

ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO FRENTE AL DESARROLLO, APLICACIÓN Y PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO

Darío Fernando Martínez¹, Erika Pabón²

Fecha de recepción: 29 de enero de 2020

Fecha de aceptación: 17 de marzo de 2020

Referencia: MARTÍNEZ, Darío. PABÓN, Erika, (2020). *Análisis de las decisiones de la Superintendencia de Industria y Comercio frente al desarrollo, aplicación y protección de los derechos del consumidor electrónico*. Universidad de Nariño: Revista Científica CODEX. Vol.6. Núm. 10. Disponible en: revistas.udenar.edu.co/index.php/codex

RESUMEN

Muchas de las operaciones económicas de consumo se realizan mediante plataformas electrónicas, requiriendo aparatos normativos que permitan una efectiva protección de los derechos del consumidor electrónico. En Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), es la entidad encargada de mantener el buen funcionamiento del mercado a través de la protección de los derechos del consumidor, por lo anterior y frente a una realidad en la cual las relaciones comerciales del mundo digital aventajan la regulación existente, se debe establecer si la SIC ha desarrollado reglas de interpretación, que permitan garantizar la protección de los derechos del consumidor electrónico, además de analizar si estos, se están aplicando adecuadamente para garantizar una efectiva defensa de los usuarios frente al incumplimiento de las promesas ofertadas por las empresas en los medios digitales, puesto que estas, adquieren responsabilidades de cara a las expectativas alcanzadas por el usuario.

¹ Abogado, egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad de Nariño.

² Abogada, egresada de la Facultad de Derecho de la Universidad de Nariño.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, consumidor electrónico, decisión jurisdiccional, derechos del consumidor electrónico.

ABSTRACT

Many of the economic operations of consumption are carried out through electronic platforms, requiring regulatory devices that allow effective protection of the rights of the electronic consumer. In Colombia, the Superintendence of Industry and Commerce (SIC), is the entity responsible for maintaining the proper functioning of the market through the protection of consumer rights, for the above and against a reality in which the commercial relations of the Digital world outperform existing regulation, it must be established if the SIC has developed rules of interpretation, which allow to guarantee the protection of the rights of the electronic consumer, in addition to analyzing if these, are being properly applied to guarantee effective protection of users against to the breach of the promises offered by the companies in the digital media, since these, acquire responsibilities facing the expectations reached by the user.

KEY WORDS: E-commerce, consumer electronic, decision jurisdiccional, electronic consumer rights.

INTRODUCCIÓN

Las empresas tradicionales encuentran en internet un novedoso medio de distribución y mercadeo de productos y servicios, siendo así, que este se ha convertido en una herramienta para lograr mayor interactividad en la relación entre empresas y consumidores. El comercio electrónico (e-commerce) se ha convertido en uno de los mecanismos más tradicionales³, al punto que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) señaló que las prácticas del consumidor a la hora de adquirir bienes y servicios en línea, así como los niveles de confianza y apropiación del e-commerce son un incentivo importante para que

³ El 80% de los internautas en Colombia consulta o compara en línea las características y precios de los productos que desea adquirir. Igualmente, la CCCE reveló que del total de internautas encuestados, 19% compra y paga directamente en línea; mientras que en 17% de las ocasiones, los compradores prefieren hacer el pedido de su producto en los portales en línea y pagar una vez recibe el producto en su casa u oficina.

este se convierta en uno de los sectores que aporta al producto interno bruto del País⁴ y del cual se espera un crecimiento constante en su participación.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] la composición del comercio electrónico se ha mantenido constante a lo largo del siglo XXI con una principal participación en las ventas generales, en tal sentido, se presenta un incremento en los consumidores de tipo electrónico que exigen una protección de sus derechos consagrados en las normas estatales (OECD, 2017). Frente a este escenario, se hace indispensable establecer si el Estado, a través de la SIC, vela por el ejercicio de preservación de los derechos a los que debería acceder cualquier consumidor.

1. COMERCIO ELECTRÓNICO, MODALIDADES DE RELACIONES COMERCIALES Y CONSUMIDOR ELECTRÓNICO

1.1. Comercio electrónico y modalidades de relaciones comerciales

La tendiente movilización de información mediante las redes de comunicación electrónica y el creciente desarrollo tecnológico son los causantes de que en el mercado se acorte la distancia entre consumidor y oferente, se agilice la relación contractual y se genere una creciente en el consumo mediante canales de comunicación electrónica (Maldonado, 2015). En este sentido, Arnott & Bridgewater (2000) refiere que:

The marketing opportunities offered by this marketplace digital are widely acknowledged as immense. Marketers can now engage customers, on a global scale, in real-time, two way interactions. This type of interaction favours increased understanding of customers and adaptation of the marketing offer to their specific needs and wants.⁵ (s.p.).

Por tanto, las plataformas digitales constituyen herramientas de marketing que pueden usarse por las compañías para promover sus marcas y poder llegar a sus clientes de una manera más eficiente⁶ (Collin, 2003).

⁴ A partir de un estudio realizado por la CCCE el e-commerce representa el 1.5% del producto interno bruto nacional, y es una industria que tiene la potencialidad de crecimiento, dadas las dinámicas de comportamiento del consumidor que está migrando a los ambientes digitales para consultar información sobre productos o servicios de su interés o adquirirlos a través de compras online.

⁵ Traducción Libre de Autor: Las oportunidades de marketing que ofrece este mercado digital son ampliamente reconocidas. Los especialistas en marketing ahora pueden involucrar a los clientes, a escala global, en interacciones bidireccionales en tiempo real. Este tipo de interacción favorece una mayor comprensión de los clientes y la adaptación de la oferta de marketing a sus necesidades y deseos específicos.

⁶ En el libro *Marketing. Estrategias de mercadotecnia para promover su marca en internet*, Simon Collin manifiesta que:

Al hablar de e-commerce, Ohene-Djan (2008) expresa, que es solamente “a commercial modality that seeks to streamline existing business relationships between people who are distant through the use of internet technologies”⁷ (p.8), por tanto, se hace necesario que se disminuya la incertidumbre jurídica derivada de la forma como se desarrolla dicha modalidad. Por otro lado, también se conoce bajo la denominación de comercio electrónico, al vasto conjunto de actividades con finalidad mercantil que se desarrollan mediante el uso de sistemas de procesamiento de datos y de comunicaciones, sin que exista un contrato físico directo entre quien oferta un bien o servicio y quien lo demanda; la denominación no solo cubre actos comerciales directos como la compraventa o el alquiler, sino también acciones preparatorias o conexas como la publicidad o mercadeo (Mille, 2019).

En el comercio electrónico se pueden distinguir diferentes modalidades de relaciones comerciales como las B2B, *business to business*, que traducida al español significa, comerciante a comerciante, fundamentada bajo el principio de buena fe y la confianza comercial; en segundo lugar, se encuentran las relaciones C2C, *consumer to consumer*, en donde quienes interactúan tienen la misma calidad de consumidores finales; también las relaciones B2G, *business to government*, es decir, empresario a gobierno; y por último, las relaciones comerciales B2C *business to consumer*, es decir, comerciante y consumidor final, que es la relación comercial más sensible por el tipo de intervinientes en consecuencia a la asimetría que existe entre ellos, y por tal motivo requiere de mayor protección (Rincón E. C., 2002).

1.1.1. Consumidor electrónico

Para que la SIC propenda por la protección de los derechos del consumidor, es necesario determinar a quien se le da este estatus, por tanto, se realiza la conceptualización de consumidor, con el fin de determinar las circunstancias en las cuales este puede exigir las garantías de la protección de sus derechos. Así, por ejemplo, en el derecho francés, consumidor es aquel que contrata para satisfacer sus necesidades personales, es decir el “no

existen muchos beneficios con el surgimiento del comercio electrónico entre los cuales se puede detallar la realización de campañas de investigación, análisis de nuevos mercados de exportación, establecer grupos de enfoque, posicionamientos de marca y sobre todo poner a disposición del cliente variación de productos para satisfacción de necesidades. (Collin, 2003, p.1).

⁷ Traducción libre de autor: “una modalidad mercantil que busca agilizar las relaciones comerciales existentes entre personas que se encuentran distantes mediante el uso de tecnologías de internet”

profesional que es consumidor final frente a un contratante profesional” (Villalba, 2009, p. 320), se evidencia entonces, que el oferente en la relación de consumo, posee un grado de superioridad frente al consumidor, lo cual lo pone en ventaja por ser el dueño del implemento objeto de comercio.

En la normatividad colombiana, la Ley 1480 de 2011 define al consumidor como:

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. (Congreso de la República, Ley 1480 de 2011, art. 5)

Una vez desarrollado el concepto legal de consumidor, se debe definir el de consumidor electrónico, al respecto Burgos (2003) sostiene que “consumidor de Internet, es aquel sujeto destinatario final de bienes y servicios, que adquiera o utilice cualquier forma de contratación o intercambio de información, basado en medios electrónicos sobre Internet” (p.265). Con base en este concepto, se puede determinar que en gran parte, se asimila a la definición general de consumidor, pero a esta habría que añadirle que, las relaciones de consumo electrónicas se realizan desde la formación del consentimiento hasta la ejecución del contrato, a través de medios digitalizados y a distancia.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2017) que trata acerca de la protección de los consumidores en el e-commerce señala que “Information asymmetry is more prominent in e-commerce due to the nature of the Internet and complexity of terms and conditions to which consumers may not always have timely access. Therefore, consumers are more vulnerable online to misleading and deceptive conduct” (p.5).⁸ Debido a estas características especiales, Peña (2001), afirma que “se requiere que los usuarios de las sociedades de la información, al igual que los usuarios tradicionales, sean protegidos en sus expectativas de conformidad con los bienes y servicios virtuales que adquieren” (p.26). Por tanto, se requiere de esfuerzos tanto públicos como privados, para trabajar en la preservación de la seguridad en redes informáticas y en la efectiva protección de las relaciones de consumo electrónicas.

⁸ Traducción libre de autor: “La asimetría de la información es más marcada en el comercio electrónico, debido a la naturaleza de Internet y la complejidad de las condiciones, de las que los consumidores no siempre pueden tomar conocimiento oportunamente. Por consiguiente, en la Web, los consumidores están más expuestos al riesgo de ser víctimas de conductas engañosas y fraudulentas”.

2. **NORMATIVIDAD EN E-COMMERCE, RELACIONES DE CONSUMO ELECTRÓNICO Y ENTIDAD A CARGO DE LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.**

2.1. Normatividad en e-commerce y relaciones de consumo electrónico

La realidad actual frente al comercio electrónico, implica la necesidad de que la normatividad nacional e internacional propenda por generar una regulación que responda al progresivo desarrollo de las relaciones contractuales⁹, por tanto, se afirma que “la llamada globalización está acompañada no solo de una transformación gradual de la estructura política y económica, sino también, de una transformación de los aparatos de producción normativa”, (Cortez, 2007, s.p.); es así, que se requiere aparatos normativos eficientes mediante los cuales se proteja al consumidor a la hora de realizar sus compras por medios digitalizados.

A nivel nacional, la primera referencia sobre derechos del consumidor que se extienden al consumidor electrónico, se encuentra en el artículo 78° de la Constitución Política de Colombia¹⁰, disposición que constituye el punto de partida para posteriores desarrollos normativos mediante leyes y actos administrativos de las autoridades competentes. Es a través de la ley 527 de 1999 y su decreto reglamentario 1747 de 2000, que se intentó adecuar el ordenamiento interno a las tendencias jurídicas internacionales de que trata la Ley Modelo de Comercio Electrónico elaborada por The United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL), en cuyo texto original reseña que:

⁹ Desde la década de los 90 el comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento lo cual ha llevado a los estados a realizar determinados intentos por legislar y regular tal actividad.

No obstante, lo anterior se han visto cortos en dicho intento debido a la complejidad que representa llegar a un acuerdo en cómo manejar la legislación del comercio electrónico ya que las posiciones de los diferentes países no son neutrales, sino que toman una posición cada uno de su propia tradición jurídica y prácticas de los comerciantes. (Álvarez y Mejía, 2012, s.p.).

¹⁰ Constitución Política. Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. 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. (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de 1991, art. 78).

The purpose of the Model Law is to offer national legislators a set of internationally acceptable rules as to how a number of such legal obstacles may be removed, and how a more secure legal environment may be created for what has become known as e-commerce¹¹.

La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas mediante Resolución 51/62 de 1996, aprobó la Ley Modelo y recomendó su aplicación, con el fin de dar agilidad a las relaciones jurídicas entre particulares a través de la eliminación de obstáculos jurídicos, como se establece en el artículo 5° de La Guía de Incorporación de esta Ley (UNCITRAL, 1999).

A nivel nacional, se encuentra la Ley 1480 de 2011, más conocida como Estatuto del consumidor, la que desarrolla preceptos constitucionales al establecer en el artículo 3° un catálogo de derechos del consumidor de manera enunciativa; en consecuencia, esta norma es importante en materia de protección de los derechos del consumidor en todas sus modalidades, debido a que, se encarga de regular en extenso la problemática de las relaciones de consumo B2C. Si bien la Ley 1480 de 2011 no fue la primera en referirse a la amplia gama derechos, deberes y mecanismos del consumidor, sí es la primera y más representativa a la hora de hablar de derechos, deberes y mecanismos referentes a derechos del consumidor electrónico.

En el numeral 16 del artículo 5° del Estatuto del consumidor se define las ventas a distancia¹², reconociendo a los medios electrónicos como una manera de practicar el comercio; de igual forma, el artículo 48¹³, reconoce a los contratos efectuados a través de plataformas digitales como modelos especiales de contratación; pero es principalmente a partir del Capítulo VI del Estatuto del Consumidor, que se estipula un acápite especial para el amparo del consumidor electrónico, que se denomina *Protección al Consumidor*

¹¹ Traducción libre de autor: “La finalidad de la Ley Modelo es la de ofrecer al legislador nacional un conjunto de reglas aceptables en el ámbito internacional que le permitan eliminar algunos de esos obstáculos jurídicos con miras a crear un marco jurídico que permita un desarrollo más seguro de las vías electrónicas de negociación designadas por el nombre de comercio electrónico”.

¹² Artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 (...) 16. Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico. (...)

¹³ Artículo 48 de la Ley 1480 de 2011. Contratos Especiales. En los contratos celebrados a distancia, telefónicamente, por medios electrónicos o similares, el productor deberá dejar prueba de la aceptación del adherente a las condiciones generales.

Electrónico, en cuyo artículo 49° define comercio electrónico¹⁴ y seguidamente, se indican las pautas y reglas aplicables en favor del consumidor en el e-commerce.

La Corte Constitucional en sentencia C – 1141 de 2000 manifestó que los derechos del consumidor tienen un carácter poliédrico, lo cual implica que incorporan pretensiones, intereses y situaciones de orden sustancial, de orden procesal y de orden participativo; siendo así, que los derechos del consumidor, incluidos los demandantes electrónicos, no deben ser observados de manera reduccionista sino como un todo en el cual caben consumidores, productores, comerciantes, exportadores, autoridades competentes y demás agentes que tengan algún grado de participación en el mercado. Lo anterior, debe comportar entonces, el necesario examen de las situaciones que rodean el desenvolvimiento del proceso productivo, que constituyen la base de la protección constitucional, con el fin de producir normas que contrarresten la desigualdad de las relaciones que el mercado presume y sobre todo, que permitan a la SIC con las competencias jurisdiccionales otorgadas, realizar una verdadera protección del consumidor (Corte Constitucional, Sentencia C – 973 de 2002).

2.2. Entidad a cargo de los derechos del consumidor electrónico

Es importante identificar la entidad sobre la cual recae la responsabilidad de protección de los derechos del consumidor electrónico, más aún, cuando es evidente la tendiente movilización y crecimiento de las relaciones de consumo bajo e-commerce; es por eso, que a la SIC se le ha encomendado diferentes facultades como la administrativa, sancionatoria y jurisdiccional, que gozan de reconocimiento técnico y especializado en la materia. Como lo afirma Rojas (2007) “From the beginning of e-commerce it became clear that the applications of the legal rules of traditional commerce would be applicable to commercial transactions concluded by means of electronic technologies” (p. 535).¹⁵

Es importante señalar el reconocimiento que se otorga a los contratos electrónicos, el cual tiene origen en la Ley Modelo de la UNCITRAL sobre Comercio Electrónico,

¹⁴ Artículo 49. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 1o, inciso b) de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico 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.

¹⁵ Traducción de autor: “Desde el inicio del comercio electrónico se hizo patente que las aplicaciones de las reglas jurídicas del comercio tradicional serían aplicables a las transacciones de tipo comercial concluidas por medio de tecnologías electrónicas”

mediante esta se desarrolla el principio de equivalencia funcional por el que se otorga reconocimiento jurídico a los mensajes de datos¹ para que puedan materializar operaciones electrónicas, y de esta manera, sean equiparables a un contrato físico². En el artículo 5° de la Ley modelo se hace referencia bajo el título *Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos* en los siguientes términos, “no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información, por la sola razón, de que este en forma de mensaje de datos” (UNCITRAL, 1999, s.p.); de ahí que la SIC ostente la función de protección de los derechos del consumidor en cualquiera de sus modalidades. En Colombia, para hablar de la facultad jurisdiccional de la SIC frente a los derechos del consumidor y del consumidor electrónico, se debe partir del artículo 116° de la Constitución Política, que señala que determinadas autoridades administrativas están autorizadas para cumplir funciones jurisdiccionales,³ entre ellas la SIC, la cual es la encargada de ejercer esta función, junto con los jueces de la República; y en tal sentido, es que la Ley 1564 del 2012 desarrolla la función jurisdiccional de la SIC de manera taxativa.⁴

3. DESARROLLO, APLICACIÓN Y PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO EN LAS SENTENCIAS EMITIDAS POR LA SIC

3.1. Derecho de Garantía en el marco de las decisiones de la SIC

¹Artículo 2, Definiciones de la Ley Modelo de CENUDMI sobre Comercio Electrónico: a) Por “mensaje de datos” se entenderá la información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el telefax (...)

² Dentro de la Ley Modelo se determina la función básica de cada uno de los requisitos de forma de un documento, con miras a determinar los criterios que deben ser cumplidos por un mensaje de datos para que este tenga un reconocimiento legal equivalente al de un documento de papel y que de esta manera pueda desempeñar idéntica función. Es claro, que al momento de realizar una compra en tiendas on line opera un contrato expresado en mensaje de datos, mientras que, en la compra con una tienda física, opera un contrato expresado en un documento de papel; sin embargo, independientemente de la modalidad de contrato que materialice la operación de consumo, por el mismo principio de equivalencia funcional, los contratos son plenamente válidos y generan consecuencias jurídicas para las partes.

³ Constitución Política, Artículo 116. (...) Excepcionalmente la ley podrá atribuir función jurisdiccional en materias precisas a determinadas autoridades administrativas. Sin embargo, no les será permitido adelantar la instrucción de sumarios ni juzgar delitos. (...) (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de 1991, art. 116)

⁴Código General del Proceso bajo la Ley 1564 de 2012. Artículo 24. Ejercicio de funciones jurisdiccionales por autoridades administrativas. Las autoridades administrativas a que se refiere este artículo ejercerán funciones jurisdiccionales conforma a las siguientes reglas: La Superintendencia de Industria y Comercio en los procesos que versen sobre: a) Violación a los derechos de los consumidores establecidos en el Estatuto del consumidor b) Violación a las normas relativas a la competencia desleal.” (Congreso de la República, Ley 1564 de 2012, art. 24).

3.1.1. Reconocimiento de la garantía como derecho en las sentencias de la SIC a diferencia de los derechos enumerados en el artículo 3° de la Ley 1480 de 2011.

Respecto a la garantía, esta se menciona dentro del numeral 5 del artículo 5° de la Ley 1480 de 2011, este acápite, la desarrolla como una obligación a cargo del productor y/o proveedor de responder de manera temporal, con el fin de cumplir los parámetros de idoneidad, calidad y seguridad del bien o servicio prestado; por otro lado, en el numeral 1 del artículo *ibídem*, se define la calidad, como “La condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él” (Congreso de la República, Ley 1480 de 2011, art. 5); con base en estos planteamientos, se habla de dos concepto diferentes, ya que la calidad es uno de los parámetros que debe ser cumplido a cabalidad por el bien o servicio ofrecido en el mercado, en tanto la garantía, se da como un respaldo a la inobservancia de los parámetros mencionados.

La garantía se entiende pactada desde el inicio de la etapa contractual y puede ser exigible dentro del término que se determine en la ley, por tanto, el consumidor electrónico tiene derecho a la entrega del bien adquirido en el plazo pactado, o en el caso de prestación de servicios, que estos sean de calidad; pero si no es así, tendrá derecho a que se le realice la devolución del precio pagado por el producto o servicio, aspecto contenido dentro de la garantía. Todos los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, deben contener una garantía que respalde el cumplimiento de los parámetros de calidad e idoneidad esperados. (SIC, sentencia No. 427863 de 2017)

En sentencia N° 11041 del 3 de abril de 2018 emitida por la SIC, donde el accionante es Javier Olimpo Jiménez Duque en contra de Almacenes Éxito S.A, se decide sobre la efectividad de la garantía de un producto, en esa decisión la SIC menciona que la demandada vulnera los derechos del consumidor en relación a la efectividad de la garantía señalando que:

Existe un incumplimiento contractual atribuible en absoluta medida al extremo pasivo, desplegado una deficiente conducta por parte del accionado, quien como se demostró, cumplió con la entrega del bien, sin embargo, la calidad e idoneidad no satisficieron las necesidades del consumidor, toda vez, que al destapar el producto evidencio que este tenía un golpe. En el marco de la obligación de garantía, los consumidores tienen derecho a obtener la reparación totalmente gratuita del bien cuando esté presente fallas y en el caso de repetirse, podrá tener a su elección una reparación, la devolución total o parcial del precio

pagado o el cambio del bien por otro de la misma especie, similares especificaciones o condiciones técnicas (efectividad de la garantía) (SIC, sentencia No. 11041 de 2018)

En consecuencia, se puede evidenciar que la garantía legal además de ser una obligación, puede ser considerada como un derecho autónomo, si bien dentro de las decisiones de la SIC no se menciona como un derecho de manera taxativa, se puede entenderlo como tal. Esta misma postura se reafirma a partir del año 2018, en sentencias 17451, 17829, 19222, 19825, 22349 y siguientes.⁵

3.1.2. Reglas y subreglas aplicables en las sentencias emitidas por la SIC con referencia al derecho de garantía

El derecho a la garantía ha sido referenciado en varias decisiones de la SIC; en las sentencias 0002834 del 2 junio de 2016, la 00006811 del 24 de julio de 2017 y la del radicado 18- 9576 (00007194) del 31 de mayo de 2018 la SIC estableció que “existe una garantía mínima de calidad e idoneidad de un bien o servicio, que comprende la entrega o la realización oportuna del servicio contratado”, es decir, la garantía comporta la posibilidad del disfrute del servicio y satisfacción de la necesidad, iniciando desde el mismo día de la realización del contrato. En las decisiones referidas, la SIC aclaró que cuando se trata de la adquisición de un servicio, como es la compra de boletas para un concierto y posteriormente el oferente cancela el evento de manera unilateral y programa nueva fecha, el vendedor está vulnerando el derecho de garantía surgiendo como única posibilidad el reembolso de los dineros pagados, sin que el prestador del servicio le puede exigir al consumidor, aceptar la nueva fecha del concierto ya que se estaría tratando de un contrato totalmente diferente.

En la sentencia No. 00007310 (6170) del 2 de agosto de 2017, se estudió el caso en el cual la parte actora adquirió vía *online* cuatro llantas Michelin, posteriormente, es informada vía telefónica que se le reintegraría el dinero pagado por las llantas, debido a que éstas no estaban disponibles para entrega. La SIC estableció que en el caso mencionado, se efectuó una desatención al deber de entrega de la mercancía por parte de la sociedad, ya que la obligación de garantía mínima de idoneidad, comprende el deber en cabeza del

⁵ Sentencia No. 226659 del 30 de mayo 2018, sentencia No. 17926 del 06 de noviembre de 2018, sentencia No. 186059 del 21 de noviembre de 2018, sentencia No. 199982 del 11 de diciembre de 2018, sentencia No 200241 del 11 de diciembre de 2018, sentencia No. 183396 18 de julio de 2018, sentencia No. 183299 del 15 de febrero de 2019, sentencia No. 183605 del 12 de febrero de 2019, sentencia No. 185073 del 28 de febrero de 2019, sentencia No. 185854 de 11 de enero de 2019.

proveedor y productor de entregar el producto en los términos y condiciones pactados desde el momento mismo en que se realizó el contrato⁶.

La entidad determina que los términos de entrega se incluyen dentro de la garantía que se ofrece al consumidor; mediante sentencias como la 00007732 (31886) del 14 de agosto de 2016, 00008845 (41093) del 14 de septiembre de 2017 y 00009237 (16234) del 22 de septiembre de 2018 estipuló que la garantía mínima de calidad e idoneidad de un bien o servicio, no solamente se suscribe a la calidad del objeto vendido o del servicio prestado, sino también al cumplimiento de los términos y condiciones pactados, desde el momento mismo en que se realizó el contrato. Por tal razón, los términos de entrega deben ser cumplidos por el productor y oferente, pues en caso contrario se vulnera los derechos del consumidor, más aún, si el extremo demandado no acredita la existencia de una causal de exoneración de responsabilidad⁷.

Ahora bien, frente a las causales de exoneración de responsabilidad, la SIC ha señalado que la oferente del servicio o producto, no puede acudir a cualquier tipo de inconveniente para justificar su incumplimiento; en las sentencias 00008782 del 13 de septiembre de 2017, 00010934 (28417) del 1 de noviembre de 2017 y 18- 17451 (00006132) del 2 de mayo de 2018, la parte demandada incumplió con la entrega del producto argumentado, que no se encontraba listo el pedido solicitado en la plataforma web, ya que no contaban con las existencias suficientes, exigiendo además a los consumidores ampliar el término de entrega. En dichas decisiones, la SIC determinó, que la garantía cubre la oportunidad en la entrega del bien, por tanto, cualquier tipo de dilación constituye una violación a los intereses del consumidor; en cuyo caso, le asiste al oferente la obligación de realizar el reembolso del dinero pagado de forma inmediata. La entidad entonces, logra establecer una regla en las decisiones referenciadas y es que el oferente de las tiendas *online*, debe tener la seguridad de que los productos ofrecidos en las plataformas estén listos para ser entregados, pues si no existe una entrega efectiva de los productos en las fechas señaladas, no se colman las

⁶ De igual forma, en la sentencia 00009109 (41154) del 20 de septiembre de 2017 00012019 (45219) del 24 de noviembre de 2018, la SIC determinó que se vulnera el derecho a la garantía cuando el proveedor o productor no comunica al consumidor, antes de perfeccionar la compra, que el producto no está disponible para entrega y consecuentemente incumple con los términos y condiciones pactados inicialmente, entre ellas las fechas estipuladas para la entrega efectiva del producto.

⁷ Decisiones como la 00009232 (15142) del 22 de septiembre de 2017 00011151 (39922) del 7 de noviembre de 2017 18- 226659 (00007126) del 30 de mayo de 2018 replican esta posición de la SIC.

expectativas, ni se satisface la necesidad del cliente, vulnerando así, el derecho a la garantía⁸.

En las sentencias 00008843 (38152) del 14 de septiembre de 2017 y 00008050 (13704) del 23 de agosto de 2018, se analiza casos en los cuales, la demandada incumple con las condiciones de entrega ofrecidas en la publicidad de la página web. Los casos referenciados, se generan porque el producto adquirido no llegó a la dirección del demandante, sino que el oferente, solamente concentró la mercancía en la oficina central de la empresa de distribución, a pesar de que la tienda *online* ofrecía la entrega del producto directamente en la “puerta de la casa del consumidor”. (SIC, 2017; 2018)

Estos casos, le permitieron a la SIC ordenar de manera inmediata el reembolso del dinero pagado, como consecuencia de la vulneración del derecho a la garantía; argumentando que el producto adquirido por la parte demandante no fue entregado a la pasiva en los términos pactados en el contrato, ya que existió un incumpliendo sobre las condiciones de entrega ofertadas a través de su publicidad en internet, las cuales eran vinculantes para las partes⁹.

Las sentencias 17- 427863 (00003585) del 12 de marzo de 2018 y la 00004299 del 01 de abril de 2019 replica las decisiones de la SIC, al estudiar casos en los cuales la parte pasiva incumplía con la publicidad de la página web, ya que el vendedor en el primer caso sostenía que la entrega de los productos se haría dentro de las 48 a 72 horas posteriores a la compra, mientras que en el segundo caso, la tienda *online*, informaba que la entrega se realizaría en 5 días hábiles siguiente al pago, términos que no se respetaron en ninguno de los casos. Las empresas pasivas, escudaban el incumplimiento manifestando que en ningún momento se pactó fecha para la entrega de la mercancía, ya que por hecho de un tercero, erróneamente la página web había presentado periodos de entrega, que notoriamente eran imposibles de cumplir.

La SIC en las sentencias referenciadas anteriormente, sostuvo que en los supuestos fácticos presentados, existió una oferta en donde se señalaron condiciones de tiempo, modo

⁸ En la decisión No. 17- 420360 (00005699) del 23 de abril de 2018, la SIC sostiene la misma posición al concluir que al realizarse una compra a través de las plataformas digitales, se suscribe un contrato entre el oferente y el consumidor, conllevando a que el incumplimiento de los términos de entrega genere la obligación en cabeza del vendedor de realizar la devolución del precio pagado.

⁹ La sentencia 18- 17829 (00006075) del 30 abril de 2018, retoma esta decisión señalando que en aquellos casos en los cuales, el oferente no cumple con la fecha de entrega vulnera el derecho a la garantía del consumidor electrónico.

y lugar, que no pueden ser modificadas con posterioridad a que el consumidor conozca de las mismas, pues de ser así, se configuraría en un incumplimiento de la oferta. Por lo anterior, la entidad determinó que la parte accionada al incumplir con los periodos de entrega publicitados en las tiendas on line, incurrió en infracción a las normas sobre información y el derecho de garantía, consecuentemente, le asiste el deber de realizar la devolución del dinero pagado por el consumidor.

La sentencia con radicado número 17- 419716 (00006063) del 30 de abril de 2018 estudio el caso en el cual se realizaba compra de tiquetes aéreos a través del sitio web de la pasiva, el cual informaba que por compras superiores a 1.000.000 se otorgaría un bono de 300.000 en la próxima compra, y un bono de 400.000 mediante adquisición por aplicación; no obstante, cuando la parte actora realizó una nueva compra en la que pretendía hacer efectivo el bono ganado, el oferente incumplió con la entrega de los bonos. Aquí se evidencian que por el derecho a la garantía, al productor le asiste la obligación de cumplir los términos pactados los cuales incluyen las promociones u ofertas que realiza el vendedor con su publicidad, debido a que el cliente compra el bien, conociendo todos los aspectos ofertados en la tienda *online*, en tal sentido, cuando el oferente no cumple con las ofertas y promociones, desconoce los términos del contrato y termina vulnerando los derechos del consumidor electrónico, el cual válidamente, puede reclamar la reversión de la operación electrónica de pago.

La SIC ha sido clara en establecer, que el derecho a la garantía no permite el cambio en las características de los productos o servicios que inicialmente se contrata; se encuentran decisiones como la 00007786 (27714) del 15 de agosto de 2017, en la que la entidad determinó que existió vulneración al derecho de garantía, debido a que el oferente entregó el producto en un color diferente al que el consumidor señaló en la plataforma web; la sentencia 00008615 (22637) del 06 de septiembre de 2017 declaró la vulneración al derecho de garantía, porque el sujeto pasivo, entregó un casco en una marca diferente a la que señaló el consumidor en la orden de compra y la sentencia con radicado número 17- 420137 (00005580) del 20 de abril de 2018 retoma esta posición, al presentar el caso en el cual la demandada incumplió con este derecho, ya que el vendedor incumplió con la fecha de entrega del equipo adquirido y posteriormente, realizó la entrega de un producto diferente.

La ratio de las decisiones mencionadas, señalan, que al ser el productor o proveedor los obligados de responder por los presupuestos de la garantía legal, el consumidor tiene derecho a exigir que se le preste el servicio o producto en las condiciones originalmente pactadas. La entidad aclara entonces, que el consumidor electrónico no puede ser obligado a recibir un servicio o producto diferente al que se contrató en la plataforma web, abarcando inclusive la referencia y características como color, clase, material, tamaño, talla etcétera¹⁰.

Ahora bien, el comercio electrónico ha reconocido la diferencia que existe entre el productor y proveedor en la cadena de consumo, permitiendo que las plataformas web acudan a tal diferencia para escudar su incumplimiento en la entrega, pues aluden que al sostener una u otra calidad no son obligados a responder por los términos de entrega. Estos argumentos fueron estudiados por la SIC en sentencias con radicado número 17- 427259 (00003442) del 08 de marzo de 2018 y 18- 17451 (00006132) del 2 de mayo de 2019, las cuales concluyen que si bien existe una diferencia entre productor y proveedor en la cadena de consumo, la obligación de responder por los presupuestos de la garantía legal es solidaria, en tal sentido, el consumidor puede acudir a cualquiera de los dos, ya sea de manera separada o de forma conjunta, con el fin de elevar reclamaciones sobre la calidad, idoneidad, seguridad, buen estado y funcionamiento de los productos y servicios.

La SIC de igual forma, ha desarrollado decisiones con las cuales se pretende proteger los derechos del consumidor electrónico, en la adquisición de tiquetes aéreos a través de plataformas digitales, encontrando sentencias como la 00003431 del 08 de marzo de 2017, 17- 418803 (00003466) del 08 de marzo de 2018 y 17- 423537 (00003283) del 06 de marzo de 2019, casos en los cuales los vuelos fueron cancelados de forma unilateral por el sujeto pasivo. En estos casos, la SIC determinó que las prestadoras del servicio vulneraron el derecho de garantía, toda vez que se configuró el incumplimiento de la accionada, como quiera que no prestó el servicio objeto de la litis.

Las sentencias 17- 420222 (00004589) del 03 de abril de 2018 y 17- 426775 (00004909) del 11 de abril de 2018 el vuelo fue cancelado y reprogramado 2 veces,

¹⁰ Esta posición se sostiene en la decisión 00006133 del 02 de mayo de 2018 en la que se indica que la demandada no cumplió con las condiciones del contrato, toda vez que el usuario solicitaba un atornillador inalámbrico con 15 puntas, sin embargo, la entrega efectiva se realizó de un atornillador inalámbrico con 14 puntas, vulnerando el derecho a la garantía ya que el artículo que le enviaron no correspondía al escogido en la página,

provocando que el consumidor no pueda disfrutar de la noche de hospedaje en el hotel que había sido contratado. Las decisiones evidenciaron que existió un incumplimiento del accionado respecto a la prestación de los servicios contratados, pues señala que la garantía mínima también versa sobre el cumplimiento de los términos en los cuales se adquirió el servicio, cláusulas que incluyen las fechas para las cuales se programan los vuelos, en tal sentido, como no existió un hecho de fuerza mayor y caso fortuito, que justifique el incumplimiento, sobreviene un incumplimiento contractual atribuible en absoluta medida al extremo pasivo, declarando la vulneración de los derechos del consumidor y ordenando a las prestadoras del servicio, a reembolsar el dinero que pagaron los consumidores por el servicio de hospedaje en sus respectivos destinos.

En esta misma línea, en sentencias con radicado número 17- 424363 (00005354) del 18 de abril de 2018, y 17-417514 (00005581) del 20 de abril de 2018, la SIC determinó que inclusive la cancelación de tiquetes surgidos con ocasión del paro de pilotos de aerolíneas, conlleva a la vulneración de los derechos del consumidor, entre los que se encuentra el derecho de la garantía. En la misma sentencia 17- 426280 (00004674) del 05 de abril de 2018, la SIC realizó una recopilación de lo señalado en anteriores pronunciamientos, de forma contundente determina, que cuando la aerolínea cancela los vuelos o inclusive modifica las fechas de viaje como consecuencia del paro de pilotos, se vulnera las condiciones pactadas al momento en que se realizó la adquisición de los tiquetes en la plataforma web, consecuentemente el productor, vendedor y/o prestador del servicio, deben responder de manera solidaria por los supuestos de la garantía legal y otros posibles gastos derivados de la cancelación o reajuste de fechas, como son la pérdida de días de hospedaje¹¹.

En esta exploración del derecho a la garantía en la prestación de servicios y adquisición de productos, se puede extraer las siguientes reglas:

¹¹ Las decisiones 17- 426942 (00004656), (00004673) del 05 de abril de 2018, 17-417132 (00007854) del 19 de junio de 2018, 00008161 del 25 de junio de 2018, 17- 430559 (00004243) del 03 de julio de 2018 y 17-417485 (00009262) del 25 de julio de 2018 retoman esta decisión al determinar que situaciones como el PARO DE PILOTOS no constituyen una causal de exoneración de responsabilidad.

La calidad en la cual actúa el oferente no exime de la responsabilidad que se deriva de la garantía legal²⁵ es decir, el consumidor puede elevar reclamación directa bien sea al productor o proveedor, para que respondan solidariamente por los presupuestos de calidad e idoneidad de los productos o servicios.

La garantía de un producto o servicio, comporta las ofertas de precios, cantidad y demás técnicas de publicidad anunciados por los oferentes en las tiendas *online*.

Cuando la tienda *online* permite al consumidor señalar características específicas del producto o servicio, como por ejemplo, color, talla, tamaño, calidad, peso, material, textura, uso etc, estos parámetros seleccionados por el consumidor, se convierten en criterios de estricto cumplimiento por parte del oferente, en caso contrario se vulnera el derecho a la garantía del bien.

La fechas y formas de entrega, publicitadas en las páginas web en las cuales los productores ofertan sus productos, se convierten en parámetros incluidos en la garantía legal del bien o servicio, en caso de incumplirse existe una violación de los derechos del consumidor.

La garantía legal puede ejercerse cuando el producto entregado, evidencia deterioro, daño o cambio en las características con las cuales se aprobó la transacción bancaria.

En el caso de servicios de tiquetes aéreos, las aerolíneas deberán reembolsar el dinero pagado por el consumidor, cuando este así lo desee, siempre y cuando el cambio de la fecha de vuelo o retraso del mismo, no obedezca a una causa de fuerza mayor y caso fortuito, en suma, que no se configure una causal de exoneración de responsabilidad, aclarando que la decisión unilateral de la aerolínea y paro de pilotos no configuran tales causales. Oferentes en las tiendas *online*.

Si se configura el anterior numeral, las aerolíneas deben responder por el reembolso de dinero de los vuelos y pago de pérdidas adicionales, que se ocasionen al consumidor con ocasión de la violación del derecho de garantía; por ejemplo el costo de los días reservados en un hotel.

3.2. Derecho de retracto en el marco de las decisiones de la SIC

3.2.1. Reconocimiento del retracto como derecho en las sentencias de la SIC a diferencias de los derechos enumerados en el artículo 3 de la Ley 1480 de 2011.

En la Ley 1480 de 2011 se menciona el derecho de retracto en numeral 4 del artículo 46°, aduciendo que es un deber especial del productor y/o proveedor, seguidamente en el artículo 47° de la misma norma se hace referencia a los términos y condiciones para

ejercerlo¹², no obstante, dentro del Estatuto del consumidor no se da una definición de lo que es el derecho de retracto y a pesar de que es nombrado como derecho en varios apartes de la norma, este no se encuentra reconocido dentro de los derechos del artículo 3° de la Ley. En contraposición a lo anterior, en sentencia número 2617 de julio de 2017, la SIC se encarga de dar un acercamiento a la definición del derecho de retracto en los siguientes términos:

El derecho de retracto puede ser entendido como el derecho del consumidor, a recibir bienes y servicios acordes con las condiciones ofrecidas y replantear su decisión de compra, cuando su consentimiento se vio determinado por las condiciones en las que se le abordó para concretar el negocio. Es así como el marco del derecho de retracto se habilita al consumidor para modificar su decisión de compra, siempre y cuando se ejercite el derecho dentro de la oportunidad contemplada. (SIC, Sentencia No. 2617 de 2017).

Por tanto, el derecho al retracto respalda la decisión del consumidor de replantear su decisión de compra frente a un bien o servicio, cuando éste no cumpla con las características descritas por el oferente.

3.2.2. Reglas y subreglas aplicables en las sentencias emitidas por la SIC con referencia al derecho de retracto.

La SIC en marco de desarrollo del derecho de retracto estipula diferentes reglas; es así como en sentencia 00008177 del 30 de agosto de 2016, estudió el caso en el que la actora realizó la adquisición de tiquetes aéreos a través de la página web Servicios *online*, posteriormente logró demostrar el envío de correos electrónicos, a las direcciones *despegar.com* y *reservas.com*, solicitando el ejercicio del derecho al retracto. En dicha decisión, la SIC estableció que el derecho al retracto debe ejercerse dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha de la suscripción del contrato, aclarando además, que este derecho puede ejercerse a través de correos electrónicos enviados a la prestadora del servicio, cuando dichas direcciones electrónicas se encuentran publicadas en la página oficial de la oferente.

Esta postura fue reiterada en sentencia 18- 9316 (00007132) del 27 de agosto de 2018, la cual sostiene que el término de cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha de compra del servicio objeto del reclamo, estipulando además que dicho derecho válidamente puede

¹² Artículo 47 de la Ley 1480 de 2011 En venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor. En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado. (Ley 1480 de 2011, art. 47)

ejercerse a través del correo electrónico publicado por la oferente en la misma plataforma en la que se realizó la adquisición del producto o servicio, en tal sentido, la SIC aclara que frente a esta forma de ejercer el derecho de retracto no es dable negarse, guardar silencio, condicionar la devolución del dinero o presionar al consumidor para aceptar el bien adquirido, la única acción una vez ejercido el derecho, es la devolución del dinero cancelado a título de precio por el bien o servicio adquirido; consecuentemente, la entidad declara que la demandada vulneró el derecho de retracto al desconocer la solicitud realizada a través de correo electrónico por parte de la actora.

Con la sentencia 00008033 del 23 de agosto de 2017 y la 00006797 del 22 de mayo de 2018, la SIC retoma aspectos del derecho al retracto en aquellos casos en los cuales se adquiere un servicio o producto a través de páginas on-line para su posterior prestación o entrega; señalando, que el ejercicio de este derecho es legalmente oportuno, si se ejerce dentro de los cinco (5) días hábiles contados a partir de la fecha en la cual se efectuó la compra o en la que se entregó el bien adquirido, puesto que, se debe garantizar el derecho a que el consumidor pueda replantear su decisión de compra, cuando su consentimiento se vio determinado por las condiciones en las que se le abordó para concretar el negocio y éstas evidentemente cambian con la entrega del producto.

En las sentencias 18- 6690 (00007137) del 30 de mayo de 2018 y 18- 4254 (00007847) del 19 de Junio de 2018, se evidencia un avance en el desarrollo del derecho al retracto, señalando que en los casos en los cuales las plataformas web ofrecen productos que por su naturaleza no deban consumirse o que no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado de manera implícita el derecho de retracto, y en los casos en los cuales el consumidor electrónico haga uso de este derecho, se resolverá el contrato, provocando que exista la restitución de prestaciones mutuas como bien lo advierte la Sala Civil de la Corte Suprema de Justicia, en sentencia SC11287 del 17 de agosto de 2016; sin embargo, la SIC estipuló en esta decisión que al tratarse de compra de tiquetes aéreos, la devolución de dineros excluye los respectivos montos de tasa, impuestos y contribuciones.

Frente al término general de cinco (5) días para ejercer el retracto, la SIC determina que se aplica de igual forma en la adquisición de hospedajes a través de páginas web, estipulando en la sentencia 18- 12504 (00009378) del 27 de julio de 2018 que el término son días hábiles siguientes a la fecha en la que se realizó la reserva del hospedaje. No

obstante, esta postura fue tratada nuevamente en la decisión 18- 7506 (00010771) del 27 de agosto de 2018, en la cual la SIC determinó que cuando los oferentes informan las condiciones y términos de dicha reserva, al disponer en la página web la aplicación de políticas como por ejemplo las de booking.com, se presupone que el consumidor, hizo la lectura de dichas políticas, antes de perfeccionar la transacción comercial.

En la decisión referida, la SIC entonces, vislumbra que las políticas mencionadas ponen de presente un acápite de cancelación de reservas, las cuales se deberán tener en cuenta para el ejercicio del derecho al retracto por parte del consumidor; la entidad argumenta que dentro del ejercicio de este derecho, se contemplan los términos pactados por las partes y que son conocidos por el consumidor, puesto que este derecho tiene estrecha relación con el deber legal de información que tiene el consumidor. Consecuentemente, en la decisión se negó las pretensiones de la demandante concluyendo, que no se vulneró el derecho al retracto, porque el consumidor no se informó de forma anticipada sobre los términos de cancelación que regían la relación contractual.

En sentencia 00006613 del 17 de julio de 2017 y 18- 7046 (00007196) del 31 de mayo de 2018 la SIC hace uso del Reglamento Aeronáutico Colombiano (en adelante RAC) modificado por la resolución 1375 del 11 de junio del 2015, para establecer el ejercicio del derecho al retracto en aquellos casos en los que se realiza compra de tiquetes a través de páginas web; en la decisión citada la SIC establece que el retracto se podrá hacer dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes a la compra, pero en todo caso, el derecho al retracto se deberá hacer con una anticipación de ocho (8) días hábiles en aquellos casos en los cuales se trate de vuelos nacionales y quince (15) en internacionales. (Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil, RAC 3, 2018)

Además, la SIC aclara que la única acción que procede luego de haberse ejercitado el derecho de retracto es la devolución del dinero; estableciendo en el caso concreto la obligación para el agente de la aerolínea de reembolsar el dinero en un plazo máximo de treinta (30) días¹³, pues la SIC sostiene:

¹³ Esta posición, se sostiene por parte de la SIC en decisiones como la 00006613 del 17 de julio de 2017; en la 000011149 (39842) del 7 de noviembre de 2017; en la 17- 428179 (00004910) del 11 de abril de 2018. De igual forma la sentencia 00012478 del 01 de octubre de 2018 estipulo que el Retracto podrá ejercer dentro de las 48 horas corrientes siguientes a la operación de la compra, además que este retracto podrá ejercerse 8 día calendario a la prestación del servicio en viajes nacionales y 15 días en viajes internacionales y la retención autorizada podrá ser de 60.000 y 50 USD respectivamente

Las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia deben ser objeto de especial supervisión y por ende deben contar con pautas claras y expresas para su ejecución, pues de lo contrario, el marco del derecho de retracto habilita al consumidor para modificar su decisión de compra, siempre que se ejercite dentro de la oportunidad contemplada. (SIC, sentencia No. 6613 de 2017; sentencia No. 7046 de 2018).

Esta postura es retomada nuevamente por la SIC en la decisión 00002835 del 11 de marzo de 2019, en la cual se determinó que en caso de tiquetes aéreos, el retracto solamente podrá ser ejercido con anterioridad igual a ocho (8) días para operaciones nacionales y quince (15) días para internaciones; sin embargo, la entidad en esta sentencia aclaró que el término se refiere a días calendario, los cuales deben ser contados entre el momento de su ejercicio oportuno y la fecha prevista para el inicio de la prestación del servicio.

En la decisión 00007161 (8441) del 31 de julio de 2017, la SIC estudio un caso en el cual la actora adquirió dos boletas para el evento *Cirque du soleil* a través de plataformas digitales, sin embargo, al momento del Show le fueron asignadas unas sillas diferentes a las pagadas en la página web, por lo cual la consumidora reclamó la devolución del dinero, obteniendo una respuesta negativa por parte de la organización. En esta decisión la SIC fue clara en señalar que en aquellos casos en los cuales se utilizan métodos no convencionales para la venta de servicios, existen condiciones que son pactadas con la confirmación de la compra en la página web, estas condiciones deben ser garantizadas por la oferente al momento en el que se realiza la prestación del servicio, en caso contrario, se efectúa un incumplimiento¹⁴ y de manera inmediata, surge la oportunidad de realizar la debida reclamación a la sociedad para ejercer el derecho de retracto y con ello se realice el reembolso del dinero pagado,.

Esta condición del reembolso de dinero se sostiene en la decisión 00007847 del 19 de junio de 2018 al estipular que se puede ejercer el derecho al retracto cuando la prestación del servicio objeto de la litis, haya sido cancelado sin previo aviso y sin justificación alguna como es en el caso de vuelos aéreos.

El pago de los productos o servicios adquiridos en el comercio electrónico, comúnmente se realiza con tarjetas de crédito generando en muchos casos el doble cargo en la compra;

¹⁴ Esta postura se sostiene por la SIC en la decisión número 00007370 (12789) del 3 de agosto de 2017 y en la 00007647 (20045) del 11 de agosto de 2017, en las cuales se ordenó a DESPEGAR COLOMBIA S.A.S y a BOOKING COM COLOMBIA S.A.S a devolver el dinero correspondiente a un paquete turístico adquirido por no haberse realizado la reserva en el hotel anunciado en la página WEB, argumentando que, al cambiarse las condiciones inicialmente pactadas, el consumidor puede ejercer el Retracto.

en tal sentido la SIC en decisiones como la 18- 6626 (00008795) del 13 de julio de 2018 en marco del derecho al retracto estipuló que la reversión del pago se da cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de tele venta o tienda virtual y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico.

En estas decisiones, la SIC concluye que los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto/servicio entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuosos, tal como sucede en el cambio de sillas para un show o en la cancelación de tiquetes aéreos.

De igual forma, la SIC ha sido clara en señalar que el cambio de fecha en la prestación del servicio conlleva a que el Consumidor pueda ejercer el derecho de retracto, como se refiere en la sentencia 18- 9576 (00007194) del 31 de mayo de 2018 en la cual el demandante mediante la página web Grupo tuticket.com y Colombia S.A.S adquirió cinco boletas para un concierto en la ciudad de Medellín. Posteriormente, el demandante recibe un correo electrónico de la prestadora del servicio informándole que el evento había sido aplazado; en este caso la SIC determinó que no cabe duda del incumplimiento de la parte demandada en la realización del evento surgida del cambio de la fecha inicialmente indicada, situación que derivó en una primera vulneración de los derechos del consumidor.

Se concluye entonces, que la SIC a través de las sentencias emitidas en el marco del ejercicio del derecho al retracto, se permite referenciar lo siguiente:

El derecho al retracto, se entiende pactado de manera implícita en las compras realizadas a través de tiendas on-line, por la naturaleza misma del comercio electrónico.

El término general para ejercer el derecho al retracto es cinco (5) días contados a partir del momento en que se realiza la compra en la página web. Si el oferente no cumple con las condiciones anunciadas el término para ejercer el derecho al retracto se contabilizará a partir de la fecha en la que efectivamente se entregó el producto o servicio.

Cuando el oferente dispone de una dirección email en la tienda on-line, el consumidor puede ejercer el derecho al retracto a través del correo electrónico publicado en la página de web.

Una vez, el consumidor haga ejercicio del derecho al retracto, el oferente debe proceder a realizar la devolución del dinero cancelado a título de precio por el bien o servicio adquirido, exceptuando los valores de tasas, impuestos y contribuciones, en el caso de que se trate de adquisición de servicios aéreos.

En los casos en que se adquiere servicios como hospedaje; para ejercer el derecho al retracto, el consumidor deberá tener en cuenta los términos y condiciones pactados, ya que al aprobar la transacción de compra, el consumidor acepta las políticas que el oferente publica en la página web de la tienda on-line, siempre y cuando, no se traten de cláusulas abusivas o que desconozcan los derechos fundamentales, ya que las políticas anunciadas presupone la relación del derecho al retracto con el deber de información que tiene el consumidor.

Cuando se realiza la compra de tiquetes aéreos, el derecho al retracto será reglamentado por el Reglamento Aeronáutico Colombiano, el cual expresa que debe ejercerse dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes a la compra, pero en todo caso, el derecho al retracto se deberá hacer con una anticipación de ocho (8) días hábiles en aquellos casos en los cuales se trate de vuelos nacionales y quince (15) en internacionales.

Si las condiciones pactadas en la adquisición del servicio o producto cambian con la entrega, el consumidor tiene el derecho a ejercer el derecho al retracto, siempre y cuando, su ejercicio sea de manera oportuna.

3.3. Derecho a la información en el marco de las decisiones de la SIC

3.3.1. Reglas y subreglas aplicables en las sentencias emitidas por la SIC con referencia al derecho de información

La SIC ha desarrollado el deber y derecho de información en sentencias como la 00008046 (16051) del 23 de agosto de 2017, en la cual la parte actora señalaba que, el 13 de abril de 2016 adquirió a través de la página web del anunciante un paquete turístico, en el que se anunció que con la cancelación de la prestación del servicio, se procedería a reembolsar el

dinero pagado. El 2 de mayo de 2016, la demandante se comunicó con la pasiva para cancelar el paquete de viaje; el extremo pasivo registró la cancelación el día 22 de junio de 2016 y posteriormente efectuó el reembolso por concepto de hospedaje, más no reembolsó a la parte activa el dinero correspondiente a los vuelos a Cartagena.

En la decisión mencionada, la SIC señaló:

La obligación de informar, en términos generales, supone la existencia de una relación de consumo en virtud de la cual un consumidor adquiere un bien o servicio a un productor y/o proveedor, determinado por las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la página web respecto del mismo. En consecuencia, el bien o servicio deberá ajustarse a las características de uso y funcionamiento anunciadas, so pena de resultar el productor o proveedor responsables de todo daño que sea consecuencia de una inadecuada o insuficiente información (SIC, sentencia No. 16051 de 2017).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, la SIC concluye que el vendedor tiene una obligación derivada del anuncio que se encontraba en la página web, por tanto, con ocasión de la cancelación ejercida por el consumidor dentro del término establecido, el oferente debió realizar el reembolso total del dinero pagado.

Esta posición se retoma en la sentencia 00008857 del 14 de septiembre de 2017 en donde la SIC determina que la actitud renuente del oferente de cumplir con lo anunciado en la tienda on-line, conlleva, a la vulneración del derecho a la información; ya que el consumidor a través de la página web, se informa de las características del bien o servicio que adquiere para satisfacer una necesidad.

La decisión 00010465 (27) del 20 de octubre de 2017 estudia el caso del portal www.mercadolibre.com.co, el cual ofrece un medio de pago llamado *MercadoPago*, cuya promesa de venta es la seguridad, garantía y la inmediatez en la acreditación del pago, tal como se evidencia en la publicidad del sitio web, sin embargo, la actora constató que este sitio no está en capacidad de cumplir con su promesa de venta, debido a que descuenta el dinero del consumidor, sin que se realice la acreditación inmediata de dicho descuento.

Por los supuestos facticos mencionados, la SIC determinó que por el derecho a la información el bien o servicio debe ajustarse a las características de uso y funcionamiento anunciadas en los sitios *online*, en tal sentido, si el oferente no cumple con las características de la promesa de venta estaría vulnerando los derechos del consumidor.

La SIC también analizó el caso en el cual la parte demandada a través de su tienda *online* ofreció un ps4 con un control nuevo más el juego *The last of us* remasterizado, por la suma de ciento veintiocho mil novecientos pesos (\$128.900). El consumidor una vez realizó el pago, fue informado por el vendedor que el valor del pedido era de dos millones de pesos (\$2.000.000) y que habían

incurrido en un error al ofertarlo por un valor inferior en la página web. La entidad expide la sentencia 00011541 (9130) del 15 de noviembre de 2017, determinando que la oferta presentada por la pasiva en la página web debe ser respetada, por lo que ésta no estaba en la posibilidad de cancelar el pedido realizado por el demandante, pues de lo contrario estaría vulnerando el derecho a la información.

Frente a la compra de tiquetes aéreos, la SIC también ha desarrollado el derecho a la información encontrándose decisiones como la 17- 429468 (00004722) del 05 de abril de 2018, la 17- 426909 (00006163) del 02 de mayo de 2018 y la decisión 00004030 del 29 de marzo de 2019, en las cuales los consumidores realizaron adquisiciones del servicio a través de páginas web y una vez realizaron el pago, fueron informados que los mismos habían sido rechazados, por lo anterior, las partes actoras adquirieron unos nuevos tiquetes bajo la misma ruta, sin embargo los accionantes posteriormente se percatan que las aerolíneas realizaron los dos cobros.

En los anteriores casos, la SIC determinó que los demandantes no recibieron información clara, veraz, suficiente, comprensible y precisa, ya que los consumidores realizaron una segunda compra, teniendo en cuenta que las páginas web respectivas frente a la primera adquisición no informaron la aceptación de compra y el cobro de los dineros respectivos. De esta situación, se deriva una violación a los derechos del consumidor, porque al oferente del mercado electrónico, le asiste la obligación de informar la aceptación de la compra y el posterior descuento del dinero de la cuenta del consumidor y al existir ausencia de estas acciones, la SIC concluyó, que las demandadas vulneraron los derechos del consumidor.

La decisión 18- 7113 (00006213) del 03 de mayo de 2018 abordó el tema de cobro de tarifas en la compra de tiquetes aéreos a través de plataformas web, en la sentencia mencionada la parte actora adquirió unos tiquetes aéreos a través de internet y el 11 de junio de 2017 estando a punto de abordar el avión, una funcionaria de la aerolínea le informó que debía cancelar una suma adicional al precio pagado por el servicio, correspondiente a un impuesto por abordar el avión.

La SIC señaló que la aerolínea vulneró el derecho a la información del consumidor, debido a que este derecho pretende que los consumidores cuenten con criterios de juicio suficientes que le permitan elegir entre la variedad de los bienes y servicios que se le ofrece en el mercado y así, adoptar decisiones de consumo razonables. En tal sentido, al momento de realizar la compra de los tiquetes en la plataforma de internet, el oferente debió suministrar la información completa a cerca del precio total que el consumidor pagaría para hacer efectiva la prestación del servicio, por tanto, una vez el consumidor realiza el pago del precio establecido en la plataforma, el prestador del servicio no puede elevar el costo del mismo, ni tampoco sustraerse de cumplir con las obligaciones y condiciones contratadas.

La SIC mediante la decisión 00015549 del 11 de diciembre de 2018 estudió aquellos casos en los cuales los consumidores adquieren productos a través de plataformas web y posteriormente, son comunicados telefónicamente por parte del vendedor, para informales que el producto no se encuentra disponible en la marca o referencia solicitada.

En estos casos la entidad señala que es claro el incumplimiento del deber de información cuando los proveedores o vendedores después de realizar el pago por parte del consumidor, le informan que el producto adquirido no está disponible, a pesar de que le ofrezcan la misma clase de producto en otra marca o calidad. Por tanto, una vez el consumidor no acepte el cambio del bien adquirido por uno diferente al ofrecido por el vendedor o productor, surge de manera inmediata el derecho a que se produzca la devolución del dinero pagado, para garantizar el derecho a la garantía y el derecho a la información.

Se concluye entonces, que la SIC ha desarrollado el derecho a la información estipulando diversas reglas de acuerdo a los casos presentados, dejando de claro las siguientes:

Debido a la existencia del derecho a la información, el oferente es el responsable de la publicación del producto en internet, por tanto, está obligado a cumplir con la condiciones, términos, precios y calidad que en dichas plataformas ofrece, en caso contrario vulnera este derecho, permitiendo que el consumidor acuda ante la SIC para ser protegido.

En el marco del deber de información que le asiste a las partes en una relación de consumo; el vendedor debe brindar información acerca de todas las obligaciones que configuran la adquisición de un producto en una página web, en tal sentido, una vez se perfecciona la compra con la transacción bancaria, el vendedor no puede incrementar el precio o cambiar la calidad y características del bien.

Las páginas web de las tiendas on-line, constituyen el medio idóneo por el cual el consumidor se informa de las características del bien o servicio que adquiere, por tanto, estos sitios electrónicos deben presentar una información clara, veraz y completa, de tal forma que el usuario realice un acercamiento real al producto que va a adquirir.

Las ofertas presentadas por las tiendas on-line, se convierten en una obligación para los proveedores, ya que el consumidor adquiere los productos o servicios, con las características específicas anunciadas.

4. **RECOMENDACIONES PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO**

4.1. Derecho a la garantía

El derecho a la garantía en España, ha tenido especial atención, al punto de desarrollar una regulación particular a través del Real Decreto Legislativo 1/2007 (RDL 1/2007), expedido el 16 de noviembre de 2007, el cual parte de un eje primordial que es el Principio de Conformidad; dicho principio presentado en el artículo primero de la norma precitada, señala “la exigibilidad de lo ofertado y publicitado de acuerdo con su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad” (Ministerio de la Presidencia, Real Decreto Legislativo 1 de 2007), a partir de este principio, el legislativo desarrolló reglas claras y precisas en la aplicación del derecho a la garantía, alejado de cualquier ambigüedad que permite al consumidor ejercer de forma clara este derecho.

El RDL 1/2007 en su artículo 119 estipula que al ejercer el derecho a la garantía, el consumidor puede elegir entre la reparación o la sustitución del producto defectuoso, tal cual se aplica en el derecho colombiano; sin embargo, el mismo artículo español señala de manera clara que la reparación o sustitución del producto, estará a cargo del vendedor cubriendo “(...) los gastos de envío, mano de obra y materiales de reparación” (Ministerio de la Presidencia, Real Decreto Legislativo 1 de 2007). Si el legislativo colombiano adopta de manera taxativa los gastos expresados en el RDL, evitara que los vendedores en el comercio electrónico excusen su incumplimiento en la ambigüedad de la norma.

Por otro lado, surge la necesidad de que en Colombia el legislativo amplié el plazo de la garantía legal, más aun cuando la SIC señala que el producto entregado por el vendedor debe cumplir con la “referencia y características específicas como son color, clase, material, tamaño, calidad, talla, uso” (SIC, Sentencia 00006133 del 02 de mayo de 2018), determinación que se justifica por lo siguiente: el RDL 1/2007 establece que el término que cubre la garantía es de 2 años contados desde el momento en que se entrega el bien, señalando además en el artículo 123, que la acción para reclamar el cumplimiento de la garantía legal es de 3 años.

Se puede evidenciar entonces, que la regulación española tiene un plazo mayor para el ejercicio de la garantía legal que en Colombia corresponde tan solo a 1 año; la amplitud en el periodo permitirá que el consumidor no solamente verifique que el producto se encuentre en perfectas condiciones, sino, que le suministrará al consumidor, el tiempo suficiente para que se haga una idea de que si lo que compró se ajusta a lo que deseaba adquirir, ideal imaginario que se formó a través de lo ofertado y publicitado en la página web.

Por otro lado, el artículo 123 inciso 1 del RDL 1/2007 señala además que:

(...) Salvo prueba en contrario, se presumirá que las faltas de conformidad que se manifiesten en los seis meses posteriores a la entrega del producto, sea éste nuevo o de segunda mano, ya existían cuando la cosa se entregó, excepto cuando esta presunción sea incompatible con la naturaleza del producto o la índole de la falta de conformidad. (Ministerio de la Presidencia, Real Decreto Legislativo 1 de 2007).

El derecho español estipula entonces, una presunción iuris tantum la cual implica que si aparece algún defecto o falta de conformidad en el producto, ya sea nuevo o de segunda mano, entre la fecha de entrega del producto y los seis meses siguientes, se supone que

éstos ya existían cuando se entregó al consumidor de origen el producto, y es el vendedor quien debe probar que tal situación no fue así.

Por tanto, si el legislador colombiano, adopta dicha presunción, la SIC dentro de sus decisiones la podrá aplicar, permitiendo así mayor protección y desarrollo de los principios que rige el derecho del consumo, ya que se estaría originando la inversión de la carga de la prueba en favor del consumidor, quien se supone es la parte débil en la relación del consumo; además, con dicha decisión el estado reconocerá que en las adquisiciones realizadas a través de páginas web, existe mayor grado de dificultad para probar las características específicas con las cuales el consumidor adquirió el producto, de esta forma se evitará que el consumidor asuma responsabilidad por productos defectuosos, cuando desconoce de manera técnica y científica los elementos constitutivos del producto, el cual fue fabricado por el vendedor.

En conclusión, el reconocimiento de la presunción y la amplitud del periodo de garantía desarrollados por el derecho Español, permitirá que la SIC ejerza mayor control sobre el mercado y consecuentemente, se genere mejoras en la protección del consumidor, ya que para acudir a dicha entidad en el ejercicio del derecho a la garantía, el consumidor solamente deberá acreditar la fecha y la existencia de la relación de consumo a través de la factura, sin aportar mayor prueba sobre el defecto de un producto que no conoce y no diseño.

4.2. Derecho al retracto

En el ejercicio del derecho de retracto la ley de protección al consumidor en Colombia y la SIC podrían llegar a ser más efectivas, aplicando herramientas como las del derecho español en el RDL, en cuyo artículo 76° que establece que:

Cuando el consumidor y usuario haya ejercido el derecho de desistimiento, el empresario estará obligado a *devolver las sumas abonadas por el consumidor y usuario sin retención de gastos*. La devolución de estas sumas deberá efectuarse lo antes posible y, en cualquier caso, en el plazo máximo de 30 días desde el desistimiento. Transcurrido dicho plazo sin que el consumidor y usuario haya recuperado la suma adeudada, *tendrá derecho a reclamarla duplicada, sin perjuicio de que además se le indemnicen los daños y perjuicios que se le hayan causado en lo que excedan de dicha cantidad. Corresponde al empresario la carga de la prueba sobre el cumplimiento del plazo*. (Ministerio de la Presidencia, Real Decreto Legislativo 1 de 2007). (Cursiva fuera del texto original).

Como se observa en los apartes subrayados en la norma, se establece, primero, una devolución total del precio pagado por el producto y/o servicio, lo cual favorecería plenamente al consumidor, contrario a lo que se aplica en el ejercicio del derecho de retracto en la compra de tiquetes aéreos en Colombia¹⁵; y segundo, se establecen sanciones, como es la de reclamar la suma duplicada, cuando no se realice la devolución de lo pagado en el término establecido, habiéndose ejercitado el retracto.

De tener presente estos dos aspectos en las sentencias que emite la SIC y de incluirlo en el Estatuto del Consumidor, se lograría que el derecho de retracto se ejerza de manera eficiente, ya que con esto se pretende disminuir la dilación del productor y/o proveedor al momento de realizar la devolución del dinero al consumidor. Como es conocido, en las decisiones de la SIC se aplica el artículo 58°, numeral 11, en donde se fijan multas a favor de la SIC y no a favor del consumidor electrónico como sujeto de derechos, pues si se observa de manera objetiva, es a favor del usuario electrónico que deberían destinarse dichos pagos, pues fue él quien sufragó la compra y quien de forma prioritaria debería acceder a beneficios con base a sanciones impuestas al productor y/o proveedor incumplido.

En el ejercicio del derecho de retracto, la SIC debería de poner más atención con respecto a las aerolíneas que operan en el territorio Colombiano, en la mayoría de los casos cuando los usuarios electrónicos realizan el ejercicio de su derecho, se observa falta de eficacia de esta figura, en cuanto a que la aerolínea no responde a la solicitud, o si bien estas responden favorablemente al consumidor, no realizan el reembolso del dinero en los treinta (30) días calendario a partir del retracto¹⁶; por la repetición de las empresas en la vulneración de este derecho, es que se deberían implementar sanciones ejemplares en el caso en que las aerolíneas sean renuentes en esta conducta.

¹⁵ En esta interpretación no habría lugar a retenciones por tasas, impuestos y contribuciones como se establece en el Reglamento Aeronáutico Colombiano, partiendo de la idea de que el retracto se hizo de manera oportuna por lo que la aerolínea debería devolver el dinero pagado por el tiquete aéreo de forma íntegra, sin lugar a retenciones por ningún concepto.

¹⁶ Artículo 47, Ley 1480 de 2011.

(...) El proveedor deberá devolverle en dinero al consumidor todas las sumas pagadas sin que proceda a hacer descuentos o retenciones por concepto alguno. En todo caso la devolución del dinero al consumidor no podrá exceder de treinta (30) días calendario desde el momento en que ejerció el derecho. (Congreso de la República, Ley 1480 de 2011).

Puntualmente, en lo que tiene que ver con el derecho de retracto en la compra de tiquetes aéreos, se observa la aplicación de una norma especial que es el RAC¹⁷ en lugar de lo establecido frente a este derecho en el Estatuto del consumidor. Lo cierto, es que lo preceptuado en la norma de la Aeronáutica Civil no debe ser menos garantista a los derechos de los usuarios que lo establecido en el mismo Estatuto, pues el consumidor, al ser la parte débil del contrato debe ser protegido en cualquier escenario comercial. Con respecto a lo anterior, se recomienda que se tome como término para realizar el retracto en la compra de tiquetes aéreos, el mismo del artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, es decir, establecer un término único de cinco (5) días para ejercer el retracto en todo tipo de servicios.

Por otro lado, se debe brindar toda la información concerniente al derecho de retracto en la página donde se adquiere los servicios aéreos, además, debería integrarse al momento de expedirse el tiquete, bien sea en el documento en papel o en la base de datos que sea incorporado; muchas veces el pasajero desconoce de este derecho, y también desconoce de su funcionamiento por la misma complejidad al momento de tratar distintos requisitos, primero, al tratarse de un término especial para ejercerlo; y segundo, la anterioridad con la que se debe presentar el retracto del servicio, en el caso de diferenciar entre trayectos nacionales e internacionales.¹⁸ El propósito principal es que el usuario pueda acceder a un término más favorable al momento de realizar el derecho de retracto, como es el término general establecido en el artículo 47° del Estatuto y también que se le brinde la información necesaria al momento de ejercer el retracto, es que tenga el derecho a que se le proporcione un remedio inmediato con el fin de evitar un posible vicio del consentimiento derivado de la adquisición de un bien que no satisfaga sus necesidades como consumidor.

4.3. Derecho a la Información

En el derecho de información le es dable a todas las relaciones de consumo electrónico y está relacionado en muchas ocasiones a las ofertas puestas en las páginas web de los

¹⁷ RAC 3. Literal, 3.10.1.8.2. Retracto en caso de ventas efectuadas a través de métodos no tradicionales o a distancia a que se refiere el Decreto 1499 de 2014. (...) (a) Podrá ser ejercido, a través de cualquier canal de atención del vendedor, dentro de las cuarenta y ocho (48) horas corrientes siguientes a la operación de compra. b) Solo podrá ser ejercido con una anterioridad igual o mayor a ocho (8) días calendario entre el momento de su ejercicio oportuno y la fecha prevista para el inicio del vuelo para operaciones nacionales. En caso de operaciones internacionales, el término será igual o mayor a quince (15) días calendario. (...)

¹⁸ Ibidem

productores y/o proveedores, en ocasiones estas crean falsas expectativas en el usuario mediante la publicación de ofertas engañosas. Se puede determinar que en el Estatuto del Consumidor se hace claridad frente a la definición de lo que es oferta y a los términos y condiciones para acceder a ella, sin embargo, la información suministrada sobre este tema puede tornarse confusa, al momento de que el usuario desea acceder a una oferta que encontró en una página web, como es el caso de un precio más favorable en la compra de un producto o servicio, y posteriormente el oferente se excusa aduciendo que hubo un error humano y que la oferta no puede sostenerse. En estos casos, el consumidor debería acceder en primer lugar a una pretensión principal, que es el cumplimiento de lo pactado, es decir, que el bien o servicio le sea entregado o ejecutado en las condiciones estipuladas, y conforme la información suministrada al momento de la oferta; también dentro de la sentencias de la SIC se deben establecer otras reglas, otras alternativas, porque, ¿qué pasa cuando el productor o proveedor ya no cuenta con el objeto ofertado o se encuentra en imposibilidad de cumplir con el servicio?, en ese caso, como pretensiones subsidiarias estarían, aceptar otro bien o servicio con similares características al que se había demandado inicialmente; o la rescisión del contrato, en donde haya restitución del precio pagado, y además, debería aplicarse una penalidad por perjuicios, correspondiente al pago de la diferencia del precio por el que el bien o servicio fue ofertado inicialmente y el valor que se pretende cobrar con posterioridad a que se haya tomado la oferta; lo anterior, con el objetivo de que las empresas sean responsables al momento de ofertar un bien o servicio en el mercado, y no creen falsas expectativas en el consumidor.

El derecho a la información debe ser estudiado por la SIC, desde el mismo momento en que los usuarios elevan la reclamación al productor y /o proveedor, ya que en esos casos estos hacen caso omiso a las peticiones realizadas por el usuario; es constante el desconocimiento de las solicitudes elevadas a través de correo electrónico puesto a disposición por la oferente, en el 10% de los casos el oferente guarda silencio, en lugar de emitir una respuesta a las reclamaciones elevadas, bien sea frente a la efectividad de la garantía de un producto o servicio, o en el momento de ejercer el derecho de retracto por parte del consumidor. Si en el término otorgado por la norma, el oferente no genera ninguna clase de respuesta a la solicitud radicada, el Estatuto del Consumidor debería contar con herramientas que faculten a la SIC para sancionar monetariamente a la empresa

que omite su deber de brindar información y respuestas oportunas; esta alternativa podría cobrar gran relevancia debido a que el oferente generaría respuestas rápidas a las inquietudes de sus usuarios. Se debe tener en cuenta que muchos de los casos que trata la SIC son de mínima cuantía y podrían ser solucionados de forma más ágil por las mismas empresas, sin tener que pasar a otras instancias.

A nivel interno, la SIC debería crear un organismo que se encargue de realizar estadísticas para determinar qué empresas están vulnerando los derechos del consumidor electrónico, determinar cuáles derechos están siendo vulnerados e identificar si por parte de estas empresas hay una conducta repetitiva en dicha violación. El objetivo, es que mediante este organismo se logre investigar e inspeccionar la renuencia de los infractores, determinar medidas como llamados de atención a las empresas infractoras, realizar recomendaciones para prevenir conductas que atenten contra el consumidor electrónico; después de surtidos los llamados de atención y las recomendaciones para el mejoramiento, debería de existir una etapa de vigilancia en donde se inspeccione la no renuencia en las conductas infractoras y la aplicación de las recomendaciones surtidas por dicha entidad; y en el caso de que las empresas sigan infringiendo los derechos del consumidor electrónico a pesar de ser advertidas, se debería implementar por parte de esta nueva entidad, medidas ejemplares a las empresas que de manera constante están vulnerando los derechos de los consumidores electrónicos.

Se puede plantear que en las sentencias donde se decide acerca de la vulneración de los derechos a la efectividad de la garantía y el derecho de retracto, también se podría hablar de la violación del derecho a la información, teniendo en cuenta que, de manera repetitiva, no se está brindando una respuesta oportuna a las peticiones elevadas por el consumidor, por lo que se debería decidir conforme a la vulneración de dos derechos dentro de las sentencias acerca del tema. El derecho a estar informado no sólo comporta que el consumidor tenga conocimiento acerca de los mecanismos de protección de sus derechos y formas de ejercerlos, sino que al momento de que los haga efectivos se le mantenga informado de cuál es el trámite interno de su petición a instancias de la empresa a la que se dirigió.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. F., y Mejía, A. (2012). Problemas de la regulación actual en materia de Comercio Electrónico, Armonización y Firmas digitales. *Journal International Law*, 50.
- Arnott, D.C., & Bridgewater, S. (200). *Internet, Interaction and Implications for Marketing*. Warwick Business School: University of Warwick
- Burgos, A. P. (2003). *Los Contratos con el consumidor en internet*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE]. (2019). *El 19 por ciento de los internautas colombianos compra y paga sus productos o servicios en línea*. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-servicios-online>
- Collin, S. (2003). *Marketing. Estrategias de mercadotecnia para promover su marca en internet*. México: McgRAW-Hill Interamericana.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Legis. S.A.
- Colombia. Corte Constitucional. (2002, 21 de Diciembre). Sentencia C – 973, M.P. Jaime Córdoba Triviño. Bogotá.
- Colombia. Corte Constitucional. (2000, 11 de Agosto). Sentencia C- 1141, M.P. Eduardo Cifuentes Muñoz. Bogotá.
- Cortez, E. (2007). *fluidez y Certeza del Derecho ¿Hacia un sistema abierto de fuentes?* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Colombia. Congreso de la República de Colombia. (2011, 12 de Octubre). Ley 1480 de 2011 “Por la cual se expide el Estatuto del Consumidor”. Recuperado de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%202012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>
- Colombia. Congreso de la República. (2012, 12 de Julio). Ley 1564 de 2012 “Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso”. Recuperado de http://defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_1564_2012.pdf

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2016, 02 de Junio). Sentencia No. 0002834. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2016, 14 de Agosto). Sentencia No. 00007732 (31886). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2016, 30 de Agosto). Sentencia No. 00008177. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 08 de Marzo). Sentencia No. 00003431. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 12 de Marzo). Sentencia No. 427863. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 17 de Julio). Sentencia No. 00006613. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 24 de Julio). Sentencia No. 00006811. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 31 de Julio). Sentencia No. 00007161 (8441). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 02 de Agosto). Sentencia No. 00007310 (6170). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 03 de Agosto). Sentencia No. 00007370 (12789). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 11 de Agosto). Sentencia No. 00007647 (20045). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 15 de Agosto). Sentencia No. 00007786 (27714). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 23 de Agosto). Sentencia No. 00008033. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 23 de Agosto). Sentencia No. 16051 (00008046). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2017, 06 de Septiembre). Sentencia No. 00008615 (22637). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2017, 13 de Septiembre).
Sentencia No. 00008782. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2017, 14 de Septiembre).
Sentencia No. 00008845 (41093). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2017, 14 de Septiembre).
Sentencia No. 00008843 (38152). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2017, 14 de Septiembre).
Sentencia No. 00008857. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2017, 20 de Septiembre).
Sentencia No. 00009109 (41154). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2017, 22 de Septiembre).
Sentencia No. 00009232 (15142). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2017, 20 de Octubre).
Sentencia No. 00010465. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2017, 01 de Noviembre).
Sentencia No. 00010934 (28417). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2017, 07 de Noviembre).
Sentencia No. 00011151 (39922). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2017, 07 de Noviembre).
Sentencia No. 00011149 (39842). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2017, 15 de Noviembre).
Sentencia No. 00011541 (9130). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 08 de Marzo).
Sentencia No. 17-427259 (00003442). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 08 de Marzo).
Sentencia No. 17-418803 (00003446). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 12 de Marzo).
Sentencia No. 17-427863 (00003585). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 03 de Abril). Sentencia
No. 11041. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 03 de Abril). Sentencia No. 17-420222 (00004589). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 05 de Abril). Sentencia No. 17-426280 (00004674). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 05 de Abril). Sentencia No. 17-426942 (00004656). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 05 de Abril). Sentencia No. 00004673. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 05 de Abril). Sentencia No. 17-429468 (00004722). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 11 de Abril). Sentencia No. 17-426775 (00004909). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 11 de Abril). Sentencia No. 17-428179. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 18 de Abril). Sentencia No. 17-424363 (00005354). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 20 de Abril). Sentencia No. 17-420137 (00005580). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 20 de Abril). Sentencia No. 17-417514. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 23 de Abril). Sentencia No. 17-420360 (00005699). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 30 de Abril). Sentencia No. 17-419716 (00006063). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 30 de Abril). Sentencia No. 18-17829 (00006075). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 02 de Mayo). Sentencia No. 18-17451 (00006132). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 02 de Mayo). Sentencia No. 00006133. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 02 de Mayo).
Sentencia No. 17-426909 (00006163). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 03 de Mayo).
Sentencia No. 18-7113 (00006213). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 22 de Mayo).
Sentencia No. 00006797. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 30 de Mayo).
Sentencia No. 226659. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 30 de Mayo).
Sentencia No. 18-226659 (00007126). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 30 de Mayo).
Sentencia No. 18-6690 (00007137). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 31 de Mayo).
Sentencia No. 18-9575 (00007195). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 31 de Mayo de 2018).
Sentencia No. 18-7046. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 31 de Mayo).
Sentencia No. 18-9676. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 19 de Junio). Sentencia
No. 17-417132 (00007854). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 19 de Junio). Sentencia
No. 18-4254. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 19 de Junio). Sentencia
No. 00007847. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 25 de Junio). Sentencia
No. 00008161. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 03 de Julio). Sentencia
No. 17-430559 (00004243). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 13 de Julio). Sentencia
No. 18-6626 (00008795). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 18 de Julio). Sentencia No. 183396. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 25 de Julio). Sentencia No. 17-417485 (00009262). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 27 de Julio). Sentencia No. 18-12504 (00009378). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 23 de Agosto). Sentencia No. 00008050 (13704). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 27 de Agosto). Sentencia No. 18-9316 (00007132). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 27 de Agosto). Sentencia No. 18-7506 (00010771). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 22 de Septiembre). Sentencia No. 00009237 (16234). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 01 de Octubre). Sentencia No. 00012478. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 06 de Noviembre). Sentencia No. 17926. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 21 de Noviembre). Sentencia No. 186059. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 24 de Noviembre). Sentencia No. 00012019 (45219). Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 11 de Diciembre). Sentencia No. 199982. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 11 de Diciembre). Sentencia No. 200241. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2018, 11 de Diciembre). Sentencia No. 00015549. Bogotá.

Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2019, 11 de Enero). Sentencia No. 185854. Bogotá.

- Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2019, 12 de Febrero). Sentencia No. 183605. Bogotá.
- Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2019, 15 de Febrero). Sentencia No. 183299. Bogotá.
- Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC.] (2019, 28 de Febrero). Sentencia No. 185073. Bogotá. D.C.
- Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2019, 06 de Marzo). Sentencia No. 17-423537. Bogotá.
- Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2019, 29 de Marzo). Sentencia No. 00004030. Bogotá.
- Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2019, 01 de Abril). Sentencia No. 00004299. Bogotá.
- Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2019, 02 de Mayo). Sentencia No. 18-17451 (00006132). Bogotá.
- Maldonado, S. (2015). Contratos Electronicos Internacionales con el Consumidor; Jurisdicción Competente y Ley Aplicable. *Derecho Informático REDI*, pp. 50-56.
- Mille, A. (19 de Agosto de 2019). *Defensa del consumidor en la contratación electrónica, en la obligaciones y contratos en los albores del siglo XXI*. Buenos Aires: Abeledo perrot.
- Ohene-Djan, J. (2008). *Electronic Commerce*. London: Goldsmiyhs University of London.
- Organización de las Naciones Unidas. (1996). Ley Modelo de la CenuDMI Sobre Comercio Electrónico. Nueva York. Recuperado de https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce
- OECD. (2017). *Digital Economy Papers*. Recupeado de [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/IIS\(2012\)1/FINAL&docLanguage=e n](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/IIS(2012)1/FINAL&docLanguage=e n).
- Peña, D. V. (2001). *La sociedad Informática y la Ley de la Tecnología de la informática y las telecomunicaciones*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- España. Ministerio de la Presidencia (2007, 16 de noviembre). Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Real Decreto Legislativo [1/2007].

- Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil. (2018, 7 de abril). Reglamento Aeronáutico de Colombia. RAC 3. Literal 3.10.1.8.2. Retracto en caso de ventas efectuadas a través de métodos no tradicionales o a distancia a que se refiere el Decreto 1499 de 2014. Recuperado de <http://www.aerocivil.gov.co/normatividad/RAC/RAC%20%203%20-%20Actividades%20A%C3%A9reas%20Civiles.pdf>
- Rincón, E. C. (2002). *Comercio Electrónico y de Internet*. Bogotá: Legis Editores S.A.
- Rincón, E. C. (2015). *Internet, Comercio Electrónico y Telecomunicaciones*. Bogotá: Legis Editores S.A.
- Rojas, V. M. (2007). *The Uniform Electronic Transaction Act in United States of America*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones jurídicas UNAM.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2017, 24 de abril) *Consumer protection in electronic commerce*. New York: United Nations.
- United Nations Commission on International Trade Law - UNCITRAL. (1999). *Model law on Electronic Commerce whit Guide to Enactment 1996 whit additional article 5 bis as adopted in 1998*. Nueva York: United Nations.
- Villalba, J. C. (2009). *La noción de consumidor en el derecho Colombiano*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.