



Responsabilidad del Empresario en la Protección del Consumidor Electrónico  
Responsibility of the Entrepreneur in the Protection of the Electronic Consumer

Manuel Santiago Sandoval Torres

Tutor:

Erick Rincón Cardenas

Titulo a obtener: Magister en Derecho Corporativo

Facultad de Jurisprudencia

Maestría en Derecho Corporativo

2024

## Contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Contexto y justificación del estudio .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Palabras claves.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Objetivo general .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Objetivos específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Marco Legal y Regulatorio del Comercio Electrónico.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Leyes y normativas relevantes .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Conceptos Clave .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1. Consumidor en el contexto del comercio electrónico .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Responsabilidad del Empresario en el Comercio Electrónico.....</b>	<b>12</b>
<b>4.1. Obligaciones legales y éticas .....</b>	<b>14</b>
<b>5. Principales Riesgos para los Consumidores .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1. Fraude y robo de identidad.....</b>	<b>16</b>
<b>6. Mecanismos de Protección al Consumidor .....</b>	<b>18</b>
<b>6.1. Derecho de retracto .....</b>	<b>19</b>
<b>7. Jurisprudencia Relevante .....</b>	<b>19</b>
<b>8. Buenas prácticas empresariales en Colombia frente a la protección del consumidor .</b>	<b>21</b>
<b>en el comercio electrónico .....</b>	<b>21</b>
<b>9. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>22</b>
<b>9.1. Síntesis de hallazgos .....</b>	<b>23</b>

## **1. Introducción**

El comercio electrónico no es más que un tipo de contrato a distancia que se perfecciona a través de un soporte electrónico, en el que la oferta la realiza un empresario a un consumidor a distancia (off line u on line) utilizando la Internet y la aceptación por el consumidor de la oferta, también se le transmite al empresario por este medio. El comercio electrónico a distancia se da en el caso de las empresas que se denominan tiendas virtuales (on line): es decir, una página web a la que se puede acceder a través de la Red en la que un empresario o una agrupación de ellos ofrece bienes o servicios concreto desarrollado en el mercado que el empresario desea operar. La finalidad es ver si los compradores de ese mercado compran los mismos productos que se dispone a ofertar por medio de la tienda virtual para concluir con si le interesa establecer dicho comercio electrónico en relación con ese servicio o producto. lo cual también puede hacerse utilizando una forma de analizar las condiciones del mercado a través de las opiniones de los consumidores o mediante el examen junto con el empresario de la banda del mercado y de las necesidades posibles de los compradores minoristas. El empresario tendrá en cuenta en primer lugar la banda de mercado de los mayoristas (si le interesa establecer relaciones con estos, o si ya la tiene a veces actúa de manera pasiva con los mayoristas) (Limas Suárez 2020).

principales y estadísticas: realizar transacciones electrónicas, como suprimir la necesidad de desplazamiento del consumidor y la facilidad para comparar productos y servicios, equivalente a ahorrar tiempo y dinero, así como obtener mayores ofertas.

### **1.1. Contexto y justificación del estudio**

En este escenario, el comercio electrónico ha venido a consolidarse como la forma predominante por internet, especialmente en la compraventa de bienes y servicios, pasando de ser un medio de comunicación moderno entre los usuarios de empresas que comerciaban en forma presencial o telefónica, a un canal efectivo para la realización de operaciones comerciales. Ante estas nuevas circunstancias, hay utilidad de revisar la regulación aplicable al comercio electrónico de acuerdo con las normas nacionales contempladas en el Código de Comercio, Código General del Proceso y Código Civil, a lo largo de los artículos mencionados y las instituciones y acciones que se adelantaban. Lo que da paso en armonía con el contexto a esa guía para verificar (Chaparro Pinzón 2022).

La transformación de los negocios a través de las tecnologías de la información, especialmente con la masificación del internet tanto para el consumidor final como para las empresas que realizan dichas transacciones, trajo consigo la no acostumbrada gran

movilización de capitales que están incentivando a los comerciantes para llevar a cabo nuevos negocios con una amplia oferta de productos o servicios y con los menores costos que se diferencian de los gastos que se desaprovechan en la operación en canales que requieran requerimientos físicos adicionales, originando como uno de los principales problemas, la seguridad de las transacciones. Ante un escenario mundializado en su totalidad y donde la aplicación de la ley del país de origen de la operación no se ajusta al total de la tarea normativa, como ocurre en el mundo físico, se hace necesario rescatar y armonizar los dos principios del sistema de regulación del espacio lógico en el que nos movemos –el de autorización (o habilitación) y el del control (o prohibición)– aplicados tanto a los intermediarios de la compraventa a distancia e indirecta en la red como a los contratos mismos de esta especie de comercio, que permitan de un lado liberar de obligaciones a según qué intermediarios en previsión del rol que vayan a desempeñar en la red y, de otro, permitir la creación, perfección y desenvolvimiento de los mismos por parte de los tejedores de la red (Becerra 2020).

## **1.2. Resumen**

La compra y venta de bienes y servicios en línea ha crecido en Colombia y América Latina gracias a la confianza de los consumidores y proveedores. En los mercados internacionales, el comercio electrónico se desarrolla mediante procesos de adopción, motivación y fidelización de los consumidores para competir con empresas internacionales. La legislación colombiana contempla el comercio por medios electrónicos y los servicios informativos por internet, permitiendo la vinculación de distintas normas legales a este ámbito de negocios.

La sociedad necesita que el legislador regule el comercio electrónico para garantizar la competencia y seguridad. En Colombia, la Ley 527 de 1999 reguló el comercio electrónico y estableció el régimen jurídico de la firma electrónica. Se reconoce y promueve la manifestación de voluntad por medios electrónicos para aumentar la competencia en los mercados.

## **1.2. Summary**

The buying and selling of goods and services online has grown in Colombia and Latin America thanks to the trust of consumers and suppliers. In international markets, electronic commerce is developed through processes of adoption, motivation and consumer loyalty to compete with international companies. Colombian legislation contemplates commerce through electronic means and information services over the Internet, allowing the linking of different legal regulations to this area of business.

Society needs the legislator to regulate electronic commerce to guarantee competition and security. In Colombia, Law 527 of 1999 regulated electronic commerce and established the legal regime for electronic signatures. The expression of will through electronic means is recognized and promoted to increase competition in the

### **1.3. Palabras claves**

Comercio electrónico, Estado colombiano y constitución política, responsabilidad fiduciaria, responsabilidad administrativa, responsabilidad penal, suplantación.

### **Keywords**

Electronic commerce, Colombian State and political constitution, fiduciary responsibility, administrative responsibility, criminal liability, impersonation.

### **1.4. Objetivo general**

La utilización del comercio electrónico ha venido creciendo en nuestro país y en el mundo. Sin embargo, no existen aún algunas normas que regulen el comercio electrónico y establezcan estándares mínimos que velen por la protección del consumidor en el aspecto del comercio electrónico. Por ende, es necesario determinar la responsabilidad del empresario en el aspecto de comercio electrónico y hacer un estudio de la jurisprudencia y la doctrina que existe hoy en día sobre el tema. Todo con el fin de establecer cuáles son los posibles estándares de protección al consumidor que el empresario debe cumplir y qué pasaría si este no los cumple, principalmente en el ámbito nacional, pero teniendo en cuenta el derecho comparado y el derecho internacional.

De esta manera, este proyecto tiene como objetivo aportar nuevos elementos concernientes al comercio electrónico y al comerciante que en él interviene, que además conlleve a la adopción de la transparencia y protección del consumidor, a tal punto que esto se convierta en uso constante y que se haga parte de la esencia de dichas figuras. Puesto que si el empresario en línea falta a ellas, se atreverá a pagar el precio al que el consumidor pretende, y si por el contrario las utiliza como carta fuerte para pretender un bienestar a toda costa del consumidor, se puede ver en la obligación de otorgar dicho bienestar al afectado por sus actuaciones y comportamientos.

### **1.5. Objetivos específicos**

- Analizar la protección del usuario de comercio electrónico en función de la normatividad aplicable hasta el momento, con el fin de identificar cómo se genera la confianza del cliente en todos los que participan en el comercio en línea.
- Examinar la evolución del comercio electrónico como estrategia de localización de empresa y cuáles son las herramientas jurídicas para realizarlo.
- Identificar el sistema usuario-cliente-proveedor utilizado en Colombia cuando se adquiere vía e-commerce.
- Analizar una nueva naturaleza de comercio y cómo el derecho comercial no se adapta a las características del negocio actual.
- Especializar el tratamiento de responsabilidad de cada participante presente en la nueva modalidad de negocios, ejemplificando con el sistema usuario-cliente-proveedor;

después comprender cómo cambian todos estos conceptos con las normas sobre protección de consumidores y usuarios.

## **2. Marco Legal y Regulatorio del Comercio Electrónico en Colombia**

En el año 2008, se expide en Colombia la "Ley de Protección al Consumidor" que incorpora en su articulado normas de carácter general que protegen al consumidor en la adquisición de bienes, productos o servicios, incluyendo los ofrecidos a través de plataformas electrónicas o similares. Esto representa una herramienta adicional de fortalecimiento de la protección del usuario en el incremento de los canales de comercialización y en favor de la seguridad jurídica y de las condiciones claras e iguales para los contratantes. Ante el incremento de la modalidad de adquisición de bienes y servicios a través de Internet, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI/UNCITRAL) emitió una serie de políticas, denominadas "Guía sobre Comercio Electrónico para los Consumidores", cuyo contenido se fundamenta en los "Lineamientos de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor" que contiene la Asamblea General mediante la Resolución 60/12 y 61/152 de 2005 (Varón Bravo 2021).

Estas políticas tienen como objetivo principal brindar a los consumidores una mayor protección y seguridad al realizar compras en línea. Reconocen la importancia cada vez mayor de las transacciones electrónicas y buscan garantizar que los consumidores tengan acceso a información clara y precisa sobre los bienes y servicios que desean adquirir.

La "Ley de Protección al Consumidor" de Colombia, en consonancia con las políticas establecidas por la Comisión de las Naciones Unidas, busca establecer un marco legal que promueva la confianza en las plataformas electrónicas y fomente el comercio electrónico responsable. Esto se logra mediante la implementación de medidas de protección al consumidor que abarcan aspectos como la publicidad engañosa, la privacidad y seguridad de los datos personales, la garantía de calidad de los productos y servicios, y la resolución de conflictos (Melo Abello y Vergara Torres 2023).

Además, la ley se enfoca en combatir prácticas abusivas por parte de los proveedores de bienes y servicios, como el cobro de cargos ocultos, la imposición de cláusulas contractuales injustas o la negativa a realizar devoluciones o reembolsos justos. También establece mecanismos para que los consumidores puedan presentar reclamaciones y recibir compensaciones en caso de vulneración de sus derechos.

En resumen, la "Ley de Protección al Consumidor" de Colombia y las políticas internacionales promovidas por la Comisión de las Naciones Unidas buscan salvaguardar los intereses de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico. A través de estas regulaciones, se busca garantizar que las transacciones en línea sean seguras, transparentes y equitativas, promoviendo así el desarrollo sostenible de la economía digital y el

fortalecimiento de la confianza de los consumidores en los medios electrónicos como herramientas fiables para realizar compras y contratar servicios.

Posteriormente, en el año 2012, se expidió por parte del gobierno colombiano el Decreto 734, que reglamentó el "Libro Tercero del Código de Comercio", relativo a los documentos del comercio. La mencionada reglamentación hace especial énfasis en la utilización de la firma electrónica como instrumento de pragmatismo y eficiencia para facilitar el desarrollo del comercio electrónico, sin embargo, no se detiene en la regulación de los aspectos de protección al consumidor que, teniendo en cuenta que en un negocio jurídico realizado mediante esta clase de modalidades son aplicables las normas del derecho del consumidor, deja abiertos aspectos como la responsabilidad del empresario en el desarrollo de su actividad (Betancur y Arroyave 2021).

El marco legal para el comercio electrónico en Colombia está compuesto por "La Ley Número 527 de 1999", denominada Ley Comercio Electrónico, que establece las normas para su funcionamiento. Es importante aclarar que dicha norma reguló algunos aspectos básicos de esta modalidad de contratación, pero dejó por fuera asuntos que en el momento de su expedición no se consideraron, pero que hoy en día tienen incidencia, como por ejemplo temas de responsabilidad de los empresarios frente a los consumidores, especialmente en temas como publicidad engañosa, falta de suministro de información, información inexacta o imprecisa, "spam", entre otros.

### **2.1. Leyes y normativas relevantes**

Decreto 587 del 12 de abril de 2013 por medio del cual se reglamentan los artículos 54 a 57 de la Ley 1480 de 2011, es de gran importancia tanto para las sociedades propietarias de los portales de comercio electrónico como para las sociedades o personas que operan como proveedores a través de estos espacios. En primer lugar se regula el ejercicio del derecho de retracto en los contratos celebrados mediante sistemas de comercio electrónico a través del cual el consumidor puede desistir del negocio sin justificación alguna siempre que de cumplimiento a las formalidades previstas (artículo 1). También se establecen mecanismos para la obligatoria conducta de las sociedades bajo las cuales se crearán condiciones claras para la celebración de contratos a través de medios tecnológicos y se reciba la identificación de los destinatarios o usuarios (artículo 9) (Hinestroza et al. 2022).

El Decreto 587 del 12 de abril de 2013, titulado "Reglamentación de los contratos en comercio electrónico", es de suma importancia tanto para las sociedades propietarias de los portales de comercio electrónico como para los proveedores que operan a través de dichos espacios. Con el fin de garantizar una mayor protección al consumidor, se establece un marco regulatorio para el ejercicio del derecho de retracto en los contratos celebrados mediante sistemas de comercio electrónico. De esta manera, el consumidor tiene la posibilidad de desistir del negocio sin necesidad de justificación alguna, siempre y cuando se cumplan las formalidades previstas en el artículo 1.

Además de regular el derecho de retracto, el decreto también establece mecanismos para garantizar una conducta obligatoria por parte de las sociedades propietarias de los portales de comercio electrónico. Esto busca crear condiciones claras y transparentes para la celebración de contratos a través de medios tecnológicos, asegurando que se reciba la debida identificación de los destinatarios o usuarios, tal como se dispone en el artículo 9. Con estas disposiciones, se busca promover la confianza en el comercio electrónico y fortalecer la protección de los consumidores en este ámbito (Hinestroza et al. 2022).

Ley 1480 de 2011 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, presenta novedades dentro de las cuales se encuentra la ampliación de su ámbito de aplicación a las operaciones de comercio electrónico, con la finalidad de incorporar en el ordenamiento jurídico colombiano todas las normas aplicables en cuanto a comercio electrónico (artículos 54 a 57 - Capítulo IV). Igualmente se definen de manera mucho más clara y completa las violaciones a los derechos de los consumidores e impone en algunas ocasiones sanciones disuasivas muy puntuales (artículos 108 a 119 - Capítulo VI). Y finalmente, crea un comité interinstitucional permanente para la aplicación del Estatuto del Consumidor (artículo 40), el que tendrá aplicabilidad en todas las actuaciones judiciales y administrativas relacionadas con el contrato de consumo.

La Ley 1480 de 2011, conocida también como el Estatuto del Consumidor, ha sido promulgada con el objetivo de proteger y garantizar los derechos de los consumidores en Colombia. Esta ley ha sido objeto de diversas modificaciones y actualizaciones a lo largo de los años, y una de las más significativas es la inclusión de disposiciones que abordan específicamente el comercio electrónico.

En el Capítulo IV de la ley, que abarca los artículos 54 a 57, se establecen las normativas relacionadas con el comercio electrónico. Estas disposiciones buscan adaptar el marco jurídico colombiano a las exigencias y peculiaridades del comercio en línea, asegurando que los consumidores estén debidamente protegidos al realizar transacciones y compras a través de plataformas digitales.

Es importante destacar que el Estatuto del Consumidor también ha sido enriquecido con definiciones más claras y exhaustivas de las violaciones a los derechos de los consumidores. Los artículos 108 a 119, correspondientes al Capítulo VI, establecen las sanciones específicas que pueden imponerse en casos de incumplimiento de las disposiciones de la ley. Estas sanciones tienen un enfoque disuasivo, con el propósito de desincentivar conductas abusivas por parte de proveedores de bienes y servicios.

Además, la Ley 1480 de 2011 crea un comité interinstitucional permanente para la aplicación del Estatuto del Consumidor. El artículo 40 establece que este comité será responsable de supervisar y asegurar el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de consumo. Su papel principal será velar por la protección de los consumidores y garantizar que las

actuaciones judiciales y administrativas relacionadas con el contrato de consumo se realicen de acuerdo con los principios y directrices establecidos en la ley.

En resumen, la Ley 1480 de 2011 es una normativa fundamental para el comercio electrónico y la protección de los derechos de los consumidores en Colombia. Mediante su ampliación y perfeccionamiento, se busca fomentar un entorno justo y equitativo para las transacciones en línea, estableciendo responsabilidades claras para los proveedores y garantizando la satisfacción y seguridad de los consumidores en todas las etapas del proceso de compra (Palomino, Gardeazábal, y Bennet 2023).

### **3. Conceptos Clave**

Dentro del comercio electrónico que contempla la Transacción de bienes o servicios, especialmente tiene utilidad práctica llevar a cabo el Comercio Electrónico Business to Consumer (B2C) de gran interés histórico para entender el cambio de la interacción del comerciante a lo largo del tiempo. Esto nos permite concluir con detalles del cambio de interacción en los entornos en la actualidad, donde el modelo de negocio Business to Consumer ha tomado un protagonismo significativo (Duque Hurtado 2023)

La frontalidad del Comercio Electrónico B2C se ha convertido en la clave del Marketing en entorno digital. Las empresas están adoptando estrategias de Comercio Electrónico en el negocio B2C de manera efectiva para llegar a un público cada vez más conectado y exigente en el ámbito digital (Duque Hurtado 2023).

La evolución de las plataformas digitales ha permitido a las empresas implementar diversas estrategias de Comercio Electrónico B2C, como el uso de redes sociales, el desarrollo de aplicaciones móviles y la optimización de la experiencia del usuario. Estas estrategias han demostrado ser altamente efectivas para generar ventas y fidelizar a los clientes.

Además, la línea editorial de la Revista está abierta a recibir artículos sobre cualquier otro tema relacionado con la Informática. Esto demuestra la versatilidad de la revista y su compromiso con la difusión del conocimiento en este campo en constante evolución.

En resumen, el Comercio Electrónico B2C se ha convertido en una poderosa herramienta para el crecimiento y el éxito de las empresas en la era digital. Las estrategias de marketing enfocadas en esta modalidad de negocio son fundamentales para captar la atención de los consumidores y lograr conversiones exitosas. La revista se compromete a brindar información actualizada y relevante en el campo de la Informática, fomentando así el intercambio de conocimientos y el crecimiento de esta industria en constante cambio (Hinestroza et al. 2022).

Dentro del comercio electrónico que contempla Transacción de bienes o servicios, especialmente tiene utilidad práctica llevar a cabo el Comercio Electrónico Business to

Consumer de gran interés histórico para entender el cambio de la interacción del comerciante a lo largo del tiempo, para concluir con detalles del cambio de interacción en los entornos en la actualidad (Business to Consumer) B2C. Este escrito propone analizar cada año la evolución del Comercio Electrónico y de las Clases de Comercio Electrónico, consideramos también el comportamiento del consumidor de productos en general y cómo puede hacer uso de las Tecnologías de la Información y la Red para dar lugar a su actitud comercial.

En el mundo digital en constante evolución, el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta invaluable para el intercambio de bienes y servicios entre empresas y consumidores. Entre todas las formas de comercio electrónico, el Business to Consumer (B2C) ha desempeñado un papel fundamental en el cambio de la dinámica de interacción entre comerciantes y consumidores a lo largo de la historia.

Dentro de este escrito, nos proponemos analizar detalladamente la evolución del comercio electrónico año tras año y explorar las diferentes categorías de comercio electrónico que han surgido a lo largo del tiempo. Además, también examinaremos el comportamiento del consumidor en relación con los productos en general y cómo ha utilizado las Tecnologías de la Información y la Red para facilitar sus transacciones comerciales.

El comercio electrónico B2C ha revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con los comerciantes y ha permitido un acceso más rápido y cómodo a una amplia variedad de productos y servicios. En la actualidad, los consumidores tienen una amplia gama de opciones a su disposición y la capacidad de realizar compras en línea desde la comodidad de sus hogares.

A medida que el comercio electrónico continúa evolucionando, es crucial comprender la importancia de adaptarse a los cambios en los comportamientos de los consumidores y aprovechar al máximo las tecnologías disponibles. En un mundo cada vez más digitalizado, el comercio electrónico ha pasado a ser una parte integral de nuestra sociedad y seguirá desempeñando un papel crucial en el futuro de los negocios.

En conclusión, el comercio electrónico B2C ha transformado la forma en que interactuamos con los comerciantes y ha brindado innumerables beneficios tanto a las empresas como a los consumidores. Desde la evolución del comercio electrónico hasta las diferentes clases de comercio electrónico, es evidente que la adopción de las tecnologías de la información y la red ha sido fundamental para impulsar el comercio y permitir nuevas formas de realizar transacciones comerciales (Cortés Borrero 2023).

- El consumidor: Debe entenderse como el adquirente final (persona o entidad) de un producto terminado (sea tangible o sea de ofertas de servicios), que adquiere los mismos básicamente para un consumo personal o familiar; en consecuencia, este no realiza las actividades comerciales correspondientes a la circulación del producto o servicio. El antecedente conceptual de consumidor del Derechos Colombianos en el Artículo 47 del

Estatuto del Consumidor menciona: «Consumidor, toda persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinataria final, bienes muebles o inmuebles, productos, cosas, servicios, obras o actividades, para consumo propio, de su cónyuge, compañero (a) permanente o de cualquier otro dependiente, incluyendo las adquisiciones actuales o potenciales realizadas a través de operaciones societarias. También tendrán la calidad de consumidores las entidades sin ánimo de lucro cuando aquéllos bienes, servicios o actividades sean adquiridos o recibidos con destino a su objeto social (Romero Rodríguez 2022).

El consumidor es de suma importancia en la economía actual. Su papel como adquiriente final de productos y servicios es fundamental para el éxito y funcionamiento de las empresas. El consumidor es aquel que realiza la compra y utiliza los bienes adquiridos para su propio beneficio o el de su familia. Esto puede incluir tanto bienes tangibles, como alimentos o ropa, como servicios intangibles, como el transporte o la educación.

Es crucial destacar que el consumidor no participa en las actividades comerciales relacionadas con la circulación de los productos o servicios. Su rol se limita a adquirirlos y consumirlos para su uso personal o familiar. Esta distinción es importante, ya que existen otras partes involucradas en el proceso de comercialización, como los productores, distribuidores y vendedores.

En Colombia, el Estatuto del Consumidor define al consumidor como toda persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta de bienes y servicios como destinatario final. Esto incluye no solo a las personas individuales, sino también a las entidades sin fines de lucro cuando adquieren bienes, servicios o actividades para su objeto social. Esta amplia definición busca proteger los derechos y intereses de todos los consumidores colombianos, independientemente de su naturaleza jurídica.

En conclusión, el consumidor desempeña un papel crucial en la economía y en la sociedad en general. Su cualidad de adquiriente final le otorga derechos y responsabilidades, y su definición legal busca garantizar su protección y bienestar. Como consumidores, es importante estar informados sobre nuestros derechos y cómo ejercerlos, para así contribuir a un mercado justo y equitativo (Villalba Cuéllar et al. 2023).

### **3.1. Consumidor en el contexto del comercio electrónico**

Es por artículos como los anteriormente citados que el proveedor de bienes o servicios, sin importar su formato, ha venido siendo el objeto de estrictos sistemas de regulación en temas de protección al consumidor. A nivel normativo, no obstante, el país ha materializado un esfuerzo por incorporar en el marco regulatorio del Comercio Electrónico normas generales que contemplan aspectos de la responsabilidad del proveedor en este nuevo entorno, sin olvidar, por supuesto, el enfoque proteccionista que ha caracterizado nuestras políticas en esta materia. Esto se hace para proteger, tal como lo ordena el Derecho, intereses mayores como

la vida, la salud, el patrimonio y, a veces, la integridad personal del consumidor. Las autoridades de protección al consumidor reconocen, salvo escasas variantes legales, el mismo concepto de consumidor, entendido como todo individuo o entidad que siendo titular de derechos de uso y consumo, asuma la calidad de destinatario final de bienes y/o servicios (García Pulido 2022).

Es importante destacar que en la actualidad, el contexto digital ha revolucionado la forma en que se llevan a cabo las transacciones comerciales. El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta fundamental para los consumidores, quienes pueden adquirir bienes y servicios desde la comodidad de sus hogares, con tan solo un clic.

No obstante, esta facilidad también ha llevado consigo nuevos desafíos. La protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico ha cobrado una especial relevancia, ya que los consumidores pueden estar expuestos a fraudes, estafas y productos de baja calidad. Por esta razón, es fundamental contar con normas y regulaciones que salvaguarden los derechos de los consumidores en este entorno digital.

En este sentido, el marco regulatorio del comercio electrónico ha buscado establecer criterios claros en cuanto a la responsabilidad de los proveedores de bienes y servicios. Se busca garantizar que los consumidores reciban productos de calidad, que cumplan con las características y especificaciones ofrecidas, y que se les brinde un servicio adecuado en caso de cualquier eventualidad.

Además, se ha puesto énfasis en la protección de los intereses mayores de los consumidores. La vida, la salud, el patrimonio y la integridad personal son aspectos fundamentales que deben ser protegidos en todo momento. El derecho del consumidor establece que es responsabilidad del proveedor velar por estos intereses y asegurar que no se vean comprometidos en ningún momento del proceso de adquisición de bienes o servicios.

Las autoridades de protección al consumidor desempeñan un papel fundamental en este proceso. Reconocen y defienden los derechos de los consumidores, garantizando que se cumplan las normas establecidas en materia de comercio electrónico. El concepto de consumidor, entendido como aquel individuo o entidad que adquiere bienes y/o servicios para su propio uso y consumo, es base fundamental en la protección al consumidor.

En conclusión, el comercio electrónico ha abierto nuevas oportunidades para los consumidores, pero también ha traído consigo nuevos desafíos. Es indispensable contar con un marco regulatorio que proteja los derechos de los consumidores y establezca responsabilidades claras para los proveedores. La vida, la salud, el patrimonio y la integridad personal del consumidor deben ser salvaguardados en todo momento, y las autoridades de protección al consumidor cumplen un papel fundamental en esta tarea (Varón Bravo 2021).

La expresión latina "vox populi, vox Dei" cobra verdadero sentido en el comercio electrónico. El hecho de que un gran número de consumidores prefieran una determinada plataforma de comercio electrónico sobre su competidora determina, en buena parte, el éxito o el fracaso de una empresa. Así, el empresario que haga caso omiso al comportamiento de los usuarios y potenciales consumidores, o que, teniéndolos identificados, adopte actitudes insensibles o sustentadas en estrategias comerciales desleales, podría afectar la viabilidad de su modelo y perder así su posición en el mercado. Como venimos apreciando en diversos pronunciamientos de nuestro Tribunal Supremo, el comportamiento de los consumidores en Internet tiene un marcado carácter pasivo. Por lo tanto, la validez de los contratos que pudieran originarse desde las páginas web de los empresarios está condicionada, como no podía ser de otra manera, a los principios y demás normas reguladoras del tráfico y de la responsabilidad contractual (Palomino, Gardezabal, y Bennet 23d. C.).

#### **4. Responsabilidad del Empresario en el Comercio Electrónico**

Derechos del consumidor y comercio electrónico. En el inicio del artículo se señaló que uno de los problemas más críticos es determinar cómo solucionar aquellos casos en los que un consumidor sufre daños como consecuencia de incumplimientos del empresario. Para abordar el problema resulta imprescindible identificar los derechos que asisten a los consumidores, frente a los cuales el empresario se encuentra sujeto. Si bien no hay norma expresa, es claro que el consumidor está en el deber de conocer los planes, términos y condiciones especiales, restricciones y políticas de derechos y deberes relacionados con los contenidos que se comercializan dentro de la Plataforma. Cabe anotar que el empresario adherido es el responsable de cumplir a cabalidad los planes promocionados y con los consumidores que hagan uso de la Plataforma en cumplimiento a las disposiciones establecidas en I.A) y sus respectivas literales. Del mismo modo, es deber del empresario responder por las quejas, reclamos, daños, perjuicios y desconocimiento de las condiciones de la oferta contenido en los servicios y/o en lugar que haga uso de la Infraestructura Tecnológica (Arenas Correa 2021).

En el ámbito del comercio electrónico, el consumidor tiene derecho a recibir un servicio de calidad durante todo el proceso de compra. Esto implica que los empresarios deben garantizar la eficacia y seguridad de los productos o servicios ofrecidos, además de proporcionar información clara y precisa sobre las características, condiciones de uso y garantías. El empresario también debe ofrecer múltiples opciones de pago, respetar los precios acordados, brindar un adecuado servicio postventa y facilitar la devolución de productos defectuosos (Mora 2021).

Además, el consumidor tiene derecho a la protección de sus datos personales. Los empresarios deben respetar la privacidad de los clientes y utilizar los datos únicamente para los fines establecidos y consentidos por estos. Asimismo, deben implementar medidas de seguridad para evitar la filtración o robo de la información.

En caso de incumplimiento por parte del empresario, el consumidor tiene derecho a presentar quejas y reclamos, los cuales deben ser atendidos de manera oportuna y efectiva. El empresario debe contar con mecanismos de solución de controversias, como mediación o arbitraje, para resolver los conflictos de manera rápida y justa.

Por otro lado, es importante destacar que existen organismos gubernamentales y entidades de defensa del consumidor que velan por el cumplimiento de los derechos de los consumidores en el comercio electrónico. Estas entidades tienen la facultad de recibir denuncias, realizar investigaciones y aplicar sanciones en caso de detectar irregularidades.

En resumen, el comercio electrónico ofrece muchas ventajas y comodidades para los consumidores, pero también conlleva riesgos y desafíos. Es fundamental que los consumidores estén informados sobre sus derechos y que los empresarios cumplan con sus obligaciones para garantizar una relación comercial justa y equitativa. Ambas partes deben trabajar juntas para promover la confianza y seguridad en el comercio electrónico (García Pulido 2022).

Se trata de determinar si el empresario que contrata con un consumidor en un negocio de comercio electrónico, en el cual la relación de consumo sólo se da a través de los medios técnicos desde un punto de vista formal, puede ser responsable por los productos o servicios que ofrezca. El tema cobra mayor importancia conforme a la utilización de las nuevas tecnologías, por ende, frente a la aceptación del mayor acceso al manejo, transmisión y almacenamiento de información producto del uso informático y la interconexión de equipos. Uno de los problemas que se plantean en el ámbito del comercio electrónico se relaciona con los daños ocasionados a los consumidores por vicios de los productos o servicios ofrecidos, lo cual orienta la mirada al establecimiento de mecanismos de responsabilidad que conduzcan o favorezcan al resarcimiento o indemnización. En este sentido, es importante considerar que el marco legal existente puede resultar insuficiente para abordar de manera efectiva las problemáticas surgidas en el entorno del comercio electrónico. Por lo tanto, se hace necesario reevaluar y actualizar las regulaciones vigentes, así como promover la implementación de nuevas normativas que se adapten a las realidades actuales y futuras del mercado digital. Además, se debe fomentar la educación y concienciación tanto de los empresarios como de los consumidores, con el fin de promover prácticas comerciales responsables y garantizar una experiencia segura y satisfactoria para todos los involucrados. En este sentido, se pueden establecer mecanismos de control y supervisión por parte de las autoridades competentes para verificar el cumplimiento de las normas de protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico. Asimismo, se pueden establecer canales de comunicación efectivos entre consumidores y empresarios, con el fin de facilitar la resolución de conflictos y promover una cultura de diálogo y transparencia. En conclusión, la responsabilidad del empresario en el comercio electrónico es un tema complejo y en constante evolución, que requiere de un marco legal sólido, acciones de promoción y educación, así como mecanismos de control y supervisión adecuados para garantizar la protección y satisfacción de los consumidores (Niño García 2022).

#### **4.1. Obligaciones legales y éticas**

El empresario tiene la responsabilidad de proteger a sus clientes en todos los aspectos, desde la seguridad de sus datos personales hasta la entrega eficiente de sus pedidos. Es fundamental que cumpla con estas obligaciones no solo por ley, sino también por un sentido ético irrompible. Ofrecer productos y servicios de alta calidad, garantizando la seguridad y confiabilidad de los mismos, es esencial para construir una relación duradera y de confianza con los clientes. Proporcionar información detallada y completa para que puedan tomar decisiones informadas es otro aspecto clave. Cumplir con estas responsabilidades no solo fortalece la relación con los consumidores, sino que también contribuye a cultivar una reputación sólida y digna de confianza en el mercado (Castrillón López y Álvarez Arango 2020).

Los empresarios que deseen utilizar el comercio electrónico deben cumplir con todas las obligaciones legales y éticas establecidas para proteger y salvaguardar los intereses del consumidor, garantizando su completa satisfacción y seguridad en todos los aspectos. Es de suma importancia y trascendental relevancia que se aseguren de brindar información veraz, precisa y detallada, la cual permita al consumidor tomar decisiones fundamentadas y conscientes en relación con la adquisición de bienes y servicios.

Asimismo, es fundamental que los empresarios establezcan garantías sólidas, fiables y confiables en relación con la oferta y prestación de sus bienes y servicios, demostrando un compromiso innegable con la calidad y la excelencia en cada transacción. Esta figura jurídica, ética y comercial brinda a los consumidores la tranquilidad y confianza necesaria para realizar compras en línea de forma segura y exitosa.

El marco legal y las normas éticas que rigen el comercio en línea son pilares fundamentales, ya que no solo establecen las bases jurídicas que regulan y ordenan las actividades de los empresarios y consumidores, sino que también fomentan la creación de relaciones comerciales basadas en la transparencia, la equidad, la justicia y la confiabilidad. Estas regulaciones buscan proteger los derechos y los intereses de todas las partes involucradas, brindando un entorno de negocios saludable y confiable que promueva y estimule la participación activa de los empresarios y genere seguridad y confianza en los consumidores.

Es importante resaltar que estas regulaciones también tienen como objetivo fomentar una competencia justa, abierta y transparente en el mercado electrónico, evitando prácticas desleales y antiéticas que puedan perjudicar a los consumidores o a otros empresarios. La igualdad de condiciones y la sana competencia son esenciales para un mercado electrónico próspero y equilibrado, donde se promueva el crecimiento, la innovación y la excelencia en beneficio de todos los colectivos implicados.

En conclusión, el cumplimiento de las obligaciones legales y éticas en el comercio electrónico es un requisito indispensable para los empresarios. Al asegurar la veracidad y precisión de la

información, así como ofrecer garantías sólidas y respetar las normas éticas establecidas, los empresarios no solo protegen a los consumidores y generan confianza en ellos, sino que también sientan las bases para un mercado electrónico justo, transparente y beneficioso para todos (Rocha Herrera y Rosas Torres 2023).

## **5. Principales Riesgos para los Consumidores**

El artículo 17 de la Ley 1480 de 2011 contempla que los proveedores de bienes y servicios a través de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) proveerán al consumidor la información acerca de los bienes y servicios ofrecidos, plazo de entrega, fórmulas para ejercer el derecho de retracto, fórmulas para ejercer el derecho a garantía y la información de la oferta o promoción. El párrafo segundo de esta norma prevé que en el contrato que concluyan a través de las TIC, deberá incluirse la oferta, la aceptación de la misma, la identificación de las partes, la descripción del bien o servicio, el precio único, condición y término de validez de la oferta, las restricciones o limitaciones a la oferta. Como cláusulas especiales del contrato figurarán las relacionadas con las características, las condiciones, bien o servicio. El párrafo tercero del artículo 17 prevé que el proveedor de bienes y servicios a través de TIC debe utilizar mecanismos idóneos y efectivos que le permitan al consumidor conocer de forma real y veraz las condiciones, costo y riesgo asociados a la utilización de los mismos (Mejía-Delgado y Mejía-Delgado 2022).

Conviene para el efecto poner de presente cuáles son los dos grandes riesgos para los consumidores en el comercio electrónico y las medidas que prevé la legislación colombiana, no sin antes explicar que estos riesgos son aún más latentes en Colombia en la medida en que el comercio electrónico aún no alcanza el nivel de desarrollo al que ha llegado en los Estados Unidos y en la Unión Europea. Dada esta situación, es fundamental que los consumidores estén conscientes de los peligros que pueden surgir al realizar compras en línea en Colombia.

El primer riesgo que los consumidores pueden enfrentar en el comercio electrónico es la falta de seguridad en las transacciones. Esto se debe a que, en muchos casos, los sistemas de pago en línea en Colombia no brindan una protección adecuada contra el fraude y el robo de información personal. Además, existen numerosos casos de sitios web falsos o fraudulentos que buscan engañar a los consumidores y obtener su información bancaria o datos de tarjetas de crédito. Por lo tanto, es fundamental que los consumidores verifiquen la autenticidad y seguridad de los sitios web antes de realizar cualquier transacción, utilizando plataformas de pago seguras y confiables (Contreras Fernandez 2021).

El segundo riesgo para los consumidores en el comercio electrónico es la falta de garantía en los productos o servicios adquiridos. En muchos casos, los vendedores en línea pueden ofrecer productos de baja calidad o falsificados, lo que puede llevar a la insatisfacción del consumidor y a pérdidas económicas. La legislación colombiana, sin embargo, establece ciertas medidas de protección para los consumidores, como el derecho a la garantía de los

productos adquiridos y la posibilidad de realizar devoluciones o reclamos en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas (Contreras Fernandez 2021).

En resumen, aunque el comercio electrónico en Colombia aún no está tan desarrollado como en otros países, es importante que los consumidores conozcan los riesgos y las medidas de protección que existen. Al tomar precauciones adicionales y realizar compras de manera consciente, los consumidores pueden disfrutar de los beneficios de comprar en línea de manera segura y confiable.

### **5.1. Fraude y robo de identidad**

Durante el desarrollo del presente trabajo, se pudo concluir que Colombia ha dado pasos importantes en la protección al consumidor desde la expedida expedición de normatividad hasta las sentencias emitidas por la Honorable Corte Constitucional. No obstante, se evidenció como el comercio electrónico no es ajeno a la práctica de hacer oferta engañosa potencializada con la cantidad de información alterna generada en la web. Esto, a su vez, limita, desanima y hasta hace inviable la transacción electrónica, lo cual representa un desafío significativo para los consumidores.

Por tanto, es fundamental que los empresarios comprendan la importancia de ofrecer un servicio de calidad, especialmente en lo que respecta a la información y seguridad, con el fin de proteger el derecho a la intimidad y autodeterminación informática del consumidor. Asimismo, deben velar por la actualización del software de protección y de la información vital del consumidor en el servidor, para garantizar una experiencia segura y sin riesgos.

Además, es necesario promover la concientización y educación tanto en los consumidores como en los empresarios, para que estén plenamente informados sobre sus derechos y responsabilidades en el ámbito del comercio electrónico. Esto incluye la necesidad de contar con mecanismos efectivos de resolución de conflictos, así como la implementación de políticas claras y transparentes que regulen el uso de datos personales y protejan la privacidad de los usuarios.

En este sentido, el fortalecimiento de la legislación y la creación de entidades reguladoras especializadas en el ámbito del comercio electrónico son aspectos cruciales para asegurar una protección adecuada a los consumidores. Esto permitirá establecer un marco legal sólido que aborde de manera efectiva los desafíos y las preocupaciones que surgen en el entorno digital, así como promover la confianza y la seguridad en las transacciones en línea.

En conclusión, si bien Colombia ha logrado avances significativos en la protección al consumidor, es preciso continuar trabajando en la implementación de medidas que garanticen una experiencia segura y confiable en el comercio electrónico. Solo a través de acciones

conjuntas de los actores involucrados, podremos superar los obstáculos y construir un entorno digital favorable para todos los consumidores en el país.

(a) Aumentar la responsabilidad del empresario, en cuanto a escoger un mecanismo que le permita evaluar y seleccionar la mejor forma posible, dentro de las ofertas del mercado, para el ofrecimiento y efectución de las operaciones, con el fin de proteger el consentimiento del consumidor (Art. 3, inc. 2, Ley 1480 de 2011).

- Generar confianza del consumidor.

El Fraude y robo de identidad cometidos por medio del comercio electrónico, muchas veces empleando los mismos mecanismos internos utilizados para la protección del consumidor en el comercio tradicional. En muchos casos, los delincuentes utilizan técnicas sofisticadas para engañar a los usuarios y obtener información personal y financiera. Estas prácticas delictivas representan un gran desafío para las autoridades y las empresas, ya que requieren constantemente de nuevos métodos de seguridad y protección para contrarrestar este tipo de situaciones. Es fundamental que los consumidores estén conscientes de los posibles riesgos y tomen las medidas necesarias para proteger su información y evitar convertirse en víctimas de estos delitos.

En un mundo cada vez más digitalizado, es imprescindible estar alerta ante los peligros a los que nos enfrentamos al realizar transacciones en línea. La evolución tecnológica ha traído consigo innumerables ventajas, pero también ha abierto la puerta a un sinfín de amenazas cibernéticas. Los delincuentes aprovechan cualquier oportunidad para infiltrarse en nuestros dispositivos y así obtener acceso a nuestros datos más sensibles. Por eso, es crucial que todos comprendamos la importancia de proteger nuestra identidad y adoptar unas medidas de seguridad sólidas.

Una de las principales formas en que los estafadores operan es utilizando técnicas engañosas que apelan a nuestra confianza. A menudo, se hacen pasar por empresas legítimas o envían correos electrónicos falsos que imitan a instituciones bancarias reconocidas. Estos mensajes suelen solicitar detalles personales o financieros, diseñados meticulosamente para convencernos de que provienen de fuentes confiables. Es esencial ser consciente de estos intentos de phishing y nunca compartir nuestra información confidencial en respuesta a estos mensajes.

Además del phishing, los ciberdelincuentes también recurren al uso de software malicioso, como virus y troyanos, para infectar nuestros dispositivos y robar nuestra información. Estos programas pueden ingresar sigilosamente a nuestro sistema sin que nos demos cuenta y recopilar datos cruciales mientras continuamos con nuestras actividades en línea. Por lo tanto, es vital contar con un software de seguridad confiable y mantenerlo actualizado, así como

evitar hacer clic en enlaces sospechosos o descargar archivos adjuntos de fuentes desconocidas.

La protección de nuestra información personal y financiera no solo depende de medidas de seguridad tecnológicas, sino también de nuestra propia responsabilidad. Debemos ser diligentes al crear contraseñas fuertes y únicas, y cambiarlas periódicamente. Además, es importante utilizar servicios de pago seguros y estar atentos a cualquier actividad inusual en nuestras cuentas bancarias o tarjetas de crédito. Si sospechamos de algún fraude, debemos informar de inmediato a las autoridades correspondientes y tomar las medidas necesarias para protegernos.

En resumen, vivimos en un mundo digital lleno de oportunidades, pero también de peligros. El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que compramos y vendemos, pero también ha abierto las puertas a los estafadores y ladrones de identidad. Para combatir esta creciente amenaza, es fundamental que los consumidores estén informados y tomen todas las precauciones necesarias para protegerse. Con una combinación de tecnología confiable, buenas prácticas de seguridad y conciencia de los riesgos, podemos disfrutar de los beneficios del comercio electrónico sin caer en las trampas tendidas por los delincuentes.

## **6. Mecanismos de Protección al Consumidor**

Es fácil sentir desconfianza cuando se hacen transacciones electrónicas. La seguridad financiera, los riesgos de la entrega física del producto; o la sospecha de que el artículo pueda no ser de total conformidad con las condiciones publicadas (descripción), son las preocupaciones primordiales del consumidor. Empero, en un mundo altamente interconectado y virtual, cada vez se acrecienta más el comercio electrónico. Es por ello que a lo largo del tiempo se ha venido construyendo un andamiaje legal que garantice al receptor de bienes y/o servicios pleno derecho de retracto por cualquier razón. Para el legislador, el mecanismo o procedimiento que ha de ejecutar el proveedor – especificando "en cabeza de" directamente el consumidor – es informarle que tiene el derecho del retracto dentro del término legalmente establecido y, si decide ejercer este derecho, deberá devolver todo aquello que ha adquirido y en buen estado.

Tal como lo expresamos líneas atrás, en los expendios de bienes y servicios a los consumidores, independiente de la modalidad adoptada – sean estos digitales o físicos – resulta transcendental la necesidad de que el suplidor del bien conozca y acate un conjunto de normas que giren en torno al abrumador propósito de garantizar la satisfacción y total tranquilidad del receptor de estos, que en este caso en particular arranca en el art. 78 de la C.P., pasa por todo un conjunto de leyes que regulan cada actividad relativa – en que se centra este capítulo fundamentalmente en el C.C. -, para finalmente desembocar con el detallado C.C., y en cuanto a la protección virtual, el emisor del bien deberá atender a los postulados

instaurados en la Ley 527 de agosto 18 de 1999, así como sus normatividades complementarias.

### **6.1. Derecho de retracto**

Las operaciones son automatizadas, adelantándose la selección de los destinatarios de la oferta por dichos consumidores, los productos o servicios a ofrecer con descripción amplia de los mismos, y la fijación de sus precios sin la intervención real y determinante del empresario, cuyas órdenes son transmitidas y ejecutadas electrónicamente.

Esta norma implica para los empresarios una serie de obligaciones adicionales en materia de comercio electrónico. Así, los empresarios deben tener un mecanismo que permita verificar, registrar y almacenar de manera consolidada la aceptación de la oferta, indicando el procedimiento técnico por medio del cual se aseguró que la misma oferta fue conocida por el consumidor. Además, deben facilitar al consumidor un texto completo de las condiciones del contrato antes de la conclusión de la operación, así como enviar vía correo electrónico una copia completa del contrato celebrado.

En efecto, el derecho de retracto y su plazo de duración no solo se consagra para las compras realizadas a través de internet, sino que se predica para todos los contratos que se perfeccionen sin la presencia física simultánea del comprador.

La Ley 1480/2011 consagra un caso de excepción a esta regla general de derecho contractual, el cual es el derecho de retracto. Este permite al consumidor devolver el bien adquirido en el plazo de cinco (5) días siguientes a su recepción, sin que sea necesario expresar justa causa. Esta facultad no da lugar al pago de pena, indemnización o deducción alguna, y el consumidor tiene derecho a recibir de inmediato y en cuantía total las sumas que haya pagado por el bien.

## **7. Jurisprudencia Relevante**

Derecho de retracto en operaciones de créditos de consumo. Venta y Libranza. El 21 de septiembre de 2020, la SIC profirió la resolución de primera instancia (exp. 19-024701 todos de él 19-0092335) que declara la existencia de información ininteligible e inaccesible y publicidad engañosa: a. Se declara las unidades modelo a la marca de los productores está en la operación de telefonía móvil en descripción 7 al incluir una cláusula inapreciable donde se imponen consecuencias restrictivas. Derecho de Retracto y garantías condiciones - Cobro excesivo o inadecuado total del débito directo del saldo que Acuerdo Modelo descripciones de créditos de código abierto. Mismos superan los límites permitidos por el consumidor. Recurre a la acción ordinaria a fin de obtener declaración de nulidad de las normas que establecen el límite funcional por no estar autorizada por la ley para restringir el recurrente la libre decisión del usuario con base en una interpretación del artículo 7 de acuerdo con los artículos 44 y 45 del Código de Comercio con vulneración del principio de buena fe que resulta violatorio del artículo 83 de la Ley 1480 de 2011.

Derechos del consumidor por uso de tarjeta fraudulenta. El 19 de noviembre de 2020, la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante SIC) profirió una resolución de primera instancia (expediente 19-019825) a través de la cual declaró la existencia de publicidad engañosa en contra de la entidad comercial Alkosto. La empresa envió al consumidor un pagaré de supuesta tarjeta de crédito con el valor total de la compra, pero posteriormente descontó el valor del producto reclamado sin que existiera una deuda vigente con la tarjeta. El uso fraudulento de la tarjeta era conocido por el comercio, ya que fue debidamente notificado al consumidor con antelación, entre otros aspectos relevantes.

Esta situación ha generado una violación clara de los derechos del consumidor, ya que la entidad comercial ha utilizado de forma fraudulenta la tarjeta de crédito del consumidor. Es importante destacar que el consumidor tiene derechos legales y protecciones en estos casos, y es responsabilidad de la empresa cumplir con su deber de cuidado y protección de los datos personales y financieros de sus clientes.

De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio, la entidad Alkosto ha incurrido en publicidad engañosa al enviar un pagaré de una tarjeta de crédito sin que existiera una deuda vigente con la tarjeta. Esto constituye una práctica comercial desleal que va en contra de la Ley de Protección al Consumidor.

Como resultado de esta resolución, se espera que la entidad comercial Alkosto tome las medidas necesarias para corregir esta situación y garantizar que no se repitan este tipo de prácticas fraudulentas en el futuro. Además, se podrían imponer sanciones y multas a la empresa por violar los derechos del consumidor y por su participación en publicidad engañosa.

Es fundamental que los consumidores conozcan sus derechos y denuncien cualquier situación en la que se vean afectados por el uso fraudulento de su tarjeta de crédito. La Superintendencia de Industria y Comercio está comprometida con la protección y defensa de los derechos de los consumidores y tomará las medidas necesarias para garantizar que se respeten y se cumplan.

En resumen, la resolución de primera instancia emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio declara la existencia de publicidad engañosa por parte de la entidad comercial Alkosto al enviar un pagaré de tarjeta de crédito sin una deuda vigente. Este uso fraudulento de la tarjeta es una clara violación de los derechos del consumidor, y se espera que la empresa tome acciones para corregir esta situación. Los consumidores deben estar informados sobre sus derechos y denunciar cualquier situación similar que puedan enfrentar. La Superintendencia está comprometida con la protección de los derechos de los consumidores y tomará las medidas necesarias para garantizar su cumplimiento.

## **8. Buenas prácticas empresariales en Colombia frente a la protección del consumidor en el comercio electrónico**

En Colombia, diferentes empresas y organizaciones han adelantado desarrollos importantes para garantizar la seguridad y privacidad de los consumidores colombianos en el comercio electrónico. Mediante el desarrollo del sello de confianza permite evaluar como consumidor si la empresa elegida cumple con los estándares de calidad y seguridad establecidos. También la Superintendencia de Industria y Comercio ha creado el Sello de Protección Virtual (SEPVIC) a través del cual servirá para que el usuario identifique el cumplimiento de los comerciantes virtuales en relación con el régimen legal en materia de protección al consumidor y recolección y tratamiento de datos personales. Respecto a las buenas prácticas corporativas de protección al consumidor, es importante tener en cuenta el Reglamento Técnico de Buenas Prácticas, por el cual los Comerciantes Electrónicos se acogen a un proceso de certificación donde el cumplimiento se logra mediante la valoración de diversas categorías aplicadas a su sitio web, como incluyen los mecanismos de seguridad, comunicación con el cliente, y comparación transparente y fidedigna.

El Decreto 587 de 2016 adopta el Reglamento Técnico de Buenas Prácticas para la Atención en Línea al Consumidor, con el fin de establecer los requisitos mínimos de calidad que deben cumplir los prestadores de servicios involucrados en la atención en línea al consumidor, asegurando un alto nivel de protección y respeto hacia este. De esta forma, la Disposición busca aclarar, difundir y capacitar a los consumidores, particularmente a los usuarios que tengan una menor experiencia en el comercio electrónico, así como posibilitar que puedan hacer sus compras con mayor confianza. Por tanto, desarrollar los mecanismos para la orientación e información al consumidor, en el entendido de la habilitación de más garantías necesarias para generar o aumentar la confianza de los consumidores en Internet y las fuentes de servicio. En lo que respecta al Comercio Electrónico, el documento se refiere a los proveedores de servicios, de bienes y servicios no financieros, que hagan uso de Medios Electrónicos de oferta, venta y/o suministro de bienes, servicios y/o información relacionada con ventas presenciales.

El objetivo principal de este Decreto es establecer un marco regulatorio sólido y efectivo que promueva la transparencia y la calidad en la atención al consumidor en línea. A través de la implementación de este Reglamento Técnico, se busca garantizar que los prestadores de servicios cumplan con los estándares mínimos de calidad y brinden una atención eficiente y adecuada a los usuarios. Esto implica establecer normas claras y precisas que regulen aspectos como la información al consumidor, los tiempos de respuesta, la protección de datos personales y la solución de controversias.

Además, el Decreto busca fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, especialmente aquellos que tienen menos experiencia en este ámbito. Para lograrlo, se promueve la difusión de información clara y comprensible sobre los derechos y

obligaciones de los usuarios, así como sobre las mejores prácticas en la atención al cliente en línea. Esto incluye la capacitación de los consumidores en temas relacionados con el comercio electrónico, de manera que estén mejor preparados para realizar sus compras en línea de forma segura y confiable.

En cuanto a los proveedores de servicios involucrados en la atención en línea al consumidor, el Decreto establece requisitos mínimos que deben cumplir para garantizar la calidad de su atención. Estos requisitos incluyen contar con personal capacitado y suficiente para brindar una atención eficiente, utilizar herramientas tecnológicas adecuadas para la gestión de la atención al cliente y garantizar la confidencialidad y seguridad de los datos personales de los usuarios. Asimismo, se establecen mecanismos de supervisión y control para verificar el cumplimiento de estos requisitos, con el fin de proteger los derechos de los consumidores y promover la transparencia en el sector.

En resumen, el Decreto 587 de 2016 busca establecer un marco regulatorio que promueva la calidad y la transparencia en la atención al consumidor en línea. A través de la implementación de este Reglamento Técnico, se busca garantizar que los prestadores de servicios cumplan con los estándares mínimos de calidad y brinden una atención eficiente y adecuada a los usuarios. Al mismo tiempo, se busca fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, a través de la difusión de información clara y comprensible sobre sus derechos y obligaciones, así como sobre las mejores prácticas en la atención al cliente en línea. Para ello, se establecen requisitos mínimos que deben cumplir los proveedores de servicios, garantizando la calidad de su atención y la protección de los derechos de los consumidores.

## **9. Conclusiones y Recomendaciones**

En consecuencia, con lo anterior, a continuación se formulan algunas recomendaciones que creemos son fundamentales para la consolidación del comercio electrónico en Colombia, basados en buena parte en la legislación extranjera y en ciertos aspectos, en las normas actuales del país. Para el Congreso de la República y al Gobierno Nacional:

- Expedir una regulación integral en materia de protección al consumidor en el comercio electrónico en Colombia, que prevea mecanismos ágiles, sencillos, eficientes y económicos orientados a la protección del consumidor.
- El usuario y el consumidor pueden actuar a través de apoderado y el apoderado debe obrar bajo la dirección y responsabilidad del o en cabeza de quien actúa.
- Es necesario que los Centros de Arbitraje se organicen en el territorio así: en municipios que tengan Juzgado con Funciones de conocimiento, serán organizados por el brigadier general y el juez respectivo, en municipios que tengan alcaldía Sanidad o Inspección de Policía, se organizarán por el brigadier general y el juez mixto municipal y en cuanto a las capitales de

departamento, el brigadier general de la respectiva zona militar y el juez departamental coordinarán la respectiva secretaría.

Finalmente, es pertinente mencionar que uno de los aspectos más importantes en la relación del comercio electrónico y el consumidor es la confianza. En este sentido, el empresario, con el fin de fomentar el comercio electrónico, debe establecer una relación de confianza con el consumidor destinatario de su oferta de bienes o servicios. Es por esta razón que el empresario debe estar dispuesto a responder por los daños y perjuicios causados al consumidor en caso de incumplir el deber de protegerlo. Los mecanismos utilizados para que el empresario cumpla con su responsabilidad en la protección del consumidor son similares a aquellos que este utiliza en el mercado de bienes y servicios tradicionales, donde la protección del consumidor, el flujo económico y la seguridad de las transacciones comerciales son aspectos fundamentales.

### **9.1. Síntesis de hallazgos**

Así las cosas, desde la perspectiva de la responsabilidad direccionada a la protección del consumidor en el CEEE, resulta ineludible analizar a un perfil empresarial diligente respecto de los generadores de contenido y a los activadores de algoritmos. Por razones de predilección empírica, se resalta el deber y el papel del administrador de plataformas virtuales, así como los desarrolladores de software, como prestadores de servicios en la sociedad del conocimiento, frente a los profundos desarrollos de tendencias akin al análisis técnico, sinónimo de artificialidad del prestador de servicios. Posterior a las *regressus ad causas* de los diferentes métodos de generación de información tecnológicos, se estudian los niveles de diligencia de los diversos agentes diligentes dentro del mercado único en línea y fuera de él, con base en el nivel de certidumbre del que cada uno se sirve para prestar sus servicios.

La creación de un CDA de mayor dimensión por efecto de la masividad de la información y la mayor intrusión de comerciantes, así como los factores endógenos que ejercen la modalidad de comercio electrónico (régimen de responsabilidad de productos defectuosos) sobre el contenido de la información ofertada (condiciones *erga omnes* de los productos) y la vigencia del régimen sancionador de protección al consumidor en calidad de norma especial, llevan a concluir, tal como lo estima la doctrina de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) y la jurisprudencia de la High Court de Inglaterra y Gales, la importancia para los diferentes sujetos de darse a la tarea de verificar si han apostado un esfuerzo razonable y adecuado para evitar cualquier daño que el producto conlleve. Ello porque, ateniéndose al régimen general de responsabilidad precontractual, puede que, a pesar de haber actuado diligentemente, cumpla igual con esa responsabilidad de seguridad.

## 10. References:

- Arenas Correa, José David. 2021. «Economía conductual de la protección al consumidor en el E-commerce Colombiano». *Cuadernos de Economía* 40 (82): 1-23. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v40n82.78584>.
- Becerra, L. Y. 2020. «Tecnologías de la información y las Comunicaciones en la era de la cuarta revolución industrial: Tendencias Tecnológicas y desafíos en la educación en Ingeniería». *Entre Ciencia e Ingeniería* 14 (28): 76-81. <https://doi.org/10.31908/19098367.2057>.
- Betancur, Carlos Mario Molina, y Sergio Orlando Silva Arroyave. 2021. «Justicia, economía y globalización digital en Colombia». *Revista de la Academia Colombiana de Jurisprudencia* 1 (373): 161-93.
- Castrillón López, Kelly Johana, y Manuela Álvarez Arango. 2020. «Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales's Challenges of Cross-Border e-Commerce in 2020's Year». Proyecto de grado, Medellín: ESUMER Institución Universitaria. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2098>.
- Chaparro Pinzón, César Ramiro. 2022. «Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses». *Revista Universidad y Empresa* 24 (43): 1. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>.
- Contreras Fernandez, Zenen. 2021. «Principales aspectos que impiden las ventas por medio del comercio electrónico en la sección de verduras de Corabastos Bogota.» Tesis de Maestría, Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/42228>.
- Cortés Borrero, Rodrigo. 2023. *Protección al consumidor electrónico en Colombia*. Ediciones USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/53281>.
- Duque Hurtado, Pedro Luis. 2023. «Evaluación de la relación de cocreación de valor, el compromiso del cliente y la recomendación boca oído electrónico en los usuarios de portales de comercio electrónico B2C». Trabajo de grado - Doctorado, Manizales: Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/84235>.
- García Pulido, Diego Daniel. 2022. «Protección al consumidor y plataformas de comercio electrónico: perspectivas para el adecuado ejercicio de la potestad administrativa sancionatoria». Tesis de Maestría, Bogotá: Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/59213>.
- Hinestroza, Mónica Andrea Ramírez, Adriana Lucía López Álvarez, Ana María Pineda Cely, María Elisa Camacho López, Fernando Silva García, Andrés Eloy Ordóñez Ordóñez, Tatiana Gaona Corredor, et al. 2022. *Consumidor y empresa*. Universidad Externado.

- Limas Suárez, Sonia Janneth. 2020. «El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia - ProQuest». *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 2020.
- Mejía-Delgado, Oscar, y Yury Mejía-Delgado. 2022. «Madurez tecnológica de la generación Z: reto de la transformación digital en Colombia». *Revista CEA* 8 (enero):e1913. <https://doi.org/10.22430/24223182.1913>.
- Melo Abello, Andrea Gissel, y Vanessa Vergara Torres. 2023. «Aplicabilidad de La Funcion Administrativa en Redes Sociales “Acción de Protección al Consumidor” Ley 1480 de 2011». Tesis de especialización, Bogotá: Universidad Libre. <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/28217>.
- Mora, María Fernanda Rodríguez. 2021. «Protección al consumidor en la integración del comercio electrónico». *Revista Escenarios Sociojurídicos*, 2021. <https://revistas.uan.edu.co/index.php/escenariosociojuridicos/article/view/1329>.
- Niño García, Deisy Yolima. 2022. «Los datos personales y sus riesgos jurídicos a partir de la transformación digital en el comercio electrónico». *Revista CES Derecho* 13 (1): 7089. <https://doi.org/10.21615/cesder.6386>.
- Palomino, Juan Carlos Varón, Mauricio Rengifo Gardeazábal, y Fernando Peña Bennet. 23d. *C. Derecho del consumo: Tomo II, Derecho privado del consumo*. 2.<sup>a</sup> ed. Universidad de los Andes.
- . 2023. *Derecho del consumo: Tomo II, Derecho privado del consumo, capítulo IV*. Vol. 2. Universidad de los Andes.
- Rocha Herrera, Angie Valentina, y Yuly Melitza Rosas Torres. 2023. «“La Competencia Desleal Dentro de Las Plataformas de Economías Colaborativas En Colombia Para El Periodo 2019-2021”», mayo. <https://repositorio.ucaldas.edu.co/handle/ucaldas/19451>.
- Romero Rodríguez, Fabián Andrés. 2022. «El empresario como consumidor en contratos con doble finalidad: propuesta de reforma al estatuto del consumidor en Colombia». Trabajo de grado - Maestría, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/81463>.
- Varón Bravo, Lorena Andrea. 2021. «Protección al consumidor colombiano en el marco del comercio electrónico transfronterizo». Tesis de Maestría, Bogotá: Universidad de los Andes. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/4243>.
- Villalba Cuéllar, Juan Carlos, Andrea Carolina Pérez Forero, Juan Carlos Villalba Cuéllar, y Andrea Carolina Pérez Forero. 2023. «El derecho de retracto en el derecho colombiano: actualidad y perspectivas». *Revista de Derecho*, n.º 60 (diciembre), 10931. <https://doi.org/10.14482/dere.60.611.082>.

