento preventivo y cuya fecha de entrega se encuentre vencida. Con dicho informe debe acreditarse la entrega o la solución dada a los consumidores ante la imposibilidad de cumplir con la entrega. Ajustar las fechas en la opción de entrega denominada “Fecha programada”, acorde con los tiempos actuales de entrega que la sociedad pueda garantizar. Entregar los productos en un embalaje que permita su aislamiento de forma tal que se proteja al consumidor que lo recibe del posible contagio por contacto. Fortalecer los canales de atención y comunicación al consumidor, de manera que se optimicen los tiempos de respuesta y se brinde información veraz, fidedigna, suficiente y actualizada sobre las inconformidades de los consumidores. De igual manera, se debe mejorar la capacidad de respuesta de la asistente virtual “Paula” o limitar su funcionalidad a la atención de preguntas frecuentes, de manera que no genere expectativas de atención pormenorizada.

que sirve como portal de contacto y presta, entre otros, servicios de clasificados en línea, así como de plataforma de publicidad, en la que los diferentes usuarios se registran para poder vender sus productos o acudir a comprarlos.

Con base en esta investigación, mediante Resolución número 50536 del 19 de agosto de 2015 la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, impuso sanción administrativa a MercadoLibre Colombia Ltda. por violación de lo dispuesto en el artículo 50 del Estatuto de Protección al Consumidor. Contra esta Resolución, el 8 de septiembre de 2015, MercadoLibre Colombia Ltda. interpuso recurso de reposición y en subsidio el de apelación, siendo el primero decidido confirmando en su totalidad la decisión sancionatoria impugnada, mientras que el recurso subsidiario de apelación fue concedido mediante Resolución número 6028 del 9 de febrero de 2016.

En esta apelación, MercadoLibre Colombia Ltda. consideró que la Superintendencia de Industria y Comercio incurrió en falsa motivación, incurriendo en causal de nulidad por falsa motivación, al no reconocer, como lo había hecho en el pasado, a MercadoLibre Colombia Ltda. como un portal de contacto, razón por la cual, según ellos, no se encontraban obligados a cumplir con las obligaciones contenidas en el artículo 50 del Estatuto de Protección al Consumidor. Sin embargo, la Superintendencia de Industria y Comercio consideró que la información que se provee en el portal web no era la adecuada y suficiente para que el comprador pudiera ponerse en contacto con el vendedor directamente y, por ende, se advirtió la necesidad de la intermediación de MercadoLibre Colombia Ltda, situación que acreditó la condición de MercadoLibre Colombia Ltda. como portal de comercio electrónico.

La Superintendente Delegada para la Protección al Consumidor confirmó la sanción impuesta en el 2015 por la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor a MercadoLibre Colombia Ltda. Lo anterior, al considerar que, tal y como se había analizado en primera instancia, la investigada no tenía la calidad de un simple portal de contacto, sino que, por el contrario, actuaba como un portal de comercio electrónico y, en consecuencia, le eran exigibles las obligaciones del Capítulo VI “Protección al Consumidor de Comercio Electrónico” del Estatuto de Protección al Consumidor. Al respecto, se consideró que el hecho de que MercadoLibre Colombia Ltda. cobrase una comisión por las ventas de los productos en su plataforma, contase con una alternativa propia de pago, y no diera información suficiente y adecuada que le permitiera al consumidor ponerse en contacto directo con el proveedor, constituían elementos suficientes para que la investigada fuera considerada como un portal de comercio electrónico y no como un mero portal de contacto, por lo que, en consecuencia, le serían aplicables las disposiciones que en dicha materia trae el Estatuto de Protección al Consumidor. Así, la Superintendencia ordenó a MercadoLibre implementar cambios en la opción de ayuda de su portal web y su nueva denominación como PQR.¹¹

4.1.3. Resolución número 40212 del 28 de agosto de 2019.

La Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de radicado número 18-256766 del 3 de octubre de 2018,

¹¹ Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución número 55912 del 23 de agosto de 2016. Resuelve: Adicionar la denominación PQR al portal de ayuda, identificado bajo el nombre “ayuda” en atención a que dicha sigla o denominación goza de reconocimiento por parte de los consumidores, por lo tanto, la denominación deberá quedar como: Ayuda/PQR. “Reubicar dentro de su portal de “Ayuda/PQR” el enlace de la autoridad de protección al consumidor de manera visible y fácilmente identificable, es decir el de la Superintendencia de Industria y Comercio.

formuló, de oficio, un requerimiento de información a Rappi S.A.S, solicitando información relacionada con su naturaleza jurídica, actividades que comprenden su objeto social, detalle de los servicios prestados a los consumidores, piezas publicitarias mediante las cuales se ofrecen sus servicios, medios de pago autorizados, información suministrada a los consumidores sobre los tiempos de entrega de los productos y/o servicios, medios dispuestos para la presentación de peticiones, quejas y reclamos, y la relación de las mismas, y los mecanismos ofrecidos para el ejercicio de los derechos de retracto y reversión de pago.

Al recibir y analizar la información solicitada, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor encontró que se interpusieron un total de 750.639 PQR, de las cuales, una vez analizado el contenido de las mismas, se evidenciaron presuntas fallas en la calidad de la prestación de los servicios, aparente insuficiencia en la información suministrada a los consumidores, presunto incumplimiento en las promociones y ofertas y publicidad engañosa, conductas que según la Superintendencia de Industria y Comercio podrían vulnerar lo dispuesto en los artículos 6, 23, 29, 30 y 33 del Estatuto de Protección al Consumidor.

Además de la información aquí recaudada, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor analizó múltiples quejas de varios usuarios con diversos inconvenientes respecto a la información que era otorgada por Rappi S.A.S y, con base en esto, realizó una visita administrativa de inspección, de oficio, a la página web <https://www.Rappi.com.co/>, radicada bajo el número 18-256766-00004-000 del 26 de julio de 2019, información a la que se añadió el hecho de que, según el memorando radicado bajo el número 18-256766-00007 por la coordinadora del grupo de trabajo de atención al

ciudadano de la Superintendencia de Industria y Comercio, desde que Rappi S.A.S se unió a la plataforma SICfacilita, se habían interpuesto en su contra un total de 1150 reclamaciones.

Por otro lado, cabe mencionar que, mediante memorando con radicado número 18-256766-00008, la Superintendente Delegada para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio informó que desde el 2016 al 9 de agosto de 2019 se habían presentado un total de 472 demandas jurisdiccionales en ejercicio de la acción de protección al consumidor contra Rappi S.A.S.

Al analizar toda esta información, la Superintendencia de Industria y Comercio consideró que Rappi S.A.S. no fungía como portal de contacto, sino que actúa como una plataforma de comercio electrónico, en la medida en que es parte de la cadena de comercialización de los bienes y servicios que ofrece y obtiene un porcentaje de las operaciones realizadas a través de sus plataformas, además de que realiza de manera directa propaganda comercial con incentivos, a través de mensajes de texto que son enviados a los consumidores, y tiene a su cargo la emisión y difusión exclusiva de piezas publicitarias en sus plataformas; por otro lado, concluyó que algunas cláusulas de los términos y condiciones de las plataformas parecían limitar la responsabilidad legal del proveedor, involucrar la renuncia de los derechos de los consumidores, y restringir la posibilidad de hacer efectivas las garantías legales de los productos, razones por las cuales Rappi S.A.S debería acatar la normatividad relacionada con el comercio electrónico establecida por el Estatuto de Protección al Consumidor.

En virtud de lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio consideró que se evidenciaba que Rappi S.A.S desconocía las obligaciones establecidas en los artículos 3,6,

23, 24, 26, 29, 30, 33, 43, 46, 50 y 51 del Estatuto de Protección al consumidor y le ordenó a Rappi S.A.S una serie de medidas para la modificación de diversos aspectos de su aplicación, en la búsqueda de ofrecer más información a los usuarios consumidores y el ajuste de sus términos y condiciones, en el sentido de no excluir su responsabilidad como proveedores.¹²

4.2.Sentencias de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Como lo expusimos con anterioridad, la Superintendencia de Industria y Comercio también cuenta con facultades jurisdiccionales en materia de protección al consumidor, atribuidas por la Ley 1480 de 2011 y el artículo 24 del Código General del Proceso. Por ello,

¹² Superintendencia de industria y comercio, Resolución número 40212 del 28 de agosto de 2019 Resuelve: Indicar a los consumidores, de forma previa a la aceptación de la oferta realizada a través de la plataforma de comercio electrónico APP RAPPI y la página web <http://www.sic.gov.co/> la procedencia del derecho de retracto y de reversión de pago, en transacciones realizadas por comercio electrónico.

Incluir en la plataforma de comercio electrónico APP RAPPI y en la página web <https://www.rappi.com.co/> un enlace visible y fácilmente identificable que le permita al consumidor ingresar a la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio <https://www.sic.gov.co/> según lo establecido en el parágrafo del artículo 50 del Estatuto de Protección al Consumidor.

Disponer en la plataforma de comercio electrónico APP RAPPI y en la página web <https://www.rappi.com.co/> de mecanismos de recepción de peticiones, quejas y reclamos, debidamente documentados, al alcance de los consumidores, en los que se garantice, además de la interposición de las PQR con constancia de fecha y hora de la radicación de la misma, el acceso a la información relacionada con su trámite, su tiempo de respuesta y de solución, así como la posibilidad de acudir a las autoridades competentes en caso de sentir vulnerados los derechos del consumidor.

Ajustar las cláusulas de los términos y condiciones y otros documentos donde se establezcan aspectos relacionados con la comercialización de bienes o servicios a través de la plataforma de comercio electrónico, de manera que se dé cumplimiento a todas las obligaciones establecidas en el Estatuto de Protección al Consumidor, en el sentido de no excluir la responsabilidad del proveedor de las obligaciones que por ley le corresponden, no establecer la renuncia de derechos del consumidor, no presumir su manifestación de voluntad, no restringir la posibilidad de hacer efectivas las garantías y garantizar las vueltas exactas.

Incorporar en toda su propaganda comercial con incentivos, la información relacionada con los términos y condiciones para acceder a los mismos.

Informar en la plataforma APP RAPPI y en la página web <https://www.rappi.com.co/>, el precio total de los productos, incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que debe pagar el consumidor para adquirirlos, sin que sea posible la modificación posterior al momento de aceptar la orden de compra dada por el consumidor. Lo anterior, sin perjuicio de que, habiéndose hecho efectiva la transacción, se llegare a anunciar 2 o más precios, el consumidor sólo estará obligado a pagar el más bajo.

Instar a Rappí S.A.S para que, en los acuerdos de cooperación celebrados con sus aliados comerciales, se establezca de forma clara, la intervención de cada uno de los suscriptores del acuerdo, frente a la efectividad de la garantía.

consideramos importante exponer algunas sentencias en las que la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales ha fallado en casos que corresponden al comercio electrónico y reafirman la importancia de la información para este tipo de comercio.

4.2.1. Sentencia número 6593 del 19 de diciembre de 2019

En Sentencia 6593 del 19 de diciembre de 2019, la Superintendencia de Industria y Comercio declaró que la sociedad Rappi S.A.S. vulneró los derechos de un consumidor a la información y a la elección, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 23 del Estatuto de Protección al Consumidor, en un caso donde el comprador adquirió por medio de la plataforma de Rappi dos televisores, y posteriormente Rappi canceló unilateralmente el pedido y no realizó la entrega de los productos, alegando que ya se habían agotado las unidades disponibles para esa promoción.

La defensa de la plataforma se sustentó en cuatro supuestos: “i) que RAPPI es exclusivamente una plataforma en la que se exhiben productos de terceros, de tal forma que no se configura ningún tipo de oferta en entre el consumidor y RAPPI; ii) que el precio anunciado correspondía a una falla del software que había generado la publicación de un precio diez (10) veces inferior al de mercado para el producto, situación que, bajo los términos y condiciones de la plataforma de la demandada, permite a aquella cancelar el pedido a su discreción; iii) que en este caso se presentó una diferencia de tal magnitud que el usuario podía prever que se trataba de un error, lo que impone al consumidor actuar de buena fe y iv) que por la magnitud del error se configuró un precio irrisorio que vicia el contrato.”

Así la Superintendencia de Industria y Comercio, dentro de sus consideraciones, se encargó de acreditar la existencia de una relación de consumo a través de una plataforma

electrónica al considerar a Rappi S.A.S. como plataforma de comercio electrónico, siendo que no únicamente ésta se restringe a permitir el contacto entre compradores y vendedores como portal de contacto, sino que también hace parte de la relación de consumo de forma directa, al actuar como proveedor de bienes y servicios de terceros o propios y de terceros. A continuación, acreditó que la demandada incumplió la obligación de suministrar información veraz a los consumidores, con lo que impidió al accionante ejercer de forma adecuada su derecho a la elección. Repasó, además, la importancia del derecho que asiste a los consumidores de recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos y servicios que se les ofrecen de conformidad con lo dispuesto en el artículo 23 del Estatuto de Protección del Consumidor, que busca que el empresario suministre todos los elementos de juicio necesarios para garantizar que los consumidores puedan realizar elecciones bien fundadas entre la variedad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y, de esa manera, adoptar decisiones de consumo adecuadas. Y, en cuanto al error en el precio expuesto, se aclaró que en el caso no logró probarse el error tecnológico y que, por el contrario, sí logró crear en el consumidor una expectativa razonable de adquirir el bien por un valor considerablemente inferior al del mercado.

Bajo estas consideraciones, la entidad declaró la conducta de Rappi S.A.S violatoria de los derechos del consumidor a la información y a la elección. Ordenó el pago del precio y la entrega de los bienes anunciados, además de una multa para la demandada, además de dar por no escrita la cláusula de términos y condiciones que permitía a Rappi cancelar los pedidos cuando se tratase de errores tecnológicos.

4.2.2. Sentencia número 3218 del 1 de julio de 2020.

En materia de información post contractual traemos a colación la decisión del 1° de julio de 2020, en sentencia número 3218, donde la Superintendencia de Industria y Comercio falló sobre una demanda presentada por un consumidor usuario de la plataforma MercadoLibre, en la cual el comprador pretendía adquirir una maleta ofertada por un vendedor, también usuario de la plataforma, que posterior a la compra le informaría al comprador la falta de disponibilidad del producto, por lo que procedería a realizar el reembolso del dinero a través de MercadoLibre, quien realizaría el reembolso de manera directa a su tarjeta de crédito. El demandante instauró demanda de protección al consumidor en razón a no recibir el reembolso. En este caso, la Superintendencia no ahondó sobre el papel de la plataforma MercadoLibre y, respecto de su legitimación por pasiva, dijo “(...) para este despacho es claro como en reiterados pronunciamientos lo han manifestado que cuando una compañía pone a disposición una página web para que terceros publiciten y comercialicen sus productos a cambio de un porcentaje, es solidariamente responsable de la garantía y de la información que se suministra por esos terceros en su plataforma. (...)”, reiterando su posición sobre estas plataformas, y pronunciándose sobre la información dentro de las garantías ofrecidas en el portal web de MercadoLibre, afirmando que la garantía mínima de calidad e idoneidad de un bien o servicio no se circunscribe únicamente a las calidades del objeto vendido o del servicio prestado, sino también al cumplimiento de los términos y condiciones pactados desde el momento mismo en el que se realizó el contrato, dentro de los cuales naturalmente se encuentra la oportunidad en la entrega del bien o en la prestación del servicio, pues la no entrega o prestación, o aún la simple dilación, constituyen una vulneración a los intereses legítimos de los consumidores, en la medida en que no ven colmadas sus expectativas ni satisfechas las necesidades para las cuales se efectuó la compra.

4.2.3. Sentencia número. 1518 de febrero 11 de 2019

Mencionamos esta sentencia por la innovación en la postura de la Superintendencia de Industria y Comercio respecto de la vulneración de los derechos del consumidor frente a un error en la información y publicidad ofrecida por el proveedor.

El caso en concreto ocurre con la demanda de un consumidor ante Autoamérica S.A., en la cual se argumenta que esta empresa no cumplió con las condiciones ofrecidas en su página web en la compra de una camioneta Toyota, la cual tenía un precio de \$142.400.000, pero que en el portal de Web se encontraba ofrecida por un precio de \$9.100.000. La Superintendencia de Industria y Comercio acreditó que la demandada incumplió la obligación de suministrar información veraz a los consumidores, con lo que impidió al accionante ejercer de forma adecuada su derecho a la elección y, al mismo tiempo, afianzó su posición respecto de la importancia de la información que es suministrada por los empresarios a los consumidores y de la obligatoriedad de las condiciones objetivas ofertadas respecto de los productos.

A pesar de lo anterior, esta sentencia es novedosa ya que en su contenido la Superintendencia de Industria y Comercio indicó que no existía causa para ordenar a Autoamérica S.A. que mantuviera el precio anunciado, sin perjuicio de que se impartieran las órdenes correspondientes para hacer efectivos los derechos del consumidor que resultaron vulnerados. Esta postura se fundamentó en la finalidad protectora de las normas del Estatuto de Protección al Consumidor y su interpretación conforme a valores y principios constitucionales, tales como la buena fe, la prohibición del abuso del derecho, y el principio de la solidaridad. Así es como, basándose en estos principios, la Superintendencia de Industria y Comercio estableció el concepto de consumidor medio, dictaminando que la parte

débil de la relación de consumo no está exenta de actuar con autorresponsabilidad y de abstenerse de adoptar conductas que resulten irrazonables o absurdas.

En cuanto a la expectativa que se busca proteger en los casos de un error manifiesto en el precio, se aclaró que aquella no corresponde a la de la adquisición del producto por el valor anunciado, sino que dicha expectativa deberá corresponder a una expectativa razonable de parte del consumidor.

En la sentencia se ordenó a Autoamérica S.A. realizar nuevamente una oferta para el demandante con los contenidos exigidos para el consumidor en la ley, y que el contenido de esta nueva oferta versara sobre el mismo vehículo u otro de características similares por el precio del mercado, con los mismos términos para cualquier otro cliente.

Expuestos todos estos casos particulares, tanto dentro de las funciones administrativas como jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio que, aclaramos, no son los únicos en materia de protección del deber de información en comercio electrónico en Colombia, nos permiten resaltar la relevancia que da Superintendencia de Industria y Comercio en acreditar la existencia de una relación de consumo a través de una plataforma electrónica, considerando como plataforma de comercio electrónico no únicamente a aquella que se restringe a permitir el contacto entre compradores y vendedores, sino que también es clara en afirmar que hace parte de la relación de consumo el actuar como proveedor de bienes y servicios de terceros o propios y de terceros. Además, queremos destacar la importancia que dicha Entidad otorga, a la hora de sancionar y fallar, al derecho que asiste a los consumidores de recibir información completa, veraz y transparente,

oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos y servicios, es decir, los elementos de juicio necesarios para garantizar que los consumidores puedan realizar elecciones bien fundadas entre la variedad de los bienes y servicios que se les ofrecen, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 23 del Estatuto de Protección del Consumidor y, al mismo tiempo, recalca en cabeza del consumidor el hecho de que sus expectativas como la parte débil del contrato deberán estar fundadas en la buena fe y estar enmarcadas dentro de una expectativa razonable.

5. COMERCIO ELECTRÓNICO E INFORMACIÓN EN OTROS

ORDENAMIENTOS.

Una vez entendida la manera en la que se regula la información en el ámbito de la contratación electrónica en Colombia, bajo el espectro del Estatuto del Consumidor, consideramos prudente, a manera de ejemplo, estudiar brevemente la manera en la que otras naciones han abordado dicha problemática que, a pesar de ser una circunstancia global, no deja de presentar retos particulares para los juristas de todo el mundo. Dentro de este breve análisis tomaremos como ejemplo legislaciones que han recorrido un camino de búsqueda para la protección de los consumidores, ante este fenómeno mundial que ha planteado la existencia de internet. Para este análisis, vamos a estudiar el deber de información y la figura del comercio electrónico dentro de la normativa estadounidense, la argentina y, finalmente, la de la Unión Europea.

5.1. Comercio electrónico e información en Estados Unidos de América.

Escogimos estudiar el tema en Estados Unidos de América, dada su calidad de país pionero en la creación y desarrollo de internet y, específicamente, en el comercio electrónico.

En Estados Unidos aparece en 1978 el “Electronic Funds Transfer Act (EFTA)” el cual es un estatuto federal que cubre una amplia gama de transferencias electrónicas de dinero o de fondos, (Shaw, 1998), y constituye uno de los primeros antecedentes de las posteriores leyes que regulan los contratos realizados a través de internet en ese país. Posteriormente, en 1996 aparece la Ley de las Telecomunicaciones, determinante para el desarrollo del tema en

la actualidad, a pesar de que sólo se menciona el internet en un par de artículos dentro de su contenido (Briz, 2000).

En relación con la regulación en materia de comercio electrónico en Estados Unidos, es importante destacar que la misma está muy enfocada en la libertad, tanto de consumidores como de proveedores, para pautar los términos dentro de sus relaciones contractuales, de lo cual da cuenta el documento emitido en 1997 y denominado “Un marco para el comercio electrónico global”, en el que se plasma el principio de libertad como base para su regulación, siendo la autonomía privada el principio jurídico básico (S. Ripe, 2003).

Posteriormente, en 1999, aparece La Uniform Electronic Transactions Act (UETA), la cual es una ley uniforme que establece el marco legal para las transacciones electrónicas. La UETA se organiza con base en tres principios fundamentales: 1) Si en la mayoría de las disposiciones del Derecho estatal exigen un documento escrito, éste puede suplirse con un archivo electrónico; 2) Si estas mismas disposiciones exigen una firma, ésta puede suplirse, casi sin excepción, con una firma electrónica; 3) Las partes implicadas podrán acordar la forma electrónica para efectuar una transacción.

Finalmente aparece, basándose en la “Uniform Electronic Transactions Act”, la “Electronic Signatures in Global and National Commerce Act”, llamada también E-Sign Act. Esta norma fue aprobada en el año 2000, a nivel federal, por el presidente Bill Clinton, el cual manifestó en su momento que *"(...) Los contratos establecidos por medio de Internet tendrán ahora la misma fuerza legal que los contratos equivalentes en papel"*. El objetivo de esta disposición era extender la regulación de la firma electrónica más allá de las transacciones locales, creó una regla general de validez para transacciones interestatales o

internacionales, y permitió que la firma electrónica pudiese satisfacer cualquier estatuto, regulación o regla que requiriera que dicha información tuviese que ser otorgada por escrito.

Ahora bien, con respecto a la protección al consumidor, es la Federal Trade Commission (FTC) la autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores; sin embargo, no existe un estatuto de protección al consumidor en el cual los operadores jurídicos estadounidenses basen sus actuaciones. Esta protección se basa en diversas leyes federales que tratan sobre los diferentes negocios de los ciudadanos estadounidenses, sobre lo que la FTC nos dice que “La FTC administra una amplia variedad de leyes y regulaciones, incluida la Ley de la Comisión Federal de Comercio, la Regla de venta de telemercadeo, la Ley de robo de identidad, la Ley de informes crediticios justos y la Ley Clayton. En total, la Comisión tiene responsabilidades administrativas o de ejecución en virtud de más de 70 leyes”. (Federal Trade Commission Act, 1914)

La FTC se enfoca en proteger a los consumidores, buscando detener las prácticas injustas, engañosas o fraudulentas en el mercado, llevando a cabo investigaciones, y demanda¹³ a empresas y personas que violan la ley. La FTC es la encargada de desarrollar reglas para garantizar un mercado dinámico y educar a los consumidores y las empresas sobre sus derechos y responsabilidades.

La FTC recopila, además, informes sobre los incidentes en los cuales se ven afectados los agentes del mercado. Dichos informes van desde la seguridad de los datos y la publicidad

¹³ La FTC protege a los consumidores deteniendo las prácticas desleales, engañosas o fraudulentas en el mercado. Realizamos investigaciones, demandamos a compañías y personas que infringen la ley, desarrollamos reglas para garantizar un mercado vibrante, y brindamos educación a los consumidores y a los negocios para informarlos sobre sus derechos y obligaciones. <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc/lo-que-hacemos>

engañoso hasta el robo de identidad y las infracciones contra el DNC (Do not contact list¹⁴).
(Federal Trade Commission , 2021)

Con respecto a la información, no hay una regulación específica, es decir que no es regulada de manera textual como derecho o deber; sin embargo, los principios con respecto al deber de información se encuentran en el tratamiento de las prácticas engañosas, las cuales se definen en la “FTC Policy Statement on Deception”, en el que la FTC aborda y define las situaciones que implican una representación, omisión o práctica material que probablemente induzca a error a un consumidor que actúe de manera razonable en cada circunstancia.

Para la FTC, un acto o práctica con respecto a la información se considerará injusto si hay una representación engañosa, una omisión, tergiversación u otra práctica que lleve al consumidor a un detrimento, cuando éste haya actuado de manera razonable con la información que ha recibido. (Federal Trade Commission, 1984)

Para el Instituto de Información legal de la Universidad de Cornell, la normatividad de protección al consumidor en Estados de América se puede resumir de la siguiente manera:
“Las leyes de protección al consumidor protegen a los compradores de bienes y servicios contra productos defectuosos y prácticas comerciales engañosas y fraudulentas. Históricamente, según la doctrina del derecho consuetudinario de caveat emptor¹⁵, los consumidores tenían muy poca protección contra las ventas engañosas, lo que requería que los consumidores inspeccionaran todas las transacciones ellos mismos. A medida que se

¹⁴ Es una base de datos mantenida por el gobierno federal de los Estados Unidos, que enumera los números de teléfono de las personas y familias que han solicitado que los vendedores por teléfono no se comuniquen con ellos. <https://www.ftc.gov/es/news-events/media-resources/do-not-call-registry>

¹⁵ En latín significa "que el comprador tenga cuidado". Una doctrina que, a menudo, impone a los compradores la carga de examinar razonablemente la propiedad antes de comprar y asumir la responsabilidad de su estado. Especialmente aplicable a artículos que no están cubiertos por una garantía estricta.

desarrollaron las economías modernas, las leyes evolucionaron lentamente para proteger a los consumidores de las grandes corporaciones y prácticas como los contratos de adhesión que no abordó el fraude de derecho consuetudinario. La ley de protección al consumidor se compone de un gran mosaico de leyes federales y estatales que rigen todo, desde productos como cosméticos y medicamentos hasta servicios como prácticas crediticias. El gobierno federal supervisa la ley antimonopolio y la protección del consumidor a través de la Comisión Federal de Comercio, que inspecciona las quejas de estafas y fraudes contra empresas. Los estados utilizan una variedad de agencias y estatutos para hacer cumplir la protección del consumidor, ampliando la ley federal en muchas áreas. Los consumidores enfrentan barreras de tiempo y costos altos para tomar medidas contra una empresa, lo que resulta en un bajo uso de las protecciones al consumidor. Sin embargo, las leyes y acciones de protección al consumidor han aumentado constantemente desde la década de 1970, y una mayor conciencia de los consumidores y abogados puede llevar a un empleo más activo de las leyes de protección al consumidor.” (Cornell Law School, LII,2021)

En conclusión, para nosotros, la normatividad respecto al comercio electrónico y el deber de información en Estados Unidos de América reposa en un muy variado grupo de disposiciones, que regulan la mayor parte de las operaciones realizadas en las negociaciones mercantiles, ya sea en el ámbito de comercio tradicional o electrónico. Por otro lado, la información no ha sido un tema que haya abordado el legislativo de manera textual, sino que, al estar toda la regulación enfocada en la autonomía de la voluntad privada, se vuelve un deber del consumidor actuar con responsabilidad en sus transacciones, y será la FTC quien aborde la defensa de éste en los casos en los que se logre probar que ha sido engañado por el proveedor, contrastando con las demás legislaciones aquí estudiadas, en especial la

colombiana que, como lo estudiamos en los capítulos precedentes, tiene un vasto nivel de protección, ya que presupone al consumidor en una posición de debilidad frente al proveedor.

5.2. Comercio electrónico e información en Argentina.

Analizaremos la República Argentina como un valioso ejemplo dentro de nuestro estudio, debido a la implementación temprana en dicha Nación de un Estatuto de Protección para el Consumidor, a través de la Ley 24.240 de 1993, en el cual, sin embargo, no se menciona en su articulado ninguna norma concerniente o específica para el consumidor electrónico y, en cambio, el deber de información se convierte en su principal arma a la hora de proteger a los usuarios del comercio electrónico. Esta tendencia se mantiene hasta que, posteriormente, en su nuevo Código Civil y Comercial de la Nación (Ley 26.994 de 2014) se reafirmó la protección especial para este tipo de consumidor y se equiparó el concepto de comercio electrónico con figuras que resultan similares, sin entrar, a diferencia del caso colombiano, a detallar la diferencia entre un consumidor electrónico y uno tradicional.

En la normatividad argentina, antes de la expedición de su ley de defensa del consumidor, en materia contractual, aplicaba plenamente el Código Civil de Vélez Sarfield de 1869, en el que, a pesar de no encontrarse ninguna referencia directa al deber de información o el comercio electrónico, las relaciones contractuales se sustentaban sobre el acuerdo de voluntades o consentimiento y, a su vez, para una correcta formación de dicho consentimiento, era necesario un adecuado conocimiento de las circunstancias del contrato. Sobre esto tratan, principalmente, los artículos contenidos en la sección segunda del Código Civil de 1869, en particular aquellos del capítulo primero (Artículos 900, 902, 924 entre otros), de conformidad con los cuales puede darse por entendido que el contrato había de

concluirse siempre, actuando las partes con discernimiento, intención y libertad, lo que implicaba conocer de la mejor manera las conveniencias o riesgos de cada negocio.

Sin embargo, los avances tecnológicos y la globalización de los mercados hicieron necesario adaptar la regulación argentina, ya que sólo con el Código Civil de 1869 los consumidores sólo podían recibir una protección imperfecta que, en todo caso, era más fruto de una adaptación forzada de determinados institutos que una modernización sistemática de la ley, como lo plantearon Asinelli et al (2008) *“La expansión de las denominadas nuevas tecnologías de información y comunicación, en un contexto de globalización, desarrolla en los ciudadanos que acceden a ellas la capacidad de expresar nuevas demandas que el Estado no siempre está en condiciones de satisfacer. La mayor disponibilidad de información y el acceso más simple a bienes y servicios que caracterizan a la sociedad globalizada plantea al Estado el desafío de adaptar sus procesos y procedimientos para la prestación efectiva de bienes y servicios públicos.”*

Así, surge la ley número 24.240 de 1993, denominada Ley de Defensa del Consumidor Argentina, la cual no sólo se limita a definir e imponer un deber de información, sino que, además, establece la forma en que la esta protección debe brindarse, mencionando en su artículo 4° que ha de hacerse en forma clara y detallada y, además, estar referida a todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes o servicios que se proveen y a las condiciones de su comercialización. Este artículo es complementado por la ley 26.631 de 2008 en su artículo 4°, que dispone que la información será, además, gratuita para el consumidor y que debe ser proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión. En esta Ley 26.361 de 2008 se establece en su artículo 4 la definición de información que es aplicable hoy en día en la República Argentina, así:

ARTÍCULO 4º — Sustituyese el texto del artículo 4º de la Ley Nº 24.240 de Defensa del Consumidor, por el siguiente:

Artículo 4º: Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

Además del citado artículo 4º, existen diferentes normas que reafirman el deber de información dentro de la ley de protección al consumidor, como ocurre con el artículo 7º sobre la oferta o el artículo 8º sobre publicidad. Por eso se sostiene que el deber de información en Argentina no se limita a lo reglado en el art. 4 de la ley de protección al consumidor, sino que se trata de un principio del Derecho del consumidor, que se encuentra diseminado en la totalidad de su articulado. (Junyent B et al, 2012) Es decir que, en este ámbito, así como la información constituye un principio general, con sustento en lo dispuesto dentro del artículo 42 de la Constitución Argentina, se ha consagrado un verdadero derecho subjetivo del consumidor o usuario (Farina, 2004).

La protección brindada por el legislativo argentino se basa, al igual que en el caso colombiano, en que en las relaciones de consumo suele existir un desequilibrio estructural entre las partes, como lo hemos mencionado con anterioridad, que determina que el consumidor se encuentre en una situación de debilidad o inferioridad con relación al

proveedor, sobre lo que Mosset Iturraspe sostuvo que "*(...) La información al transmitir conocimientos, apunta a colocar al informado en una situación parecida o semejante a la del informante, respecto del bien o servicio. Como el contrato de consumo enfrenta a un profesional con un inexperto, por vía de la información se busca 'acercar' a las partes en sus conocimientos, con la finalidad de lograr un cierto equilibrio en la relación*" (Mosset, 2010)

Dentro del sistema legal argentino, al igual que en el colombiano, podemos establecer los deberes, en relación con la información, en el marco de todas las etapas contractuales, así:

a) Información en la etapa precontractual. La información precontractual debe ser proporcionada por el proveedor para posibilitar que el consumidor pueda prestar su consentimiento dotado de los conocimientos necesarios que le permitan comprender el alcance y efectos de la contratación

En esta etapa, el deber de información se pone de manifiesto tanto en el acto de la oferta, que debe contener sus modalidades, condiciones o limitaciones, como así también la fecha de comienzo y finalización,¹⁶ como en la publicidad, cuyas precisiones se integran no sólo a la oferta, sino también al contrato.¹⁷

¹⁶ Artículo 7. Oferta. La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones. La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer. La no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley. (Último párrafo incorporado por art. 5° de la [Ley N° 26.361](#) B.O. 7/4/2008)

¹⁷ Artículo 8. Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente. En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras

b) Información en la etapa contractual: Aun cuando la Ley de Defensa del Consumidor de la República Argentina (Ley 24.249 de 1993) no hace una referencia directa al deber de información en la etapa contractual, se ha establecido en la doctrina que el mismo no se debe circunscribir a la etapa precontractual, sino que, por el contrario, "*(...) Este deber, además de proteger el consentimiento del consumidor, también recae sobre aspectos importantes de la ejecución del contrato. Adquirido el producto o contratado el servicio, el consumidor o usuario debe ser informado por el comerciante sobre su empleo, peligros y variaciones*" (Farina, 2004)

c) Información postcontractual. Según el artículo 4º, del Decreto reglamentario número 1798 de 1994¹⁸, se ha impuesto a los proveedores o prestadores además de lo estipulado en materia de garantías, que los proveedores tendrán el deber de comunicar la peligrosidad del producto o servicio, cuando tengan conocimiento de dicha circunstancia con posterioridad a la introducción de los mismos al mercado, es decir, que se ha consagrado una verdadera obligación postcontractual de información, que sin duda se relaciona con la denominada responsabilidad por los riesgos del desarrollo. Esa obligación no debe circunscribirse a los adquirentes o usuarios en sentido estricto, sino también a lo que se conoce como "noción abstracta de consumidor" (Andorno, 1997)

telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente.

¹⁸ Artículo 4º. Los proveedores de cosas o servicios que, posteriormente a la introducción de los mismos en el mercado de consumo, tengan conocimiento de su peligrosidad, deberán comunicar inmediatamente tal circunstancia a las autoridades competentes y a los consumidores mediante anuncios publicitarios suficientes.

Como conclusión, entendemos que tratándose de la figura del deber de información en Argentina, no sólo se debe concluir que ésta ha de ser clara, veraz y autosuficiente, sino que la misma se ha de extender a todo el proceso contractual, al igual que en Colombia, protección que corresponde de manera lógica y congruente con la que buscaba el constituyente argentino en el artículo 42 de su Constitución Política.¹⁹ Es decir que, cumpliendo con lo esperado por el constituyente, el deber de información es una obligación y no una mera carga del proveedor o del consumidor, y su incumplimiento no sólo pone en juego la validez del negocio sino también la responsabilidad de las partes dentro de él. (Junjent y Garnizo, 2012).

A partir de la vigencia en Argentina del nuevo Código Civil y Comercial de 2014, se incorporan aspectos altamente beneficiosos para la consolidación del régimen del consumidor en la legislación sistematizada, entre los que se encuentra la regulación de “nuevos fenómenos” como la contratación electrónica. En relación con esta figura, debemos advertir que no existe una definición de este tipo de contratación dentro de su estatuto del consumidor pero, en cambio, dicho tipo de contratación es incluido y definido dentro de los artículos 1105²⁰ a 1107 de la Ley 26.994 de 2014 (Código Civil y Comercial) en donde hacen referencia a las ventas a distancia, equiparándolas a las electrónicas, y en donde la atención se centra en el deber de información de las normas mencionadas en este capítulo.

¹⁹ Constitución de la República Argentina. Artículo 42 - Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

²⁰ Artículo 1105.- Contratos celebrados a distancia. Los contratos celebrados a distancia son aquellos concluidos entre un proveedor y un consumidor con el uso exclusivo de medios de comunicación a distancia, entendiéndose por tales los que pueden ser utilizados sin la presencia física simultánea de las partes contratantes. En especial, se consideran los medios postales, electrónicos, telecomunicaciones, así como servicios de radio, televisión o prensa.

5.3. Comercio electrónico e información en la Unión Europea

Escogimos abordar el estudio del caso de la Unión Europea debido a que uno de los primeros acercamientos, en el mundo, a la definición de comercio electrónico, fue realizado por la Comisión de las Comunidades Europeas en su comunicación número 97 de 1997, en la que el comercio electrónico es definido de la siguiente manera:

“(…) El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa. Por otra parte, abarca a la vez productos (p.ej., bienes de consumo, equipo médico especializado) y servicios (p.ej., servicios de información, financieros y jurídicos), actividades tradicionales (p.ej., asistencia sanitaria, educación) y nuevas actividades (p.ej., centros comerciales virtuales).” (Comisión de las Comunidades Europeas, comunicación N° 97-157/1997)

La Directiva 13 de 1993 del Consejo Europeo, que hace mención a las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, teniendo por objeto regular sobre algunas cláusulas contractuales insertadas por el productor o profesional, que suelen extralimitarse del objeto de lo contratado, causando, por lo general, un grave perjuicio o

detrimento a los consumidores, el propósito de esta Directiva es que los Estados miembros garanticen la protección del consumidor frente a cualquier cláusula que pueda considerarse como abusiva mediante la adaptación de medidas que generen un mayor nivel de amparo al consumidor, que en este tipo de relaciones de consumo tiene una desventaja frente al productor.

Con respecto a la protección al consumidor, la Directiva 44 de 1999 de la Comisión Europea reguló en su artículo 3º los derechos del consumidor, incluyendo temas como plazos para efectuar la garantía, los aspectos que abarca el activar la garantía del producto, la responsabilidad que tiene el productor para con el consumidor, entre otros, pero no menciona el concepto de información.

Por otro lado, con la aparición y desarrollo del comercio electrónico en instituciones como el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, la Unión Europea comenzó a regular esta realidad mediante directivas, como ocurrió con la Directiva 31 del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000, en la que se trataron diversos aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información y, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior de sus miembros. En esta directiva se pretendió regular las actividades económicas que se desarrollan a través del Internet y dentro de sus disposiciones generales se estableció, además, la manera en que se realiza una oferta, el tratamiento de contratos en línea, entre otros aspectos.

En particular, en dicha Directiva se plantearon estipulaciones relativas al deber de información, tanto de manera previa como posterior a la contratación, aunque sin hacer una

diferenciación textual. Es desde esta Directiva que podemos entender la información en las etapas de la contratación electrónica en la Unión Europea así:

a) Información en la etapa precontractual. El Artículo 10 de la Directiva 31 del año 2000 establece, además de la aplicación de otros requisitos, que los Estados miembros garantizarán que, en las transacciones realizadas por medios electrónicos, el proveedor facilite como mínimo información sobre los diferentes pasos técnicos que deben darse para celebrar el contrato, información sobre el registro o no del contrato celebrado, y si este va a ser accesible, los medios técnicos para identificar y corregir los errores de introducción de datos antes de efectuar el pedido, las lenguas ofrecidas para la celebración del contrato y, además, establece que las condiciones generales de los contratos facilitadas al destinatario deben estar disponibles de tal manera que este pueda almacenarlas y reproducirlas. Según el contenido de esta directiva, la información deberá ser dada al consumidor de manera clara, comprensible e inequívoca, y antes de que el destinatario del servicio efectúe un pedido.

b) Información en la etapa postcontractual. El Artículo 11 de la Directiva 31 del año 2000, denominado en esta regulación como “Realización de un pedido”, designa para la etapa postcontractual la aplicación de reglas específicas, como el deber del proveedor de acusar recibo del pedido del destinatario sin dilación en los tiempos y por vía electrónica y, además, considera que se ha recibido el pedido y el acuse de recibo cuando las partes a las que se dirigen puedan tener acceso a los mismos.

Por su parte, la Directiva 83 del Parlamento europeo y del Consejo de del 25 de octubre de 2011 se encarga de fortalecer los derechos de los consumidores, abarcando todos los temas tratados en las directivas ya mencionadas, cuando un consumidor celebra con un proveedor, un contrato de servicios, un contrato a distancia, un contrato fuera del establecimiento, o un contrato complementario. Esta Directiva comprende todos los requisitos necesarios para la conformación de cualquiera de estos negocios jurídicos y, además, establece una responsabilidad imputable al proveedor por el incumplimiento de sus deberes en razón a su rol.

Con esta información, podemos concluir que, pese a la existencia de reglas especiales en la Unión Europea, particularmente dentro de los ordenamientos internos de sus Estados miembros, son relevantes las reglas generales dictadas por las directivas del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, directivas en las cuales se ha encontrado una definición de comercio electrónico y se ha logrado diferenciar de los métodos de contratación tradicionales. Adicionalmente, en estas normas se ha buscado establecer el carácter previo de la información, regular las excepciones a la necesidad de prestar esta información, y mencionar expresamente las condiciones generales de la contratación como parte de esta información previa, mientras que en la regulación en materia de información posterior a la contratación parece estar desarrollada ampliamente en la Directiva 13 de 1993 del Consejo de la Unión Europea de 5 de abril de 1993 y la Directiva 44 de 1999 de la Comisión Europea, pero no en la directiva específica de comercio electrónico (Directiva 31 de 8 de junio de 2000 del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo).

CONCLUSIONES.

Como hemos demostrado a lo largo de nuestro escrito, podemos decir que el comercio electrónico tiene gran incidencia en las relaciones humanas en la sociedad contemporánea, toda vez que el ser humano, en la actualidad, se vale de las tecnologías y de la practicidad que las mismas le ofrecen, para realizar sus actividades cotidianas, asunto que cobró especial relevancia con ocasión de la pandemia originada por el virus SARS-CoV-2.

Con el fin de cubrir dicha necesidad, la ley ha tenido que ajustarse a las circunstancias que surgen en el mundo actual, tanto nacional como internacionalmente, como se dio en Colombia a través de la Ley 1480 de 2011 o Estatuto de Protección al Consumidor que, dentro de sus disposiciones normativas, define el comercio electrónico dentro de los artículos del capítulo VI del título VII, y regula el entorno de protección que tiene el individuo en calidad de consumidor y los deberes de aquellos definidos como proveedores. Entre estos deberes se encuentra el deber de información, contenido en los artículos del capítulo único del título V. Este Estatuto aplica a todas las relaciones en donde el proveedor tenga una sede física en territorio colombiano de manera directa o mediante representantes, ya sea que el consumidor se encuentre o no en Colombia, mientras que excluye las transacciones en las cuales el proveedor no tenga una sede en el país, lo cual, a nuestro parecer, deja por fuera una amplia gama de transacciones a nivel de comercio electrónico, particularmente con aquellos portales de comercio electrónico que se caracterizan por ser entidades que funcionan en todo el globo terráqueo.

En dicho Estatuto se entiende al consumidor como la parte débil dentro del contrato, debido a varias razones; en particular, para los efectos de este estudio, destacamos la

existencia de una asimetría de la información, de manera que la regulación de la información se hace aún más necesaria en los contratos celebrados mediante vía electrónica, debido a la desconfianza presente en el consumidor tradicional por la falta de contacto directo con el producto o servicio que está adquiriendo. La información termina siendo entendida, dentro de la dualidad de deber y derecho, a la luz de las relaciones contractuales de comercio que surgen, como una consecuencia del principio constitucional de buena fe.

En el mismo sentido, a través de la Ley 527 de 1999 “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.” y del Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015 “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo” se han impuesto unas obligaciones al productor en los contratos de ventas a distancia, como es el caso del deber de información de todo lo concerniente a las características del producto en una etapa precontractual y las garantías en las etapas contractual y postcontractual.

Ahora bien, como pudimos evidenciar a lo largo de este trabajo, podemos decir que el comercio electrónico se encuentra regulado tanto por las reglas generales de la compraventa de bienes y servicios, que aplican tanto a las transacciones que se realizan de manera física, como a aquellas que se realizan a distancia, así como por reglas que aplican de manera específica al comercio electrónico, en el cual se aplican deberes y obligaciones adicionales para los contratantes, que blindan aún más el panorama de protección para este tipo de transacciones, debido a que la asimetría de la información es aún superior entre los contratantes. Estas reglas aquí mencionadas son aquellas que se mencionan dentro del

Estatuto de Protección al Consumidor, y dentro de ellas destacamos la del deber de información.

Este mismo Estatuto es la norma que otorga competencia a la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia para velar por los intereses de los consumidores y proteger sus derechos, cada vez que estos sean vulnerados en sus transacciones, a través de facultades administrativas de supervisión y control y sus facultades jurisdiccionales, que son ejercidas de manera oficiosa o por petición. Así, es la Superintendencia de Industria y Comercio la autoridad encargada de imponer las sanciones correspondientes, ya sea de manera jurisdiccional o mediante vía administrativa, a aquellos productores que incumplan la normatividad del Estatuto de Protección al Consumidor y, en particular, al enfocarnos en la protección especial que se le ha otorgado al deber de información, hemos logrado encontrar que la Superintendencia de Industria y Comercio ha actuado en el territorio colombiano de manera tanto oficiosa como por vía de demandas, al ver múltiples quejas de los usuarios, siendo un ente de control muy ligado a la realidad y la actualidad de los consumidores, valiéndose de diversos portales y métodos de recepción de información, incluyendo entre estos las redes sociales, gracias a las cuales, incluso, analiza las quejas de los usuarios.

Así mismo, podemos concluir que en sus investigaciones y decisiones, incluso contra varios de los más importantes portales de comercio electrónico, la Superintendencia tiende a buscar la protección absoluta de los consumidores con respecto al deber de información, entendiendo al consumidor como la parte débil de la relación contractual; sin embargo, es realista al establecer que en materia del deber de información, este no es absoluto sino que debe estar ligado a la buena fe y a una expectativa razonable por parte de los consumidores dentro de sus relaciones negociales.

De manera similar, otros ordenamientos jurídicos han implementado una normatividad que concierne a las compraventas suscitadas dentro del ámbito de comercio electrónico, como es el caso de La Uniform Electronic Transactions Act (UETA) en Estados Unidos de América, la Directiva 31 del año 2000 del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 en la Unión Europea, y la inclusión de normas para la protección del consumidor electrónico en el Código Civil y Comercial de Argentina, en adición a su Estatuto de protección al consumidor.

Según el análisis efectuado, la protección al consumidor electrónico es evidentemente fuerte en la Unión Europea, puesto que a través de las directivas expedidas por el Consejo de la Unión Europea y el Parlamento, que tienen el carácter de norma imperativa, se ha evidenciado una regulación de las relaciones de consumo que se suscitan en torno al comercio electrónico, de manera que se ha buscado expedir un ordenamiento eficaz y unificado para procurar que el consumidor no tenga una posición desequilibrada frente al productor. En cuanto a Estados Unidos de América, podemos afirmar que, si bien existe una fuerte preponderancia y relevancia de la autonomía de la voluntad privada, todo su sistema de protección al consumidor se basa en una muy amplia gama de leyes que tocan diversos aspectos de este tipo de relación contractual, lo cual, debido a la amplia cantidad de normatividad existente, puede alejar al ciudadano común del conocimiento de las leyes, a diferencia del caso colombiano, en el que los ciudadanos tienen conocimiento de la existencia de un Estatuto de Protección al Consumidor y de la autoridad que lo aplica. Por último, en cuanto a la República Argentina, pudimos concluir que su ordenamiento, a pesar de que comenzó a regular desde muy temprano la idea de protección al consumidor, no lo hizo así con respecto al comercio electrónico, el cual equiparaba a métodos más tradicionales de

contratación como el de las ventas a distancia; sin embargo, con la búsqueda de renovación del sistema legal argentino, que trajo consigo un nuevo Código unificado Civil y Comercial, el comercio electrónico se volvió una preocupación actual, dejando al sistema legal argentino a la vanguardia jurídica frente a las nuevas tecnologías.

El deber de información puede ser entendido desde diferentes perspectivas como una carga, un deber o una obligación, según la etapa contractual en la que nos encontremos. Dentro de nuestro análisis podemos deducir que el deber de información puede ser entendido, desde la perspectiva de la responsabilidad del consumidor por informarse, como una carga y, también, como un deber jurídico de conducta, en el sentido en que es un deber indeterminado, dirigido a todos los sujetos, sin que medie un contenido patrimonial en virtud de la existencia de la ley y que, de la misma forma, también puede llegar a comprenderse como una obligación durante la celebración del contrato, en donde se encuentra destinado a unos sujetos específicos (proveedor y consumidor), unidos por una relación contractual que posee un contenido patrimonial.

Podemos cerrar, entonces, afirmando luego de este estudio, que el deber de información en Colombia es una obligación que deben prever tanto consumidores como proveedores al momento de comprar algún producto o adquirir algún servicio, de manera tanto presencial o no presencial, que consiste en el deber de informar de parte del proveedor, información que debe cumplir con los requisitos establecidos en la ley, es decir, que debe ser clara, pertinente, eficaz, y oportuna, entre otras características, para dar así protección efectiva al derecho que tiene el consumidor a recibir dicha información, mientras que para el consumidor existe la carga de informarse acerca de las características del negocio.

Así, con base en la información estudiada, podemos afirmar que encontramos que el sistema legal colombiano, en materia de deber de información en el comercio electrónico, en líneas generales, a pesar de ser sumamente garantista con el consumidor, tiende a buscar el equilibrio entre las partes en este tipo de transacciones, pues aunque efectivamente las normas tienden a proteger a los consumidores, no los sobreprotegen sino que, en cambio, tienden a generar un entorno sano en materia de reglas de juego para aquellos que deciden realizar sus negocios por este medio, pues se busca proteger la buena fe en las relaciones contractuales por encima de cualquier otro criterio.

BIBLIOGRAFÍA.

Normas Nacionales.

Ley 84 de 1873

Ley 527 de 1999.

Ley 1480 del 2011.

Decreto 410 de 1971

Decreto 3466 de 1982

Decreto 1074 de 2015

Decreto 4886 de 2011

Normas Internacionales:

EE. UU.

Electronic Funds Transfer Act (EFTA)

Electronic Signatures in Global and National Commerce Act

Telecommunications Act

Uniform Electronic Transactions Act

Federal Trade Commission Act, 1914

ARGENTINA

Ley 24.240 de 1993

Ley 26.994 de 2014

Código Civil de 1869

Ley 26.631 de 2008

Decreto reglamentario número 1798 de 1994

UNIÓN EUROPEA

Directiva 13 del Consejo de la Unión Europea de 5 de abril de 1993

Directiva 44 de 1999 de la Comisión Europea

Directiva 31 del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000

Directiva 83 del Parlamento europeo y del Consejo de del 25 de octubre de 2011

Jurisprudencia.

Corte Suprema de Justicia Sala de Casación Civil Magistrado Ponente Pedro Octavio Munar

Cadena. Bogotá, Distrito Capital, treinta (30) de abril de dos mil nueve (2009). Ref:

Exp. 25899 3193 992 1999 00629 01

Corte Constitucional, Sala Plena, Magistrado Ponente: Eduardo Cifuentes Muñoz. Bogotá,

Distrito Capital, treinta (30) de agosto del dos mil (2000). Ref. Exp. C-1141 del 2000.

Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura para asuntos Jurisdiccionales. (19 de diciembre de 2020) Sentencia No. 6593 (Superintendente delegado Lizz Dahiam Pacheco Ramirez)

Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura para asuntos Jurisdiccionales. (11 de febrero de 2019) Sentencia No. 1518 (Superintendente delegado Ricardo Arias Florez)

Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura para asuntos Jurisdiccionales. (1 de junio de 2020 de 2020) Sentencia No. 3218 (Superintendente delegado Vladimir Rolando Vargas Salazar)

Resoluciones Superintendencia de industria y comercio

Resolución Número 26282 del 4 de junio de 2020, Superintendencia de industria y comercio

Resolución Número 55912 del 23 de agosto de 2016, Superintendencia de industria y comercio

Resolución Número 40212 del 28 de agosto de 2019, Superintendencia de industria y comercio

Circulares.

Superintendencia de Industria y Comercio, Concepto número 05063562 del 13 de marzo de 2006

Superintendencia de Industria y Comercio, Concepto número 16-230075 del 13 de octubre del 2016

Literatura citada.

- Aedo Barrena, C. (2018) La naturaleza jurídica de las conductas exigidas al asegurado a la luz de la Ley N° 20.667* Ius et Praxis, vol. 24, núm. 2. Legal Publishing Chile
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19758438003>
- Arrubla, J. (2005). Contratos Mercantiles. Contratos Contemporáneos. Biblioteca Jurídica Dike. Bogotá.
- Andorno, "El deber de información en la contratación moderna", en Responsabilidad por daños en el tercer milenio. Homenaje al Dr. Atilio A. Alterini, Ed. Abeledo- Perrot, Bs.As. 1997-B
- Asinelli C., Álvarez Travieso, M y Yodert, P.(Ene- Jun 2008) Proceso de Modernización del estado en la Argentina: Características y particularidades de un pensamiento propio e innovador. Cuadernos de Administración / Universidad del Valle. No. 39
- Asobancaria. (2019) E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Recuperado de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Bernal Fandiño, M. (2012). Ventas a Distancia y su Tratamiento en el Nuevo Estatuto del Consumidor. Universitas, 61(124), 43-61. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj61-124.vdtn>
- BlackSip. (2019) BlackIndex: Reporte del Ecommerce en Colombia. Recuperado de https://content.blacksip.com/hubfs/EBOOK%20BLACKINDEX%20REPORTE%202019%20ECOMMERCE%20COLOMBIA%20by%20BLACKSIP%202.pdf?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-

[8xUpuFtqk54HVnfxjiYBePD6TtZdUoBEminxpNwM_FdHx7-3Rp3Dyvxq9r4kHKFQ-Z9bzNvMcQvhY_hpc3rok4lgpMxw&hsmi=85209743&utm_source=hs_automation&utm_content=85209743&hsCtaTracking=38bd0e39-027a-4994-9109-5b4918c17e09%7C1a16439a-508b-45b9-8429-1bdec3e74db1](https://www.ups.edu/8xUpuFtqk54HVnfxjiYBePD6TtZdUoBEminxpNwM_FdHx7-3Rp3Dyvxq9r4kHKFQ-Z9bzNvMcQvhY_hpc3rok4lgpMxw&hsmi=85209743&utm_source=hs_automation&utm_content=85209743&hsCtaTracking=38bd0e39-027a-4994-9109-5b4918c17e09%7C1a16439a-508b-45b9-8429-1bdec3e74db1)

Briz, Julián y Laso, Isidro, Internet y Comercio Electrónico, Ed. ESIC-Mundi-Prensa, Madrid, 2000.

Cabello, J. (2000). La contratación Internacional. Guía Práctica. ESIC. Madrid, España.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020). Informe: Comportamiento en Colombia Durante 2020 y Perspectivas para 2021. Ruperado de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Cancino Restrepo, F. (1979), Estudios de derecho privado, Editorial Temis Librería, Bogotá, pág. 47 y sigs.

Chaffey, D. (2009). E-business and E-commerce management. Fourth edition. Edimburgo, Escocia: Editorial Pearson Prentice Hall.

Cubides Camacho, J. (2012). Obligaciones (7a ed.). Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas.

Cornell Law School, Legal Information Institute (Junio de 2021). Consumer Protection Laws. Tomado de: https://www.law.cornell.edu/wex/consumer_protection_laws

Correa Henao, M. El Estatuto del Consumidor: Aspectos generales sobre la naturaleza, ámbitos de aplicación y carácter de sus normas. En Perspectivas del Derecho del Consumo, directora Carmen Ligia Valderrama. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2013.

Farina, J. M., "Defensa del Consumidor y del Usuario", Ed. Astrea, Buenos Aires 2004, p.106

Federal Trade Commission. (1983). Policy Statement on Deception. Recuperado de https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/410531/831014deceptionstmt.pdf

Federal Trade Commission. (2021). What we do. Recuperado de <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do>

Flórez, G. (2016). Algunas nociones básicas sobre la evidencia digital en el contexto del comercio electrónico, desde la perspectiva anglosajona y su visión en Colombia. Evidencia digital, distribución musical y derecho de consumo: discusiones desde el derecho. Bogotá, Colombia: Universidad Católica de Colombia. Colección de Jus Privado.

Forero T. (14 de febrero de 2020.) Comercio electrónico en Colombia: cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020, rockcontent.com, Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/#:~:text=Colombia%20es%20uno%20de%20los,sociedad%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20digital.&text=Todo%20esto%20llev%C3%B3%20a%20que,USD%2026.073%20millones%20seg%C3%BA%20Asobancaria.>

- Fortich, S. (2011). Una nota sobre formación y formalismo del contrato electrónico. *Revista de Derecho Privado*. Bogotá, Colombia. pp. 347-357.
- García Maynez, Eduardo. *Introducción al estudio del Derecho*, 7ma. Edición, Editorial Porrúa, México, 1956. Pág. 268
- García Vicente, J.R. (2013). La contratación con consumidores. En R. Bercovitz Rodríguez-Cano (Dir.), *Tratado de los contratos*, II, (pp.1629-790). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Gonzalez de Alaiza Cardona, J.J. y Pertiñez Vilchez, F. (2013). Los contratos de adhesión y la contratación electrónica. En R. Bercovitz Rodríguez-Cano (Dir.), *Tratado de Contratos*, II, (Contratos con consumidores, contratos de adhesión, y contratación electrónica, contratos con finalidad traslativa de dominio, contratos de cesión temporal de uso y disfrute, pp. 1791-2004). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Gual, J. (2015). Fundamentos de validez de las cláusulas restrictivas de responsabilidad. En J. M. Gual (Ed.), *Cláusulas de irresponsabilidad. Entre asimetría, equilibrio y abusividad*. Bogotá, Colombia: Universidad Católica de Colombia, Colección Jus Privado.
- Gual, J. (2016). Las cláusulas abusivas – Evolución hacía una noción. *Verba Iuris*. Bogotá D.C. pp. 113-134. ISSN: 0121-3474.
- Gual, J. (2019). Definición y concepto de consumidor. Una perspectiva colombiana a partir de los regímenes general y especiales. En Ferrante, A. (director). *Venta y Protección del Consumidor. Una visión a través del calidoscopio latinoamericano*. Miraflores, Chile: Thomson Reuters.

Hinestroza, F. (2000) "De los principios generales del Derecho a los principios generales del contrato", en: Revista de Derecho Privado, n.º 5, p. 21

Junjent Bas, Francisco-Garnizo, María Constanza "El deber de información al consumidor"
La Ley 16/04/2012, 1.

La República. (2020). Visible body:E-commerce en Colombia, el tema que se tratará hoy durante el foro realizado por LR y BlackSip. Colombia Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/e-commerce-en-colombia-el-tema-que-se-tratará-hoy-durante-el-foro-de-lr-y-blacksip-3087949>

Lamas Pombo, Eugenio. La compraventa, la ley. Madrid, 2014. p. 942. En: Jaramillo, Carlos Ignacio. La compraventa en el derecho de consumo. Pág. 225.

Mosset Iturraspe, Jorge- Wajtraub, Javier. "Ley de Defensa del Consumidor". Ed. Rubinzal-Culzoni 2010.

Namén Baquero, J., Bonilla, J., Pabón Almanza, C., & Uribe Jiménez, I. (2009). La Obligación De Información En Las Diferentes Fases De La Relación De Consumo. Revista E-Mercatoria, 8(1). Recuperado a partir de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/2033>

Neme Villarreal, M. (2006). El principio de buena fe en materia contractual en el sistema jurídico colombiano. Revista De Derecho Privado, (11), 79-126. Recuperado a partir de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/575>

Nieto, P. (2003). Nociones generales sobre el comercio electrónico. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.derecho.usmp.edu.pe/proquest.umi.com>

Otero, C. (1998). El comercio electrónico. Fundamentos y situación en España. Estudios Institucionales. Madrid.

Peña Valenzuela, D. (2003). El contrato electrónico y los medios probatorios. En U.E. Colombia (Eds.), El contrato por medios electrónicos (pp. 179-220). Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Pindyck, R., y Rubinfeld, D. L. (2013). Microeconomía. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Raisbeck, Lara, Rodriguez, & Rueda. (2002). Comercio electrónico en Colombia. Medellín, Colombia: Diké.

Rengifo, E. (2000). Comercio electrónico, documento electrónico y seguridad jurídica. Comercio Electrónico. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Rincón, A. (2017). [Infografía] Breve historia del marketing digital en Colombia. [online] Publicar.com. Available at: <https://www.publicar.com/blog/breve-historia-delmarketing-digital-encolombia> [Accessed 3 Dec. 2017].

Rincón Cárdenas, E. (2006). Contratación Electrónica. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

- Rincón. E. (2017). Derecho del comercio electrónico y de internet. Legis. Bogotá.
- Roppo, V. (2011). Del contrato con el consumidor a los contratos asimétricos: perspectivas del derecho contractual europeo. Revista de Derecho Privado. Universidad Externado de Colombia. (20). pp. 177-123.
- San Martín Neira, L. (2011). Sobre la naturaleza jurídica de la ‘cooperación’ del acreedor al cumplimiento de la obligación. Revista De Derecho Privado, (21), 273-325.
Recuperado a partir de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/2991>
- Seoane, Eloy, La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico, (España: Vigo, 2005) pág.12
- Shaw, Paul D., Managing Legal and Security Risks in Computing and Communications, ed. Butterworth-Heinemann, Woburn, MA, USA, 1998.
- Stiglitz, Rubén S. “El deber de información y los vicios del consentimiento” L.L. 2005-C-1444; Responsabilidad Civil Doctrinas Esenciales, Ed. La Ley Tomo I, 1073 y Tomo IV, 563
- Superintendencia de Industria y Comercio, circular externa 11 de mayo 9 de 2002.
Recuperado de: http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2002/44802/c_siyc_00011_2002.html

Superintendencia de Industria y Comercio. (10 de agosto de 2016). Concepto 16161212-2-0.

Disponible en: http://www.sic.gov.co/recursos_user/boletinjuridico-sep2016/conceptos/consumidor/16161212-concepto-10-agosto-de2016.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio Protección al Consumidor en Colombia, Una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio, 2017. Disponible en:

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

S. Ripe et al, Comercio electrónico. Análisis jurídico multidisciplinario, Ed. B. de F., Montevideo BuenosAires, Buenos Aires, 2003, p. 40.

Valora Analitik. (2020). Visible body: Colombia es cuarto en la región en ventas de e-commerce. Bogotá Colombia. Recuperado de <https://www.valoraanalitik.com/2020/11/12/colombia-es-cuarto-en-la-regi-n-en-ventas-de-e-commerce/>

Vattier Fuenzalida C. Responsabilidad contractual y extracontractual en el comercio electrónico Localización: Revista de la contratación electrónica, ISSN 1576-2033, N° 18, 2001, págs. 71-96

Velandia, M. (2011). Derecho de la competencia y del consumo. Universidad Externado de Colombia.pp 423

Villalba, J. (2008). Contratos por medios electrónicos. Aspectos sustanciales y procesales. Prolegómenos – Derechos y Valores. (11), 22. pp. 85-108.

Witker. J. (2011). Derecho del comercio exterior. Instituto de investigaciones jurídicas.
Universidad Autónoma de México. México.