

**PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR POR PUBLICIDAD
ENGAÑOSA EN INTERNET EN EL
MUNICIPIO DE TULUÁ – VALLE DEL CAUCA**

**KAREN ÁLVAREZ RINCÓN
DIEGO ALEJANDRO PULIDO MUÑOZ**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y HUMANÍSTICAS
PROGRAMA DE DERECHO
TULUÁ – VALLE DEL CAUCA
2014**

**PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR POR PUBLICIDAD
ENGAÑOSA EN INTERNET EN EL
MUNICIPIO DE TULUÁ – VALLE DEL CAUCA**

**KAREN ÁLVAREZ RINCÓN
DIEGO ALEJANDRO PULIDO MUÑOZ**

**Monografía para optar al título de
ABOGADO**

**Presidente de Monografía
Doctor HAROLD MORA C.**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y HUMANÍSTICAS
PROGRAMA DE DERECHO
TULUÁ – VALLE DEL CAUCA
2014**

Nota de aceptación

Presidente de Jurado

Jurado

Jurado

Tuluá, julio de 2014

A mi PADRE DIOS, por darme la vida, amarme tanto, acertarme, guiar mis pasos, bendecirme y estar a mi lado en todos los momentos buenos y en los cuales he necesitado que me llene de sabiduría y fortaleza, pues ha estado presente en mi vida sin importar en qué situación me encuentre, y aun así, estoy convencida que seguirá junto a mí por SIEMPRE. Todo lo que soy y lo que tengo te lo debo a ti. Este sueño realizado es tuyo. TE AMO.

Karen

A DIOS, por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de esta meta.

A mi PADRE, que está en alguna parte cerca de DIOS.

A JUAN MARTÍN LÓPEZ PULIDO mi sobrino, por convertirse en un motivo más para seguir adelante.

Diego Alejandro

AGRADECIMIENTOS

La autora agradece a:

Mi PADRE por su gran apoyo incondicional, tanto económico como moral, brindándome todo lo necesario durante todo este recorrido, y colmándome de su gran amor.

Mi MADRE por traerme al mundo, por su acompañamiento, impulso, colaboración y deseos inmensos para que yo culminara este objetivo.

YUDELY GARCÍA, por todas sus atenciones, sus cuidados, compañía, y entrega absoluta para conmigo durante esta travesía; eres parte fundamental de mi familia y de mi vida.

YOVANY DARAVIÑA, por convertirse en un motivo y una ilusión más que me impulsa para seguir adelante.

Todas las personas especiales a las que me gustaría agradecer en las diferentes etapas de mi vida, algunas están aquí conmigo, otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar donde se encuentren: GRACIAS.

Karen

AGRADECIMIENTOS

El autor agradece a:

Todas esas personas importantes en mi existencia, que siempre han estado a mi lado brindándome su amor, compañía, generosidad, y apoyo incondicional, para hacer de los logros propuestos, una realidad; con todo mi cariño y respeto, esta monografía se las dedico a todos ustedes:

Mi madre Idalia Muñoz.

Mi hermana Ana María Pulido Muñoz.

Mi hermano Juan Pablo Pulido Muñoz.

Mi abuela Eliza Rodríguez de Pulido.

Diego Alejandro

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	14
1.1 COMERCIO Y CONTRATOS ELECTRÓNICOS	14
1.2 SUJETOS QUE INTERVIENEN EN LA RELACIÓN DE CONSUMO QUE SE PRESENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	16
1.2.1 Proveedor o expendedor o productor	16
1.2.2 Consumidor	17
1.2.3 Intermediarios	17
1.3 PARTICULARIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	18
1.4 MANEJO DE LA INFORMACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	19
1.5 LOS CONTRATOS A DISTANCIA EN INTERNET	21
1.5.1 Oferta – aceptación y naturaleza jurídica de la contratación en Internet	23
2. VENTAS A DISTANCIA Y LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN MEDIOS ELECTRÓNICOS EN COLOMBIA	30
2.1 VENTAS A DISTANCIA	30
2.1.1 Ventajas de las ventas a distancia	30
2.1.2 Desventajas de las ventas a distancia	31
2.2 DERECHO AL RETRACTO	32
2.2.1 Efectos del derecho de retracto	33
2.2.2 Fundamentos de la facultad de retracto	33

2.2.3	Características del derecho al retracto	34
2.2.4	Excepción al derecho al retracto	34
2.2.5	Derecho de retracto en derecho comparado	35
2.3	PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA INTERNET	40
2.3.1	Publicidad en la Internet	40
2.3.2	Publicidad engañosa	40
2.3.3	Características de la publicidad engañosa	41
2.3.4	Formas de engaño	42
2.3.5	Tipos de publicidad engañosa	43
2.3.6	Efectos de la publicidad engañosa	44
2.3.6.1	Sobre la condición humana	44
2.3.6.2	Psicológicos	44
2.3.6.3	Sobre los niños	45
2.3.6.4	De engaño	45
2.4	ANÁLISIS A ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL CONSULTORIO JURÍDICO DE LA UCEVA Y OFICINA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR – CASA DE JUSTICIA EN TULUÁ	47
2.4.1	Consultorio Jurídico UCEVA	48
2.4.2	Oficina de Protección al Consumidor – Casa de Justicia	49
3.	CONCLUSIONES	54
	BIBLIOGRAFÍA	56

GLOSARIO

ANTICRESIS: contrato en que el deudor consiente que su acreedor goce de los frutos de la finca que le entrega, hasta que sea cancelada la deuda.

ASIMETRÍA: falta de simetría: correspondencia exacta en forma, tamaño y posición de las partes de un todo.

CHAT: es un sistema mediante el cual dos o más personas pueden comunicarse a través de Internet, en forma simultánea, es decir en tiempo real, por medio de texto, audio y hasta video, sin importar si se encuentra en diferentes ciudades o países.

DENIGRAR: deslustrar, ofender la opinión o fama de alguien. Injuriar, agraviar, ultrajar.

FEHACIENTE: que hace fe, fidedigno.

GREMIO: corporación formada por los maestros, oficiales y aprendices de una misma profesión u oficio, regida por ordenanzas o estatutos especiales.

IMPERCEPTIBLE: que no se puede percibir.

LUCRO: ganancia dejada de obtener como consecuencia del incumplimiento de una obligación, por la infracción de un deber, o por un sacrificio patrimonial legítimo. Normalmente debe ser indemnizada por el causante del daño.

PÁGINA WEB: es un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojada en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores.

PERSUADIR: inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

PREARIO: de poca estabilidad o duración. Que no posee los medios o recursos suficientes. Que se tiene sin título, por tolerancia o por inadvertencia del dueño.

RETÓRICA: arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.

SUBVENCIÓN: acción y efecto de subvenir: venir en auxilio de alguien o acudir a las necesidades de algo.

TANGIBLE: que se puede tocar. Que se puede percibir de manera precisa.

TELEMÁTICA: aplicación de las técnicas de la telecomunicación y de la informática a la transmisión a larga distancia de información computarizada.

VANGUARDIA: en primera posición, en el punto más avanzado, adelantado a los demás.

INTRODUCCIÓN

Cada día Internet, tiene más uso para realizar actividades cotidianas como pueden ser: realizar reservas para un hotel, de pasajes de avión, se compran diferentes artículos, en fin la vida normal y corriente se puede llevar al mundo virtual, es decir, las compras por la Red han aumentado significativamente.

En consonancia con lo anterior, el comercio electrónico está compuesto por un mercado globalizado con un gran número de empresa de distintos países, así que su regulación es difícil, y esta situación crea inseguridad jurídica. De todas maneras, al consumidor se le busca protección de parte de cada país. Así, en Colombia al expedir el Congreso la Ley 1480 de 2011 que comprende el nuevo Estatuto del Consumidor, se amparan los derechos de los consumidores. En este, se estableció un capítulo dedicado a las ventas que no utilizan los canales tradicionales, como lo son las ventas a distancia y la protección al consumidor electrónico, puesto que en muchas ocasiones se puede vender un artículo mediante publicidad engañosa; porque por ejemplo en un catálogo se ve muy bonito en la fotografía, pero cuando el producto llega al consumidor final, es otro, de mala calidad, no es lo que se ve en la fotografía.

Por consiguiente, en este trabajo de investigación como objetivo general se buscó analizar la ayuda legal con la que cuenta el consumidor en lo que se refiere a la publicidad engañosa en Internet en las ventas a distancia en el municipio de Tuluá – Valle del Cauca en el período comprendido de enero a diciembre del año 2013. Como objetivos específicos:

- Conocer la contratación realizada por medios electrónicos.
- Definir y analizar las ventas que utilizan métodos no tradicionales como lo son las ventas a distancia y la información recogida respecto a la ayuda legal con la que cuenta el consumidor.

Asimismo, la investigación fue de tipo descriptiva – cualitativa-cuantitativa, con el fin de conocer el manejo que se dan a las quejas en la Oficina de Protección al Consumidor de la ciudad de Tuluá y en el Consultorio Jurídico de la UCEVA.

Por otra parte, el documento se inicia en un primer capítulo que comprende aspectos generales del consumidor en el comercio electrónico. Un segundo capítulo que aborda las ventas a distancia y la publicidad engañosa en medios electrónicos en Colombia y finalmente las conclusiones.

1. ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 COMERCIO Y CONTRATOS ELECTRÓNICOS

El comercio electrónico es definido como “*cualquier intercambio de datos esté o no relacionado con una actividad comercial, mientras se realice por medios electrónicos, y de forma más estricta, se circunscribe a las transacciones comerciales electrónicas*”¹. Y el artículo 49 del Estatuto del Consumidor dice que “*...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*”². Es decir, que son operaciones comerciales que se realizan entre proveedores y consumidores utilizando la Internet.

De esa forma, el comercio electrónico cubre varios frentes tal como lo asevera Antonio Millé citado por Burgos Puyo:

Bajo la denominación de comercio electrónico se distingue el vasto conjunto de actividades con finalidad mercantil que se desarrolla mediante el uso de sistemas de procesamiento de datos y de comunicaciones, sin que exista un contacto físico directo entre quien oferta un bien o un servicio y quien lo demanda, la denominación cubre no solamente los actos comerciales directos, como la compraventa o el alquiler, sino también acciones preparatorias o conexas como la publicidad o el mercadeo. Es decir, el comercio electrónico comprende no solamente las ventas o adquisiciones que el empresario y el usuario realizan a través de internet, sino que engloba todas las fases del negocio empresarial, siempre que éstas se realicen a través de la red³.

¹ MARTÍNEZ NADAL, Apolonia. Comercio electrónico en Curso sobre protección jurídica de los consumidores. Madrid: Mc Graw Hill, 1999. En: BERNAL FANDIÑO, Mariana. Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo Estatuto del Consumidor. 124 Universitas, 43-61 (2012). Bogotá, Colombia. Enero – junio de 2012. Disponible en Internet: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/vniver/cont/124/cnt/cnt3.pdf> {Consulta: 24 agosto de 2013}.

² COLOMBIA. Congreso de la República. Ley 1480 de octubre 12 de 2011. Disponible en Internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011_pr002.html {Consulta: 17 agosto de 2013}.

³ BURGOS PUYO, Andrea. El consumidor y los contratos en Internet. Bogotá, Colombia: Cargraphics. Primera edición. Septiembre de 2007. Publicaciones Universidad Externado de Colombia. ISBN 978-958-710-250-5.

Por otra parte, entre las modalidades del comercio electrónico se encuentran⁴:

- Comercio electrónico B2B (Comercio Business to Business) – relaciones entre empresas

En este mercado virtual se proporcionan las condiciones para realizar negocios entre empresas que utilizan la tecnología con el fin de hacer transacciones buscando minimizar los gastos de gestión, además de que exista una transparencia en el mercado y su canal más usual es Internet.

- Comercio electrónico Business to Consumer (B2C)

Es el comercio online que es llevado a cabo por una empresa o un establecimiento virtual dirigido hacia los particulares o consumidores finales como por ejemplo: Brisamartienda, Falabella, Avon, Yanbal, etc. En este tipo de comercio la posición del consumidor es débil en cuanto a la capacidad negociadora, porque no adquiere el producto para revenderlo o reintroducirlo, sino que lo hace como un consumidor final porque lo utiliza para sí.

- Comercio Electrónico Consumer to Consumer (C2C)

Son por lo general subastas que se efectúan entre particulares en el comercio online, tales como: eBay, deremate.com, mercadolibre, subastatotal, etc.

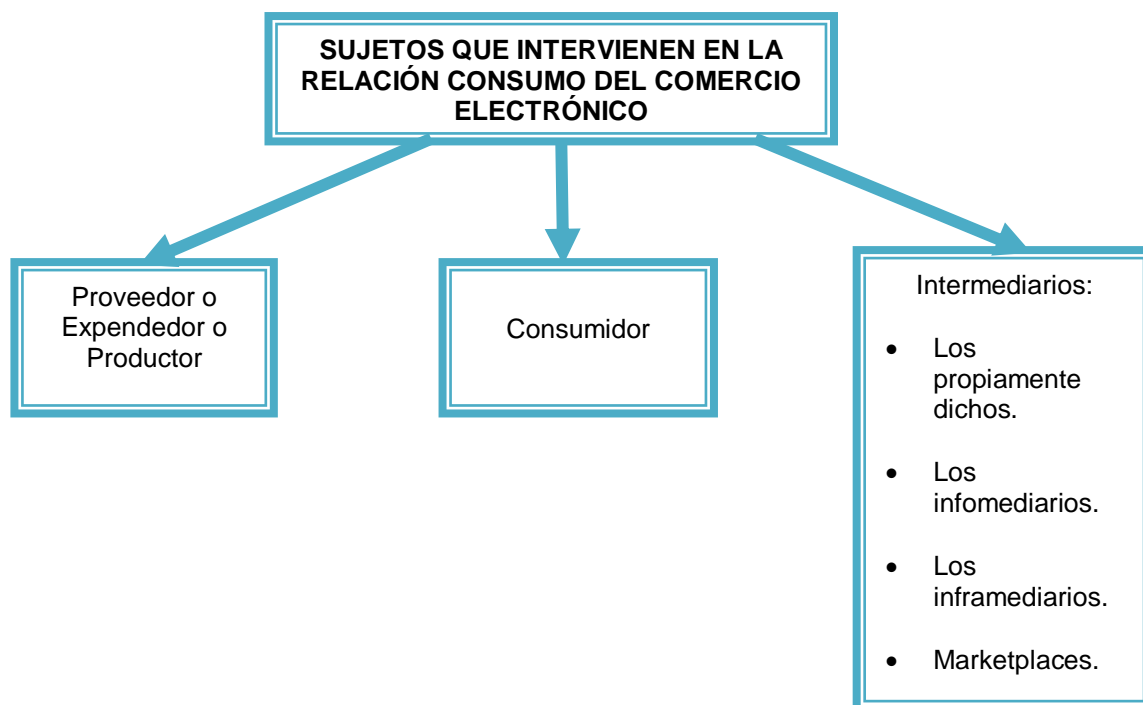
En este orden de ideas, el contrato electrónico comprende solamente *“la posibilidad de emitir mensajes de datos, destinados a una contraparte cuyo consentimiento recíproco sobre los mismo extremos del compromiso determina la formación de un acuerdo de carácter contractual”*⁵.

⁴ DÍAZ BERMEJO, Guillermo. La protección del consumidor en el comercio electrónico. Noticias Jurídicas. Abril de 2008. Disponible en Internet: <http://noticias.juridicas.com/articulos/20-Derecho%20Informatico/200804-98765432109876.html> {Consulta: 17 agosto de 2013}.

⁵ BURGOS PUYO, Op. Cit.

1.2 SUJETOS QUE INTERVIENEN EN LA RELACIÓN DE CONSUMO QUE SE PRESENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Figura 1. Sujetos en la relación consumo del comercio electrónico



Fuente: los investigadores.

1.2.1 Proveedor o expendededor o productor. De acuerdo con el artículo 5º, numeral 11 de la Ley 1480 de 2011, proveedor o expendededor es “*quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro*”⁶. Mientras que producto en este mismo artículo, numeral 9, es definido como “*quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria*”⁷.

⁶ LEY 1480 DE 2011. Op. Cit. Artículo 5º, numeral 11.

⁷ Ibid. Artículo 5º, numeral 9º.

Así pues, cuando se establecen empresas virtuales, algunos de los elementos característicos de éstas, tienen modificaciones, como puede suceder con el espacio físico, que no necesariamente tiene que tenerlo para que la empresa exista como tal. Aunque, cuando las empresas son de marcas conocidas en el comercio normal, generan confianza y pueden tener más éxito. De todas formas, un proveedor en la Red, si utiliza la plataforma tecnológica perfectamente puede realizar labores de producción, de industria, importación, comercialización de bienes y servicios.

1.2.2 Consumidor. Según Marco Velilla, citado por Burgos Puyo, consumidor “es el que contrata con el fin de consumir para satisfacer necesidades personales y familiares: serán excluidos lo que contratan con un fin profesional, bien sea para las necesidades de su profesión o de su empresa”⁸. Igualmente, la Ley 1480 de 2011, en el artículo 5º, numeral 3º, considera que consumidor o usuario es “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”⁹. Por tanto, el concepto de consumidor admite un criterio abierto, en el que incluso lo es el que recibe en Internet una prestación de servicio gratuito, como sucede por ejemplo con el correo electrónico. De igual manera, el consumidor en Internet, es el receptor final de los bienes y servicios ofrecidos, bien sea que los adquiera por medio de contratación o los use gratuitamente.

1.2.3 Intermediarios. A pesar de que en un principio del auge de Internet, se decía que los intermediarios desaparecerían tal como estaban en la cadena de valor tradicional, resultó que la experiencia mostró que no fue así. El intermediario on-line organiza información de tal forma, que el comprador pueda seleccionar una oferta favorable entre varias que se encuentren en la Net, lo que puede reducir el tiempo de búsqueda y facilitar las transacciones y puede obtener su comisión al conectar al vendedor y al comprador sin necesidad de intervenir en la venta. Pueden existir¹⁰:

⁸ VELILLA, Marco. La evolución de la teoría general del contrato y el derecho del consumidor, en: Política y derecho del consumo, Superintendencia de Industria y Comercio, Bogotá: Edit. El Navegante, p. 13. En: BURGOS PUYO. Op. Cit.

⁹ LEY 1480 DE 2011. Op. Cit. Artículo 5º, numeral 3º.

¹⁰ BURGOS PUYO. Op. Cit.

- Intermediarios propiamente dichos

“Son gestores de valor añadido al cliente y se encargan de adaptar la labor tradicional al nuevo entorno de internet; aportan un mayor contenido y servicio e intervienen además directamente en la venta del producto”¹¹.

- Infomediarios

Son los que llevan a cabo la tarea de recopilar y organizar información con el fin de encontrar las ofertas, pero no intervienen en la venta como tal.

- Inframediarios

Son los que consiguen que se den los medios necesarios para que las transacciones en Internet se puedan dar en lo que concierne a sistemas de pago, condiciones de envío, el manejo de la seguridad, etc.

- Marketplaces

Se presenta en el mercado entre empresas, en los que compradores y vendedores que son especializados en un sector determinados, ya que así se disminuyen los procesos para realizar la transacción y además merman los costos.

1.3 PARTICULARIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

De acuerdo con la profesora Patricia Nieto Melgarejo, presenta tres particularidades especialmente:

¹¹ Ibid.

- Existe una transacción de bienes o servicios

Se presenta un comercio electrónico: de bienes de capital, de servicios bien sea financieros, jurídicos, de información, de salud y actividades del común como ofertas de educación, actividades de ocio, etc.

- Uso de medios electrónicos

Se realiza la negociación por medio electrónico, es decir, vía Internet a través de sus distintas aplicaciones: el correo electrónico, páginas Web, chat, redes sociales, etc.

- Disminución en los costos de la negociación

Son los costos que se generan al celebrarse un contrato entre los que se cuentan: el poder cumplir el contrato, elegir opciones mejores, etc. Se considera que los costos en la Net son más baratos, y además se ofertan muchísimos servicios y productos en donde no se necesita un desplazamiento del consumidor, con horarios más flexibles para atender al público; ya que se pueden dejar mensajes en los correos electrónicos que posteriormente son contestados e iniciar de esta manera la negociación, ya que como se dijo no se necesita desplazarse e incluso ni utilizar el servicio telefónico.

1.4 MANEJO DE LA INFORMACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO¹²

1.- Tener acceso a la información de parte del consumidor

La interacción que facilita la Internet, permite que el consumidor conozca acerca del producto de forma rápida, sus aplicaciones, si tienen existencia, si el ofertante tiene otro producto de características similares, el precio, la apariencia bien sea de colores o modelos, en fin, las diferentes posibilidades que ofrecen en la Red.

¹² Ibid.

2.- Suministro de información que brinda el consumidor

Al existir una interactividad el proveedor ofrece una información, pero también la pide al consumidor, para que proporcione ciertos datos, que permiten tener un perfil. Aunque, estos perfiles se pueden convertir en un problema para el consumidor, ya que muchas veces pasan a ser parte de bases de datos, que después son vendidas, con el consiguiente problema de recibo de spam en el correo electrónico.

3.- Espacio y tiempo sin límites

Debido a la globalización, los mercados no presentan límites territoriales, puesto que el proveedor o usuario tiene un espacio virtual, que no necesariamente tiene que ser físico; pero, al cual puede acceder el consumidor, y revisar las ofertas de los productos y servicios que se ofertan de cualquier lugar del mundo, es decir, se puede acceder a mercados internacionales a cualquier hora. Pero, también el consumidor puede acceder a pequeños y medianos proveedores de su país de origen o de otros, ya que el mercado se torna ilimitado.

4.- Identificación del proveedor

Al hacer negocios en la Internet, se realiza entre ausentes que no se conocen personalmente, abarcando mercados globalizados en la que se usa una técnica de comunicación para que el consumidor reciba la oferta del producto o servicio. Este es un canal de distribución muy particular, ya que el mensaje es transmitido a distancia. Y necesita de elementos de seguridad, para que el consumidor sí esté seguro de recibir lo que el oferente brinda. De todas formas, muchos consumidores pueden acceder a portales o sitios Web, que no brindan la seguridad de que efectivamente hay seriedad y cumplimiento generando desconfianza, lo mejor es tratar de verificar y procurar realizar las transacciones por sitios Web que ya tengan una referencia.

5.- Identificación del consumidor

Los servidores de los sitios web identifican a los consumidores en la Internet, y pueden seguir sus hábitos, sus gustos, con lo cual se puede formar una idea de lo que busca y con esta información los empresarios pueden crear estrategias que le permitan llegar más directamente al consumidor por medio de publicidad.

6.- Especificaciones del bien o servicio

En la modalidad del comercio electrónico como la compra es a distancia, el producto o servicio, no se puede comparar, observar para finalmente tomar una decisión, se puede correr el riesgo de recibir lo no propuesto. Por tanto, el proveedor deberá en lo posible especificar y con claridad mostrar su oferta, para que el consumidor pueda elegir y tener así lo que se presenta en la página web.

Por otra parte, la Corte Constitucional al referirse al comercio electrónico ha dicho:

(...)

El Capítulo 15 del Acuerdo de Libre Comercio se ajusta a la Constitución por cuanto el comercio electrónico ofrece enormes ventajas para las empresas, profesionales independientes e inversionistas de incrementar sus transacciones, lo cual redundará en la generación de empleo y calidad de vida de los ciudadanos. Al mismo tiempo, se establecen mecanismos encaminados a proteger a los consumidores de la realización de operaciones fraudulentas, estableciendo mecanismos bilaterales de cooperación.

Respecto a las actividades realizadas por Internet, la Corte tuvo la oportunidad de pronunciarse en sentencia C- 1147 de 2001, en los siguientes términos:

“A nadie escapa el valor que tienen dentro de un sistema global de comunicaciones, como Internet, derechos y libertades tan importantes para la democracia como el derecho a la igualdad (artículo 13 C.P.), la intimidad y el hábeas data (artículo 15 C.P.), la libertad de conciencia o de cultos (artículos 18 y 19 C.P.), la libertad de expresión (artículo 20 C.P.), el libre ejercicio de una profesión u oficio (artículo 26 C.P.), el secreto profesional (artículo 74 C.P.) y el ejercicio de los derechos políticos que permiten a los particulares participar en las decisiones que los afectan (artículos 2 y 40 C.P.), por citar tan sólo algunos ejemplos. Nadie podría sostener que, por tratarse de Internet, los usuarios sí pueden sufrir mengua en sus derechos constitucionales.

En este orden de ideas, regular mediante tratados internacionales el comercio electrónico, apunta a brindarle a los operadores económicos ciertas garantías al momento de llevar a cabo operaciones electrónicas; facilita el libre intercambio de productos digitales, e igualmente, propende por el desarrollo económico de los pueblos¹³.

1.5 LOS CONTRATOS A DISTANCIA EN INTERNET

La abogada Patricia Alzate Monroy define el contrato como

¹³ CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-608 de agosto 3 de 2010. M.P.: Humberto Antonio Sierra Porto.

Un acuerdo de voluntades que crea o transmite derechos y obligaciones a las partes que lo suscriben. El contrato es un tipo de acto jurídico en el que intervienen dos o más personas y está destinado a crear derechos y generar obligaciones. Se rige por el principio de autonomía de la voluntad, según el cual, puede contratarse sobre cualquier materia no prohibida. Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento y las obligaciones que nacen del contrato tienen fuerza de ley entre las partes contratantes¹⁴.

Generalmente, las partes que participan en un contrato, tienen plena autonomía para acordar aspectos formales del mismo, y en consonancia con la definición amplia, anteriormente anotada, y de acuerdo con el artículo 14 de la Ley 527 de 1999, que dice: *“FORMACION Y VALIDEZ DE LOS CONTRATOS. En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos”*¹⁵, los negocios electrónicos pueden ser tomados como contratos en el sistema jurídico de Colombia. Este artículo se complementa con el 15 de la misma Ley que señala: *“RECONOCIMIENTO DE LOS MENSAJES DE DATOS POR LAS PARTES. En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos”*¹⁶. Esto es, que los contratos realizados en el comercio electrónico en Colombia, tiene validez jurídica. Así, el profesor Rafael Illescas citado por Burgos Puyo, al respecto manifiesta:

...Pero no un nuevo derecho regulador de las mismas y su significación jurídica; la reglamentación, por tanto, de las relaciones obligatorias entre los ciudadanos, perfeccionadas, ejecutadas y consumadas por vía electrónica no tiene que acarrear necesariamente un cambio en el derecho preexistente referente a la perfección, ejecución y consumación de los contratos privados.

Así de una parte, los elementos esenciales del negocio jurídico y de otra, la tipología contractual preexistente no sufren alteración significativa cuando el vínculo se establece en el ámbito del comercio electrónico [...] La regla general que se formula tiene por objetivo circunscribir las nuevas normas a los aspectos electrónicos de las relaciones

¹⁴ ALZATE MONROY, Patricia. El contrato. Definición y tipos. Abril 30 de 2008. Disponible en Internet: <http://www.am-abogados.com/blog/el-contrato-definicion-y-tipos/110/> {Consulta: 5 junio de 2014}.

¹⁵ COLOMBIA. Congreso de la República. Ley 527 de agosto 18 de 1999. Artículo 14. Disponible en Internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999_pr001.html {Consulta: 5 junio de 2014}.

¹⁶ Ibid. Artículo 15.

negociales, sin simultáneamente alterar el derecho aplicable a las relaciones propiamente dichas con independencia del soporte mediante el cual son contraídas¹⁷.

1.5.1 Oferta – aceptación y naturaleza jurídica de la contratación en Internet.

De acuerdo con algunos teóricos, los contratos en Internet puede ser tomados como contratos entre ausentes; aunque, algunos opinan que por la rapidez con se maneja la tecnología, pueden considerarse que están presentes los sujetos intervinientes. De todas formas, los efectos jurídicos de una declaración de voluntad que se ha realizado por medios electrónicos, se considera igual a la producida de manera escrita o verbal según los mencionados artículos 14 y 15 de la Ley 527 de 1999 y usándose herramientas como: el correo electrónico, la página web, el chat o Internet Relay Chat (IRC), entre otros.

En el caso del correo electrónico, muchos aplican la regla “Mailbox rule” o regla del correo, en la que una oferta a distancia se considera que es aceptada cuando se ha enviado el correo de que fue admitida¹⁸, así en el caso de la Internet, cuando se utiliza el e-mail, en Colombia se aplica el artículo 14 de la Ley 527 de 1999, el mensaje de datos equivaldría al medio por el cual la oferta es conocida por el consumidor, ya que equivale a la información que consta por escrito.

Cuando se realiza a través de una página web, en las que se anuncian productos o servicios a través de imágenes, videos o textos a realizar contratos por medio de un procedimiento comercial detallado y ofrece que lo puede hacer por medio de un botón “aceptar”, está dirigido a personas indeterminadas. Aun así, la legislación colombiana lo toma como una oferta (como sucede en el mundo físico en el que el comerciante en una vitrina por ejemplo muestra sus productos y el consumidor puede escoger) por lo que se torna obligatoria para ambas partes, como ocurre cuando se compra en Mercadolibre.com, página en la cual cuando se da clic en el botón aceptar, se adquiere el compromiso de pactar los términos de la compra; y en el caso de no cumplir alguna de las partes es reportado y su reputación online se ve afectada; además, de que el consumidor puede quejarse por publicidad engañosa que se encuentra contemplada en la Ley 1480 de 2011.

¹⁷ ILLESCAS ORTIZ, Rafael. Derecho de la contratación electrónica. Madrid: Edit. Civitas, 2000, p. 46. En: BURGOS PUYO. Op. Cit.

¹⁸ HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Lisette. Consideraciones teóricas acerca del momento y lugar de perfección del contrato concertado vía electrónica. Abril 23 de 2004. Disponible en Internet: http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_rev/documents/4hernandezcorregido101-.pdf {Consulta: 6 junio de 2014}.

Otra herramienta a utilizar puede ser el Chat o IRC, el que funciona como una conversación en tiempo real pero en modo de texto, permitiendo que intervengan dos o más personas al mismo tiempo y desde distintos lugares. Este tipo de comunicación con el que puede celebrarse contratos, se valida por ser mensajes de datos de acuerdo con lo estipulado en los artículos 14 y 15 de la Ley 527 de 1999. Sin embargo, puede aplicarse también el artículo 850 del Código de Comercio que dice: “*Propuesta verbal. La propuesta verbal de un negocio entre presentes deberá ser aceptada o rechazada en el acto de oírse. La propuesta hecha por teléfono se asimilará, para los efectos de su aceptación o rechazo, a la propuesta verbal entre presentes*”¹⁹, como si fuese una propuesta realizada por teléfono, ya que esta herramienta tecnológica se asemeja a lo legislado en el Código de Comercio.

Por otra parte, los contratos a distancia, son catalogados como una categoría especial, para proteger a los consumidores de posibles abusos, como la publicidad engañosa, puesto que no se cuenta con la presencia física de las partes que intervienen en el contrato. En ese sentido, la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de mayo 20 de 1997, en lo que se refiere a proteger a los consumidores los contratos a distancia se ha expresado en los términos siguientes:

Artículo 2

Definiciones

A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

1) «contrato a distancia»: todo contrato entre un proveedor y un consumidor sobre bienes o servicios celebrado en el marco de un sistema de ventas o de prestación de servicios a distancia organizado por el proveedor que, para dicho contrato, utiliza exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta la celebración del contrato, incluida la celebración del propio contrato;

(...)

4) «técnica de comunicación a distancia»: todo medio que permita la celebración del contrato entre un consumidor y un proveedor sin presencia física simultánea del proveedor y del consumidor. En el Anexo I figura una lista indicativa de las técnicas contempladas en la presente Directiva;

ANEXO I

Técnicas de comunicación mencionadas en el apartado 4 del artículo 2

¹⁹ CÓDIGO DE COMERCIO. Artículo 850.

- Impreso sin destinatario
- Impreso con destinatario
- Carta normalizada
- Publicidad en prensa con cupón de pedido
- Catálogo
- Teléfono con intervención humana
- Teléfono sin intervención humana (llamadas automáticas, audiotexto)
- Radio
- Visiófono (teléfono con imagen)
- Videotexto (microordenador, pantalla de televisión) con teclado o pantalla táctil
- Correo electrónico
- Fax (telecopia)
- Televisión (compras y ventas a distancia)²⁰.

En este sentido, en el derecho colombiano la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), entre sus funciones con respecto a la protección al consumidor en las ventas a distancia tiene las siguientes:

(...)

Artículo 2º. Funciones.

4. Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor a que se refiere este Decreto y dar trámite a las reclamaciones o quejas que se presenten, cuya competencia no haya sido asignada a otra autoridad, con el fin de establecer las responsabilidades administrativas del caso u ordenar las medidas que resulten pertinentes.

²⁰ PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO. Directiva 97/7/CE de mayo 20 de 1997. Relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia. Disponible en Internet: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/protection_of_consumers/l32014_es.htm#amen dingact. {Consulta: 6 junio de 2014}.

5. Imponer, previas explicaciones, de acuerdo con el procedimiento aplicable, las sanciones que sean pertinentes por violación de las normas sobre protección al consumidor, así como por la inobservancia de los Instrucciones Impartidas por la Superintendencia²¹.

Así, la protección al consumidor se regirá por las normas legisladas a su favor y las que en general se refieren a los contratos y entonces la SIC puede aplicarlas en las transacciones que se realizan por la Red.

En este orden de ideas, el consumidor:

- a) Deber recibir información acerca de producto para así dar la declaración de su consentimiento

El consumidor debe recibir la información adecuada y veraz, más no engañosa acerca del producto o servicio que esté negociando, ya que al no tocarlo ni “verlo” en sus dimensiones reales necesita recibir la mejor información y datos de sus características. Asimismo, estudiosos consideran que no se recibe la suficiente información, como sucedió en una información recopilada de varios portales que realizaban comercio electrónico en Estados Unidos que arrojó los datos siguientes:

En el año 2001, la Federal Trade Commission de los Estados Unidos, revisó 200 sitios web de 17 países diferentes, con el fin de identificar cuál es la información suministrada a los usuarios por los titulares de la página web a la hora de contratar, y se encontró que: 194 páginas identifican el nombre de la empresa, 168 la dirección física, 176 el número telefónico, 179 el correo electrónico, 34 establecen las restricciones geográficas que poseen para las ventas, 15 la forma de cancelar el contrato, 44 definen las políticas de reembolso, 37 enuncian los costos adicionales, 63 se refieren a la moneda para realizar el pago, 15 definen la ley aplicable al contrato celebrado y 30 informan sobre el plazo para la entrega. Como se observa, la información suministrada por los sitios web se reduce, en la mayoría de los casos, a aspectos generales de identificación del empresario, pero no se enfatiza en elementos de gran importancia en la contratación, como son las políticas de reembolso o los términos de entrega, entre otros²².

²¹ COLOMBIA. Ministerio de Desarrollo Económico. Decreto 2153 de diciembre 30 de 1992. Artículo 2º, numerales 4º y 5º. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=38168> {Consulta: 6 junio de 2014}.

²² BURGOS PUYO. Op. Cit.

De acuerdo con lo anterior, la tendencia es a no suministrar una información detallada sin más bien general.

b) Debe contar con ciertos elementos que hacen parte de la información²³:

- Información de la empresa que oferta

El consumidor debe estar seguro de la identidad de la persona o empresa que ofrece el bien o servicio, que suministre una certificación de un tercero, un registro mercantil en el comercio electrónico, en fin, que se pueda estar seguro de la existencia de la empresa o comercio.

- Información sobre los bienes y servicios ofertados

La información suministrada por el proveedor debe ser clara, accesible, con una muy buena descripción, de tal forma que el consumidor pueda tener una idea lo más real posible de lo que va a recibir, en caso de realización la transacción.

- Información acerca de la transacción a realizar

Los proveedores tienen la obligación de ofrecer una información detallada de los términos, condiciones y costos que se lleven a cabo en la transacción comercial, incluso si las ofertas se hacen en varios idiomas y para cada uno de ellos se debe dar la información. Algunos importantes como: detalle de los costos, impuestos, si existen otros cobros adicionales, términos de entrega o tiempo de prestación del servicio, términos, condiciones y maneras realizar el pago, restricciones para la compra (por ejemplo, autorización de los padres, condiciones geográficas, de tiempo, etc.), instrucciones para utilizar el producto (en las que se incluyan consejos de seguridad o cuidados para la salud, en caso de ser necesarios), cómo se puede devolver, intercambiar, cancelar, políticas de reembolso, retractación de la compras, pólizas y garantías²⁴.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

- Información anterior

Antes de que el consumidor acepte la oferta debe recibir información concisa en lo que se refiere al contrato, a la publicidad y al proveedor, para que pueda estar seguro de llevar a cabo la transacción.

- Confirmación por escrito de la información

Muchos sitios web, antes de celebrar el contrato solicitan que los datos del consumidor sean confirmados por escrito, o que tengan un sustento en el tiempo (discos informáticos, disco duro del computador), como por ejemplo lo exigen en algunos países europeos mediante directivas que legislan acerca de las ventas a distancia.

Ahora bien, para Colombia, el derecho a la información en las transacciones comerciales es constitucional (artículo 78) cuando dice: *“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...”*²⁵. Conjuntamente con el artículo 20 constitucional que le *“garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial...”*²⁶.

Igualmente, el Estatuto del Consumidor en lo referente a la información que debe recibir el consumidor contempla los artículos: 1º. Principios generales, numeral 2º: *“el acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas”*²⁷. Y el artículo 3º (Derechos y deberes de los consumidores y usuarios), numeral 1.3. dice: *“obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos”*²⁸. En otras palabras, el sistema jurídico en Colombia, regula

²⁵ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE 1991. Artículo 78.

²⁶ Ibid.

²⁷ LEY 1480 DE 2011. Op. Cit. Artículo 1º, numeral 2º.

²⁸ Ibid. Artículo 3º, numeral 1.3.

la información que debe estar contemplada en los contratos y que se puede aplicar a los celebrados por Internet y la Corte Constitucional ha afirmado que:

(...)

El legislador no puede desconocer el creciente incremento del mensaje electrónico en todos los ámbitos como expresión de un mundo que demanda celeridad en la información. Adicionalmente, la tecnología informática cuenta entre sus méritos con la facilidad para superar barreras geográficas. Tampoco se puede perder de vista la difusión de los mecanismos que hoy permiten acceder a las páginas electrónicas, hoy el computador es solo uno de los varios dispositivos que propician el ingreso a la red²⁹.

²⁹ CORTE CONSTITUCIONAL. Op. Cit. Sentencia C-016 de enero 23 de 2013. M.P.: Gabriel Eduardo Mendoza Martelo.

2. VENTAS A DISTANCIA Y LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN MEDIOS ELECTRÓNICOS EN COLOMBIA

2.1 VENTAS A DISTANCIA

Se definen como “*las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y el vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza (correo, catálogo, televisión, radio, teléfono, etc.)*”³⁰. Y el Estatuto del Consumidor colombiano en el artículo 5º, numeral 16 afirma que “*son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medio, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico*”³¹. Estos dos conceptos coinciden en que son ventas en las que el consumidor final no tiene en sus manos el producto, sino que confía en el medio físico como fotografías para apreciar la calidad y forma del mismo.

2.1.1 Ventajas de las ventas a distancia.

- a) Ventajas para el comprador
 - No tiene que desplazarse al punto de venta: evita tiempo y gastos.
 - Facilidad y comodidad.
 - Estudio o análisis previo del bien o servicio.

- b) Ventajas del vendedor
 - Escasos costos de almacén, inventario y de local.
 - Escasas inversiones en publicidad y promoción.
 - Llega a segmentos de mercado de difícil acceso³².

³⁰ MARTÍN, Juan del Real. Venta a distancia. Disponible en Internet: <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/venta-a-distancia/> {Consulta: 17 agosto de 2013}.

³¹ Ley 1480 de 2011. Op. Cit. Artículo 51, numeral 16.

³² GARCÍA, Mario. Ventas, compras y clientes. Disponible en Internet: www.educarm.es/templates/portal/.../27/ventas_compras_y_clientes.ppt {Consulta: 7 junio de 2014}.

Al no realizar desplazamientos al lugar de compra se evita que el consumidor realice filas para cancelar sus productos, problemas con el tiempo, esto es, que tiene las facilidades que conlleva comprar desde la casa. También, ha aumentado el uso de teléfonos gratuitos, cancelación de cuentas con tarjetas de crédito (no se paga con dinero en efectivo, se evita el peligro de manejar este dinero, que puede provocar asaltos), los proveedores atienden las 24 horas incluso por la noche y en festivos³³.

2.1.2 Desventajas de las ventas a distancia.

a) Desventajas del comprador

- No existe contacto directo y personal con el vendedor.
- Dificultad de gestión de las reclamaciones.
- No posibilidad de revisar las garantías de entrega.

b) Desventajas del vendedor

- Requiere una importante red de “fuerza de ventas”.
- Estas ventas no suelen asegurar el éxito del negocio.
- Escasa confianza del mercado³⁴.

Al no existir un contacto personal, la verificación de la identidad del otro es difícil, no se puede comprobar las características de lo que se está comprando, tampoco son muy claras las obligaciones de las partes y además, no hay una seguridad frente a los mecanismos de pago y se pueden presentar fraudes para las partes comprometidas.

³³ BERNAL FANDIÑO, Mariana. Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo Estatuto del Consumidor. 124 Universitas, 43-61 (2012). Bogotá, Colombia. Enero – junio de 2012. Disponible en Internet: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/vniver/cont/124/cnt/cnt3.pdf> {Consulta: 24 agosto de 2013}.

³⁴ GARCÍA. Op. Cit.

2.2 DERECHO AL RETRACTO

De acuerdo con el sitio Finanzas Personales.com, el derecho al retracto es “*la posibilidad que tiene el consumidor que ha adquirido bienes o servicios a través de métodos no tradicionales de venta, como sistemas de financiación, tiempos compartidos y comercio electrónico, entre otros, de solicitar en un término de cinco días hábiles siguientes a la compra, la devolución de la totalidad del dinero pagado con la consecuente devolución del producto adquirido*”³⁵, que fue establecido en el Estatuto del Consumidor en el artículo 47 (Ley 1480 de 2011), el que se aplica como ya se dijo a cuatro situaciones concretas:

1. Compra financiada: Aquella adquisición que realizó de manera financiada por el mismo establecimiento, un ejemplo de ello se presenta en los almacenes de cadena que ofrecen electrodomésticos o mobiliario para el hogar por financiación.

2. Tiempos compartidos: La prestación del derecho de uso y goce de una propiedad, por lo general algún tipo de alojamiento vacacional, durante un período determinado en el contrato.

3. Ventas a distancia: Son todas aquellas compras que se realizan por catálogo, internet o televisión, en el que el cliente no puede tener contacto directo con el producto, por lo que tiene un margen importante para poder arrepentirse.

4. Métodos no tradicionales: Son todas compras que se hacen en los lanzamientos apoyados por modelos o ventas con consumo de licor e invitaciones o regalos, lo que puede presionar a los consumidores a comprar³⁶.

De todas maneras, el derecho al retracto no ha sido ajeno al medio jurídico siempre y cuando sea justificado y no se viole la confianza que se ha depositado en el trato. Por ejemplo, se encuentran los contratos de mandato, de comodato, de obra, entre otros, llamados contratos *intuitu personae* en los que la calidad de la persona es la que se toma en cuenta y el desistimiento se concede a ambas partes como una facultad. Así,

(...)

³⁵ FINANZAS PERSONALES.COM. ¿No le gustó? Cómo retractarse de su compra. Disponible en Internet: <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/como-funciona-derecho-retracto/53007> {Consulta: 6 junio de 2014}.

³⁶ Ibid.

En el contrato de comodato precario, el comodante tiene la facultad de pedir la cosa en cualquier tiempo; en el mutuo civil se puede renunciar al plazo acordado si no se pactaron intereses, y aún pactados, en créditos para vivienda; el acreedor anticrético, salvo pacto contrario, puede restituir la cosa dada en anticresis en cualquier tiempo, entre otros varios casos.

Pero también se presenta el desistimiento en supuestos de extinción de las obligaciones que no están caracterizados por esa confianza de tipo personal, ni en contratos de tracto sucesivo o de carácter duradero e indefinido, como sucede en el pacto de arras que habilita a cada contratante para retractarse del contrato. Otro caso similar en ese sentido es el de la compraventa de bienes de género, el vendedor o comprador asistente en la fecha para el peso, cuenta o medida de la cosa, podrá desistir del contrato si el otro no comparece³⁷.

2.2.1 Efectos del derecho de retracto. Entre sus efectos se cuentan (artículo 47 del Estatuto del Consumidor):

- El contrato será resuelto.
- Al consumidor se le devolverá el dinero que hubiese pagado.
- El consumidor deberá devolver el producto al proveedor por los mismos medios y en las condiciones en que lo recibió.
- El consumidor deberá cubrir los costos de transporte y los demás resulten cuando devuelva el producto al proveedor o productor.

2.2.2 Fundamentos de la facultad de retracto. El fundamento del retracto se encuentra en la política de que en los contratos a distancia significan un compromiso adquirido por el consumidor en el que no conoce ni al proveedor, ni el producto o el servicio; pero, se le permite que se pueda arrepentir del compromiso sin justificar los motivos, de esta manera se compensa la desventaja inicial del consumidor cuando de pronto recibió una información incorrecta que puede afectar su consentimiento. Por lo tanto:

En las ventas a distancia, en el tiempo compartido, en los sistemas de financiación otorgados por el mismo productor o proveedor y particularmente en las ventas con mecanismos no tradicionales, existe cierta presunción de que el consumidor fue sometido a una persuasión sin la cual no hubiera procedido a celebrar el contrato.

Este tipo de contrataciones sorprenden al consumidor y ese factor sorpresa, se ha considerado, tiene como consecuencia un déficit de reflexión y consciencia negocial. Se ha

³⁷ BERNAL FANDIÑO. Op. Cit.

argumentado que se obstruye la posibilidad de comparar respecto de otros productos, otros competidores y otras alternativas, afectando la libertad contractual del consumidor³⁸.

De todas formas, se le está dando al consumidor un tiempo para que reflexione, compare y pueda aceptar o no el producto que solicitó por compras realizadas a través de televentas, catálogos o las ventas por Internet, etc., dada la desconfianza que puede tener por la forma poco común que está comprando, ya que no puede ni tocar ni probar el producto ofertado.

2.2.3 Características del derecho al retracto. Entre las características se cuentan:

- Es un derecho legal ya que es concedido dentro de un plazo sin que se necesite fundamentar la causa.
- Es un derecho ad nutum, es decir, que el contrato puede ser revocado unilateralmente por el consumidor.
- Es un derecho gratuito inicialmente, aunque la devolución implica los costos de transporte y demás que puede provocar esta. Pero, el proveedor deberá devolver toda la suma de dinero y no puede realizar ninguna retención o descuento por ningún concepto teniendo un plazo de treinta días calendario para hacerlo.
- Tiene efectos resolutorios, ya que da un plazo de cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien.

2.2.4 Excepción al derecho al retracto. De acuerdo con el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, se excluyen del derecho al retracto:

1. En los contratos de prestación de servicios cuya prestación haya comenzado con el acuerdo del consumidor;
2. En los contratos de suministro de bienes o servicios cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el productor no pueda controlar;

³⁸ Ibid.

3. En los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados;
4. En los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez;
5. En los contratos de servicios de apuestas y loterías;
6. En los contratos de adquisición de bienes perecederos;
7. En los contratos de adquisición de bienes de uso personal³⁹.

2.2.5 Derecho de retracto en derecho comparado. En algunos países latinoamericanos el derecho de retracto tiene plazos diversos de siete, ocho y hasta diez días:

Cuadro 1. Derecho de retracto en derecho comparado

PAÍS	REGLAMENTACIÓN
Argentina	<p>En Argentina un instituto similar consta en la legislación de Defensa del Consumidor para los casos de Venta por correspondencia y domiciliaria</p> <p>El vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta facultad de revocación en todo documento que con motivo de venta le sea presentado al consumidor.</p> <p>Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria.</p> <p>El consumidor debe poner el bien a disposición del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último.</p> <p>El artículo 34 de la Ley 24.240, de Protección y Defensa del Consumidor dispone que:</p> <p>“En los casos previstos en los artículos 32 y 33 de la presente ley, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de</p>

³⁹ LEY 1480 DE 2011. Op. Cit. Artículo 47.

	<p>DIEZ (10) días corridos contados a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada”.</p>
<p>Brasil</p>	<p>Código de Defensa del Consumidor. Art. 49. El consumidor puede desistir del contrato, en el plazo de 7 días a contar de su firma o del acto de recibimiento del producto o servicio, siempre que la contratación de suministro de productos y servicios ocurra fuera del establecimiento comercial, especialmente por teléfono o a domicilio.</p> <p>Párrafo único. Si el consumidor ejercita el derecho de arrepentimiento previsto en este artículo, los valores eventualmente pagados, a cualquier título, durante el plazo de ponderación, serán devueltos, de inmediato, monetariamente actualizados.</p> <p>Igualmente, por decisión del Superior Tribunal Federal - STF, en Acción Directa de Inconstitucionalidad (Adin) el CDC se aplica de forma integral a la actividad bancaria; así, también el derecho de retractación, en tesis, puede ser ejercido en ese contexto. El tema, sin embargo, aún genera diversas e intensas polémicas. Los órganos de defensa del consumidor lo han levantado con más frecuencia, recién, en busca de profundizar las discusiones sobre su concreta aplicabilidad a las operaciones bancarias.</p>
<p>Costa Rica</p>	<p>En Costa Rica, la Ley 7472 de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor establece (artículo 40) el derecho de retracto, es decir, la posibilidad de dejar sin efecto contratos en casos de ventas a domicilio.</p> <p>La intención del artículo es brindarle una protección al consumidor ante su imposibilidad de buscar alternativas en el mercado pues se presume que la persona fue abordada y luego persuadida a firmar un contrato.</p> <p>Quien se acoge al derecho de retracto, da por rescindido el contrato siempre y cuando no haya utilizado el producto o servicio.</p> <p>El derecho solo puede ejercerse si se cumplen ciertas condiciones.</p>

	<p>Una de ellas es que el contrato no se haya suscrito en el propio local de la empresa: la firma debió realizarse, por ejemplo, en un restaurante u otro sitio distinto.</p> <p>Además, la persona solo puede acudir al derecho en los siguientes ocho días naturales a partir de la firma del contrato.</p> <p>El retracto debe comunicarse por escrito al vendedor y exigirle una firma de recibido pues el consumidor tendrá así un respaldo para demostrar que ejerció el derecho.</p>
Ecuador	<p>LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DEL AÑO 2000</p> <p>Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiere bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.</p>
México	<p>En México, la Ley Federal de Protección al Consumidor con última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de junio de 2006, contempla en su artículo 56 relativo a las ventas a domicilio, mediatas o indirectas, la facultad del consumidor para revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna durante el lapso de cinco días hábiles a partir de la entrega del bien o de la firma del contrato.</p> <p>Tal revocación deberá hacerse mediante aviso o mediante entrega del bien en forma personal, por correo registrado, o por otro medio fehaciente y dejará sin efecto la operación, debiendo el proveedor reintegrar al consumidor el precio pagado. En este caso, el consumidor deberá asumir los costos de flete y seguro.</p> <p>Sin embargo, tratándose de servicios, la revocación no procederá si la fecha de prestación del servicio se encuentra a diez días hábiles o menos de la fecha de la orden de compra.</p>

Uruguay	La Ley N° 17.250 de 11 de agosto de 2000, legisla en materia de “Defensa del Consumidor”. En su Art. 16, consagra el derecho de rescisión.
Venezuela	<p>En Venezuela está contemplado el llamado retracto convencional en el Código Civil (Publicado en Gaceta Oficial N° 2.990 de fecha 26 de julio de 1982) en su artículo 1.534. En este sentido, el retracto convencional está definido de acuerdo al Código Civil como el pacto por el cual el vendedor se reserva recuperar la cosa vendida, mediante la restitución del precio y el reembolso de los gastos y costos. Además el mismo artículo determina que es nula la obligación de rescatar que se imponga al vendedor</p> <p>Por otro lado, La Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso para los Bienes y Servicios (Publicada en Gaceta Oficial N° 38.984 de fecha 31 de julio de 2008), establece en el numeral 13 del artículo 7, lo siguiente:</p> <p><i>“Son derechos de las personas en relación a los bienes y servicios declarados o no de primera necesidad:</i></p> <p>(...)</p> <p><i>13. La protección en los contratos de adhesión, que sean desventajosos o lesionen sus derechos e intereses y a retractarse por justa causa”</i></p> <p>Por otro lado, el artículo 72 de esta misma ley establece que:</p> <p><i>“Las personas tendrán derecho a retractarse del contrato de adhesión por justa causa, dentro de un plazo de siete (7) días contados a partir de la firma del mismo o desde la recepción del producto o servicio. En el caso que ejercite oportunamente este derecho le será restituido el precio cancelado dentro de los siete (7) días siguientes, a partir de la manifestación de la usuaria o usuario.</i></p> <p><i>En aquellos casos en que el bien entregado o servicio prestado tenga características idénticas a las que fueron pautadas en el contrato de adhesión, podrá serle descontado del monto a ser restituido, los gastos en que haya incurrido a la proveedora o proveedor en su entrega o instalación, que consten en presupuesto o</i></p>

factura”

Debemos exponer que tanto la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso para los Bienes y Servicios, como las disposiciones del Código Civil son aplicables a los contratos financieros, mientras que las regulaciones especiales en esta materia no dispongan algo contrario.

Sin embargo, la Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras (Publicada en Gaceta Oficial N° 38.984 de fecha 31 de julio de 2008) contempla una excepción a lo antes mencionado, ya que en el artículo 128 se especifica que las obligaciones de recompra que asuman los fondos del mercado monetario y los bancos universales, frente a los adquirentes de derechos o participaciones, no estarán sujetos a la nulidad de la obligación de rescatar que se imponga al vendedor en el retracto convencional, establecida en el Código Civil.

Siendo así que esta disposición es una excepción a lo dispuesto en el Código Civil y en la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso. Sin embargo debe considerarse que las normas generales son plenamente aplicables para el resto de los contratos financieros.

Fuente: FEDERACIÓN LATINOMERICANA DE BANCOS. FELABAN. Asociación Bancaria Salvadoreña. El derecho de retracto. 2008. Disponible en Internet: http://www.felaban.com/archivos_siri/47_cuadro_deretracto.pdf {Consulta: 7 junio de 2014}.

En cuanto a Europa, la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo, dispuso que el plazo mínimo para contratos celebrados a distancia y poder rescindirlos fuera de siete días laborables sin necesidad de justificación y sin que tuviese ninguna penalización. Cuando se aplicó a los Estados, países como Francia, Bélgica y España conservaron el plazo de siete días; mientras que, Italia, Portugal o Alemania lo ampliaron⁴⁰.

2.3 PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA INTERNET

⁴⁰ BERNAL FANDIÑO. Op. Cit.

2.3.1 Publicidad en la Internet. Los avances tecnológicos y los nuevos esquemas de comercialización han llevado que el comercio electrónico sea dirigido especialmente al consumo, por lo que los aspectos jurídicos deben ser manejados con sumo cuidado, especialmente en lo que se refiere a protección del consumidor. Así pues, los productos o servicios que se ofertan requieren de publicidad, de propaganda comercial que involucra: características, componentes, fabricación, precios, cantidades, propiedades, etc. Sin embargo, en ocasiones en la Red la información no se brinda completa, aunque de acuerdo con el derecho colombiano la información debe ser veraz y suficiente para que no provoque que el consumidor tenga falsas expectativas y cometa un error con la compra.

Asimismo, al existir una violación de las normas acerca de la publicidad e información establecidas en el Estatuto del Consumidor, a la luz del artículo 48 del Decreto 2153 de diciembre 30 de 1992: “*ACTOS CONTRARIOS A LA LIBRE COMPETENCIA. Para el cumplimiento de las funciones a que se refiere el artículo 44 del presente Decreto, se consideran contrarios a la libre competencia los siguientes actos: 1. Infringir las normas sobre publicidad contenidas en el estatuto de protección al consumidor*”⁴¹, se constituirían en actos contrarios a la libre competencia, por la tanto la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa en Internet, debe ser tan efectiva como lo es en los establecimientos comerciales físicos.

2.3.2 Publicidad engañosa. De acuerdo con la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad, en el artículo 2º, literal b) manifiesta que la publicidad engañosa es “*toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor*”⁴². Así pues, esta publicidad se encarga de divulgar mensajes que llevan a error de los usuarios, de tal manera que cuando se compra un producto no corresponde a lo que se había ofrecido. Igualmente, la Corte Constitucional en la Sentencia C-010 de 2000, establece ciertas prohibiciones en lo que respecta a la propaganda comercial: “*...i) prohíbe cualquier difusión de publicidad en los servicios públicos de radiodifusión; ii) no pueden hacer publicidad los profesionales que carezcan del correspondiente título de idoneidad; iii)*

⁴¹ Decreto 2153 de diciembre 30 de 1992. Op. Cit. Artículo 48.

⁴² UNIÓN EUROPEA. Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad, artículo 2º, literal b). Disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=199622 {Consulta: 14 septiembre de 2014}.

*tampoco puede haber propaganda comercial en los servicios privados de radiodifusión educativa, escuelas radiofónicas o de experimentación científica que estén exentas de derecho de funcionamiento o que reciban subvenciones del Estado...*⁴³. De esta manera, el Gobierno procura poner ciertos límites a la propaganda comercial, que en muchas ocasiones se torna engañosa para los consumidores finales.

Por otra parte, Los consumidores cuentan con la protección del Decreto 3466 de diciembre 2 de 1982 en lo que se refiere a publicidad engañosa en los artículos 14 al 17 y la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) que exige que *“los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano*⁴⁴” (artículo 23). Igualmente, el artículo 30 en su inciso 1º prohíbe la publicidad engañosa y que quien la transmita tendrá una responsabilidad solidaria por los daños y perjuicios ocasionados (inciso 2º), es decir, que amplía la responsabilidad a terceros. Y el artículo 5º, numeral 13 define la publicidad engañosa como *“aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión*⁴⁵”.

2.3.3 Características de la publicidad engañosa. Según el sitio Web Hoy Estado de México, la Procuraduría Federal de Consumidor, resalta algunas de las características de este tipo de publicidad:

Se usan testimoniales de artistas sin fundamento científico.

Se presentan médicos para dar validez a su mensaje.

Se agregan recomendaciones de asociaciones sin que existan legalmente o cuando nada tienen que ver con el tema.

Se atribuyen efectos extraordinarios y propiedades curativas sorprendentes.

⁴³ CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA. Sentencia C-010 de enero 19 de 2000. M.P.: Alejandro Martínez Caballero.

⁴⁴ Ley 1480 de 2011. Op. Cit. Artículo 23.

⁴⁵ Ibid.

No se cuenta con permiso o registro de una autoridad competente.

Se omite información necesaria para decidir la compra.

No se especifican las restricciones.

Se ofrecen resultados sin considerar variaciones según el consumidor.

No se exhibe la cantidad total a pagar o contiene leyendas o permisos ilegibles.

No se aclaran las condiciones de la compra⁴⁶.

En otras palabras, el bien o el servicio ofertado muestran situaciones y características que no corresponden a la realidad, ya que los mensajes publicitarios buscan es inducir al error al consumidor.

2.3.4 Formas de engaño. El sitio Web Finanzas Personales.com.co, considera que entre las formas de publicidad engañosa más utilizadas se encuentran las siguientes:

1- Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial.

2- Cuando la información indispensable para el adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, uso del bien y/o servicio así como precauciones sobre posibles riesgos, no esté en idioma castellano.

3- Se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo de manera que éste no pueda advertirlo fácilmente, como cuando se disminuye la calidad o cantidad del producto o servicio o se incrementa su precio, entre otros.

4- La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, no se incluye en la propaganda comercial y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.

⁴⁶ HOY ESTADO DE MÉXICO. 10 características de la publicidad engañosa. Junio 16 de 2012. Disponible en Internet: <http://www.hoyestado.com/nota.html?ver=3596> {Consulta: 6 junio de 2014}.

5- Se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la propaganda comercial.

6- Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuando la entrega de los mismos está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial⁴⁷.

En consonancia con lo anterior, se utilizan diversos engaños como mensajes que en concreto son falsos, otros con algo de verdad pero que en el fondo se encuentra el engaño, los que dicen entregar incentivos que realmente no pueden, etc.

2.3.5 Tipos de publicidad engañosa.

Cuadro 2. Tipos de publicidad engañosa.

Tipos de publicidad	Se identifica porque	Ejemplo
Por acción	Ofrece información falsa o su contenido puede inducir a error.	Promocionar un producto a mil pesos, cuando en realidad cuesta el doble.
Por omisión	Omite información determinante para que el consumidor tome una decisión debidamente informada.	Una oferta de un hotel de un hotel que se promociona “cerca de la playa”, sin especificar la distancia real en kilómetros.
Comparativa engañosa	Compara elementos que no son semejantes y/o denigran al competidor.	Anunciar en un supermercado un precio más bajo para una cámara fotográfica que también vende la competencia, pero sin tomar en cuenta que el modelo es diferente.
Encubierta	Su misión es introducirse de manera imperceptible en otros esquemas de comunicación.	“Publirreportajes” o “infomerciales” que no advierten su naturaleza comercial.
Exagerada	Cuando el grado de exageración no puede ser	Al observar un comercial en el que un avión de juguete vuela

⁴⁷ FINANZAS PERSONALES.COM.CO. Tips para no ser víctima de engaños publicitarios. Disponible en Internet: <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/tips-para-no-victima-enganos-publicitarios/46718> {Consulta: 7 junio de 2014}.

identificado por el público a quien va dirigido (como niños o personas con alguna discapacidad).

aparentemente solo, un adulto deducirá fácilmente que se trata de un artefacto con control remoto, mientras que un niño podría creer que vuela por arte de magia.

Fuente: Julio Álvarez y Vicente Gozalo. Cuaderno de divulgación sobre análisis de publicidad y protección al consumidor. Profeco. En: ALONSO, Melina. Publicidad engañosa en los medios de comunicación. Disponible en Internet: www.ilustrados.com {Consulta: 7 junio de 2014}.

2.3.6 Efectos de la publicidad engañosa⁴⁸.

2.3.6.1 Sobre la condición humana. John K. Galbariht citado por Eduardo Ortiz Torres, dice que: *“a lo largo del tiempo en todo el mundo principalmente en los países capitalistas se puede ver que la publicidad va cambiando y va siendo engañosa, esto hace que las personas cambien su conducta al ver cualquier anuncio espectacular. Esto hace que la mayoría de las personas compren”*⁴⁹. Es decir, que la publicidad se vuelve manipuladora creando dependencia de objetos materiales que la mayor parte de las veces no se necesitan para vivir. Incluso, tiene efectos socio-estructurales, ya que se vende la idea que por medio de la publicidad se puede llegar a constituir un nuevo tipo de ser humano, concepto que muchos consideran una utopía.

2.3.6.2 Psicológicos. Entre los aspectos psicológicos se encuentran:

Memorización, bien espontánea o ayudada: tamaño del anuncio impreso. La distinción básica entre tamaño de página y doble página, bien en blanco y negro o en color. La mejora en la memorización no es proporcional según el tamaño, pues en promedio el aumento del tamaño al doble supone una ganancia en la memorización. Se utilizan recursos, como el mencionado, para reforzar la memorización, la permanencia de la imagen y sonido en la memoria del individuo.

Asociación anuncio-marca: cada que la persona vea un producto o servicio traerá a la mente su publicidad, y la publicidad llegó muy bien al receptor el producto o servicio tendrá una buena acogida.

⁴⁸ ORTIZ TORRES, Eduardo; MILLA RAMÍREZ, Mónica y MENDEZ RAMÍREZ, Mary Carmen. Los efectos de la publicidad. Disponible en Internet: <http://lamentiradelapublicidad.jimdo.com/anexos/> {Consulta: 7 junio de 2014}.

⁴⁹ Ibid.

Comprensión del mensaje básico del anuncio: el mensaje enviado por la publicidad al ser comprendido tiene más posibilidades de ser recordado porque por el hecho de ser comprendido ya está dentro de la memoria, pero asegura que sea una permanencia duradera.

Incremento de las actitudes positivas: el que un producto ya tenga aceptación transmite una imagen positiva a las personas que todavía no son consumidores de ese producto, lo que muchas termina en una actitud positiva para el producto⁵⁰.

Se manejan los deseos físicos del comprador como puede ser comer, dormir, etc., por medio de la sugestión que controla y amplía la publicidad, para así conseguir una demanda de un determinado producto, que lleva a que el fabricante aumente su producción y asegurar su venta, que le traerá ganancias. Así, que la publicidad engañosa maneja al consumidor, para que éste crea el mensaje de autenticidad que quiere proyectar.

2.3.6.3 Sobre los niños. En el caso de los niños por encontrarse en formación su personalidad, pueden llegar a ser más influenciables, y creer que algunos mensajes que se proyectan son ciertos. Por ejemplo, si un niño mira en televisión que un X producto al ingerirlo, lo puede hacer volar como Superman, él puede pretender que es cierto, ya que su mente todavía no puede distinguir entre una propaganda exagerada y una verdadera. Entonces, se aprovecha ese aparente vacío en la personalidad, para vender determinados productos dirigidos precisamente hacia ese mercado: el de los niños, realizando publicidad engañosa que no favorece al consumidor niño.

2.3.6.4 De engaño. Existen diferentes grados de engaño que se evidencia en las afirmaciones de la publicidad engañosa:

Afirmaciones manifiestas: "Andorra, un país para esquiar".

Afirmaciones no verificadas, pero verificables: "Modelo X, a la vanguardia en tecnología".

Afirmaciones para las que no cabe verificación alguna por plantear emociones: "vívelo"⁵¹.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

Igualmente, cuando se trata de un estricto engaño:

La falsedad literal: “la estatuilla que da la felicidad”.

Forma de presentación: testimoniales manipulados.

Exageración y/o euforia: “Automóvil X, a años luz de todo lo que tú conoces”.

La asociación desproporcionada entre un producto y sus efectos: la colonia y el éxito sexual.

Las omisiones graves.

Los productos protagonistas en las categorías de grave engaño están los servicios financieros y de seguros. Entre los productos con mayor presencia de anuncios calificados como muy dudosos, es decir, aquellos anuncios que arrojan dudas sobre la veracidad de sus afirmaciones, se encuentran los que utilizan una publicidad basada en afirmaciones tangibles, como en el caso de los limpiadores, o bien más cargada de “promesas” como en los productos de belleza, cosmética e higiene.

Pero es en el capítulo de la exageración donde está un volumen importante de anuncios en todos los medios; y es que la exageración, aunque no especifique hechos, los comunica vía implicación, consigue engañar a un porcentaje sustancial del público; puesto que estos no lo perciben como retórica, sino como afirmaciones literales sobre la calidad de los productos. Ahora bien, por no estar basada la exageración en afirmaciones verificables no son “perseguidos” y por lo tanto se convierte en engaño de “segunda categoría”⁵².

Dentro de esta óptica, la exageración de las virtudes de los productos, su excesiva calidad, le llega al consumidor, quien en muchas ocasiones no logra ver la realidad, no detecta el engaño. Por ejemplo, en días pasados hubo una propaganda en televisión acerca de las virtudes de la “Cruz del Gólgota”, en la que se afirmaba que estaba hecha en oro y además tenía un trocito del monte Gólgota, y utilizaban a varios actores y deportistas de buena reputación para afirmar que llevarla junto a ellos, les había mejorado la vida. La Superintendencia de Industria y Comercio le impuso a la empresa productora una multa altísima y la obligó a retirar el anuncio, por utilizar publicidad engañosa.

Asimismo, la Corte Constitucional al referirse a la publicidad y los derechos de los consumidores ha manifestado:

⁵² Ibid.

(...)

Acerca de la regulación ejercida por el legislador (C. Po. Art. 78) sobre la publicidad y los derechos de los consumidores, la Corporación ha explicado:

“Se ha señalado que la publicidad es, ante todo, un mecanismo de transmisión de mensajes persuasivos, que buscan dirigir las preferencias de los ciudadanos hacia la adquisición de determinado bien o servicio. Esto implica que el mensaje publicitario, por definición, carezca de condiciones de imparcialidad o plena transparencia en la presentación de los datos sobre las propiedades del producto o servicio, puesto que toda actividad en este sentido estará enfocada en destacar las virtudes del bien ofrecido. Ante esta realidad de la práctica económica y habida consideración de los profundos cambios que involucra el paso de una concepción jurídica liberal del mercado, de reducida intervención estatal, al grado de injerencia propia del modelo de economía social de mercado, la Constitución prevé en su artículo 78 la potestad legal de regular tanto la calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, como la información que debe suministrarse al público.

Esta previsión constitucional vincula la intervención estatal de la publicidad comercial a los derechos de consumidor. Como se expresó anteriormente, una de las funciones de dicha publicidad es transmitir información a los integrantes del mercado sobre las calidades del bien o servicio. En tal sentido, la cantidad y calidad de datos sobre los productos que ofrezcan los comerciantes a través del mensaje publicitario, son elementos críticos para el juicio de adecuación de las opciones de consumo. La jurisprudencia ha reconocido que la función estatal en este campo se concentra en garantizar que las decisiones de consumo sean informadas, disminuyendo las asimetrías que impidan el conocimiento previo a la adquisición de productos y servicios seguros y de aceptable calidad. En ese sentido, la Corte ha reconocido que los derechos de los consumidores tienen naturaleza *poliédrica*, pues integran el deber estatal de garantizar diversos planos de eficacia, relacionados con la calidad y seguridad de los productos, la adecuada y suficiente información sobre los mismos y el aseguramiento de la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios⁵³.

En este orden de ideas, existe una problemática en Internet que es la protección que debe brindarse al consumidor, ya que éste desconfía del comercio electrónico. Y si trata del comercio electrónico transfronterizo todavía menos, puesto que se presentan muchas dudas acerca de si tiene que hacer un reclamo cómo lo puede hacer, porque considera que si en el mismo territorio es un problema para hacer un reclamo más lo es en el caso de empresas situadas fuera del país. Pero, poco a poco el derecho ha procurado mejorar las condiciones legales para que los consumidores puedan reclamar sus derechos.

2.4 ANÁLISIS A ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL CONSULTORIO JURÍDICO DE LA UCEVA Y OFICINA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR – CASA DE JUSTICIA EN TULUÁ

⁵³ CORTE CONSTITUCIONAL. Op. Cit. Sentencia C-592 de julio 25 de 2012. M.P.: Jorge Iván Palacio Palacio.

2.4.1 Consultorio Jurídico UCEVA. Acerca de las quejas en casos de ventas a distancia en que el proveedor le ha incumplido al consumidor la entrevistada Yuliany Fernanda Valencia comentó: *“si he recibido quejas en casos de ventas a distancia, referente a un caso de un señor que compró por MercadoLibre un teléfono celular de alta gama, el cual le resultó a los días defectuoso, y los que le vendieron el artículo no le respondieron. El argumento que manifestaron fue que al haberlo comprado por Internet, no tenía garantía, perdiendo de igual manera los gastos de envío”*⁵⁴.

No entregaron un consolidado de las quejas, ya que no llevan este tipo de control, porque agregaron que son muy pocas las que se presentan.

En cuanto a la segunda pregunta de qué medidas ha tomado cuando ha recibido este tipo de quejas, en el caso de que se haya presentado. La persona consultada respondió que se le *“indica al usuario que realice la respectiva queja, manifestando los hechos de lo ocurrido ante la Superintendencia de Industria y Comercio”*⁵⁵. No menciona que puede remitirla a la Oficina del Protección al Consumidor – Casa de Justicia.

Y en la tercera pregunta qué conoce del derecho al retracto y su posible aplicación, la persona interrogada expresó lo siguiente:

Lo que tengo entendido como derecho al retracto, es cuando se adquiere un artículo o un producto, el consumidor tiene varios días para aceptar o desistir de la compra.

- No, este derecho no se ha podido llevar a cabo, pues en el caso planteado anteriormente, el usuario hablo con el proveedor y le expuso que el equipo estaba en mal estado, exigiéndole que le devolviera otro de igual especie, o le devolviera el dinero, pero este se negó a dicha solución⁵⁶.

Así pues, el derecho al retracto debe interponerse en los primeros cinco días después de que se haya recibido el producto. Incluso, varias de las principales tiendas en el país lo han implementado con más tiempo del que estipula la ley:

⁵⁴ ENTREVISTA CON Monitora encargada del área de entrega y explicación de conceptos a los usuarios: Yuliany Fernanda Valencia. Tuluá, junio 25 de 2014.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

Dentro de los que tienen más tiempo de espera para responder directamente a los clientes están Falabella y Homecenter, con 30 días, y Carrefour, que tiene 15 días de espacio. Otros como los Alkosto, Katronix y Almacenes Éxito tienen plazos entre cinco y ocho días.

Como señalaron voceros de Grupo Éxito, “para las compras realizadas a distancia o a través de medios no tradicionales, aplicamos el derecho de retracto, en el que por ley el cliente tiene cinco días hábiles para retractarse de la compra. En estos casos hacemos devolución del dinero o, si el cliente lo desea, le ofrecemos la opción de Tarjeta cambio, método por el cual puede adquirir cualquier producto de nuestros almacenes por el mismo valor de la compra inicial”⁵⁷.

A su vez, este derecho puede aplicarse cuando la compra es financiada, el consumidor cuenta con cinco días para devolver lo comprado, si considera que no puede adquirir esta obligación. También, se emplea este derecho en las ventas a distancia como Internet, Call Center, catálogos o televentas. Finalmente, en las ventas no convencionales (cuando la persona es abordada intempestivamente y compra un artículo no presupuestado).

En consonancia con lo anterior, lo primero que puede hacer una persona es reclamar directamente ante la empresa que vendió el producto. Cuando no hay respuesta puede acudir a la Superintendencia de Industria y Comercio bien sea mediante una queja o una demanda. Si es una queja, entre las funciones de la SIC se encuentra que puede investigar las irregularidades y asignar multas, pero no da una solución particularmente. Cuando es una demanda, la SIC, después de investigar a la empresa puede emitir una orden de cambio del producto o la devolución del dinero. En este sentido, el Superintendente Delegado para Asuntos Jurisdiccionales de la SIC, “agregó que este tipo de investigaciones se demoran alrededor de un año. Además, reveló que en 2012 esta dependencia recibió 40.000 demandas en contra de los diferentes establecimientos comerciales, de las cuales ya se fallaron 20.000 y que en su mayoría fueron casos a favor del consumidor”⁵⁸.

2.4.2 Oficina de Protección al Consumidor – Casa de Justicia.

1) Implementación del Consejo de Protección al consumidor.

⁵⁷ COLPRENSA. Compras engañosas y por Internet. Abril 28 de 2013. Disponible en Internet: <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/205999-compras-enganosas-y-por-internet> {Consulta: 7 junio de 2014}.

⁵⁸ Ibid.

La doctora Moira Rosa Martina de Martínez, encargada de la Oficina de Protección al Consumidor – Casa de Justicia, respondió que el Consejo de Protección al Consumidor del municipio de Tuluá, fue creado por medio del Acuerdo N°. 28 de diciembre 23 de 2012, del Concejo Municipal de Tuluá.

En el artículo 2º de este acuerdo señala que: *“el Consejo Municipal de Protección al Consumidor del municipio de Tuluá, estará adscrito a la Alcaldía de Tuluá, a través de la Secretaría de Gobierno, su delegado o quien haga sus veces, para su funcionamiento, operación y dirección con el fin de brindar apoyo y cooperación para el cumplimiento de las funciones aquí establecidas y demás que sobrevengan por la ley”*⁵⁹.

Mientras que en su artículo 3º, dice que está conformado por:

- 1.- El alcalde municipal y/o su delegado.
- 2.- La secretaria de gobierno y/o su delegada.
- 3.- La secretaria de educación municipal y/o su delegada.
- 4.- La secretaría de hacienda y/o su delegada.
- 5.- La secretaría del medio ambiente “Sedama” y/o su delegada.
- 6.- La oficina asesora de planeación municipal y/o su delegada.
- 7.- La secretaría de salud y/o se delegada.
- 8.- El presidente de la asociación de juntas de acción comunal.
- 9.- El inspector de policía municipal.
- 10.- Un representante del consejo municipal de desarrollo rural.

⁵⁹ CONCEJO MUNICIPAL TULUÁ. Acuerdo N° 28 de diciembre 23 de 2012.

- 11.- Un representante de la Cámara de Comercio de Tuluá.
- 12.- Un representante de Fenalco Capítulo Tuluá.
- 13.- Un representante de la Unidad Central del Valle del Cauca.
- 14.- Un representante de la Corporación Universitaria Remington.
- 15.- Un representante de la Universidad del Valle, sede Tuluá.
- 16.- Un representante del Consultorio Jurídico de la Unidad Central del Valle del Cauca.
- 17.- Cuatro (4) representantes de la Confederación Colombiana de Consumidores que tengan domicilio en el municipio de Tuluá.
- 18.- Un representante del Concejo Municipal⁶⁰.

Y el párrafo primero del artículo anterior, manifiesta que *“el alcalde municipal presidirá el Consejo, en ausencia del alcalde lo presidirá el Secretario de Gobierno, Convivencia y Seguridad o su delegado y el párrafo segundo: facúltase al alcalde para establecer los mecanismos de designación de representantes de los gremios”*⁶¹.

De igual manera, tendrá como funciones las siguientes (artículo 4º):

- 1.- La observancia de las normas sobre precios dictadas por las autoridades gubernamentales y la racionalidad de los establecidos por los proveedores.
- 2.- La idoneidad de las calidades de los bienes y servicios que se ofrecen al consumidor y su ajuste a las normas técnicas expedidas por el gobierno.
- 3.- La observancia de las normas sobre tarifas de servicios públicos.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

4.- La exactitud de las pesas, medidas y volúmenes de los productos y mercancías.

5.- La protección a los arrendatarios de bienes mueble e inmuebles y la observancia de las normas relativas al contrato de arrendamiento⁶².

Este Consejo, empezó a funcionar a partir de abril del año 2014.

2) Protección que se brinda al consumidor en casos de ventas a distancia

La doctora Moira Rosa Martina de Martínez mencionó que cuando un consumidor acude a la Oficina de Protección al Consumidor – Casa de Justicia, *“se le recibe la queja y se envía un derecho de petición a la empresa cuestionada, con copia a la Superintendencia de Industria y Comercio”*⁶³.

3) Quejas recibidas por ventas a distancia cuando el proveedor le ha incumplido al consumidor

Son muy pocas, y no tienen un consolidado. De todos modos, en los pocos casos que han recibido *“se brindó la garantía de la petición”*⁶⁴.

4) Socialización del servicio

No se han hecho campañas para que la comunidad conozca de sus derechos como consumidor. Hacen faltas campañas como la que están realizando con el comparando ambiental, que puerta a puerta tanto la Alcaldía como auxiliares de la Policía Nacional entregan folletos y dan una explicación para aplicarlo.

Tanto el Consultorio Jurídico de la UCEVA como la Oficina de Protección del Consumidor – Casa de Justicia, no tienen consolidados acerca de las consultas

⁶² Ibid.

⁶³ ENTREVISTA CON doctora Moira Rosa Martina de Martínez. Oficina de Protección al Consumidor – Casa de Justicia. Tuluá, junio 20 de 2014.

⁶⁴ Ibid.

por publicidad engañosa por compras a distancia en Internet, puesto que son muy pocos los casos que les llegan. Y han sido resueltos, por una parte con derechos de petición y por la otra sugiriéndole a la persona que haga su reclamo ante la Superintendencia de Industria y Comercio. De todas formas, lo mejor que puede hacer el consumidor para reclamar es mediante una demanda ante la Superintendencia de Industria y Comercio, para que así la empresa se vea obligada a reconocer los daños causados al consumidor.

3. CONCLUSIONES

- El evidente uso de la Internet permite que circulen mensajes con publicidad comercial, ya que este medio de comunicación es global y puede ser visto desde todo el planeta. Razón por la cual se pueden realizar transacciones comerciales desde la oferta hasta la venta, por lo que el consumidor puede recibir daños también, cuando compra productos o servicios que no corresponden a lo ofertado.
- El consumidor debe ser protegido y en Colombia la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) busca hacerlo en el comercio electrónico. Cuenta también el país con la Ley 1527 de 1999.
- La publicidad busca que las personas conviertan un deseo en una necesidad, para que consuman determinados productos que no son necesarios para vivir al menos no para cubrir necesidades básicas. Pero, el consumidor en ocasiones es atraído por publicidad engañosa ya que muchas veces ocultan información, en otras ofrecen situaciones que no es posible que se presenten; en fin, manejan estereotipos de la sociedad, para beneficiarse sin importar que el consumidor se sienta engañado. Motivo por el cual los consumidores deben estar muy atentos para no dejarse engañar y aprender a leer, oír, escuchar y comprender lo que realmente se le está ofertando y así no caer en engaños perjudiciales en ocasiones hasta para la salud, además de sus finanzas.
- Los consumidores de ventas a distancia en el comercio electrónico, han percibido que muchas empresas nacionales tales como Falabella, Éxito, La 14, entre otras, han abierto sus plataformas de compras en línea, ampliando las opciones de compras y procurando aplicar las recomendaciones del Estatuto del Consumidor en cuanto a protección del consumidor, en las que se incluye el derecho al retracto.
- La Superintendencia de Industria y Comercio y el Gobierno, se han preocupado por mejorar las condiciones del consumidor frente a los mercados globalizados y la integración económica que ha implementado nuevas prácticas de consumo ya que los productos pasan las fronteras más fácilmente y deben procurar que sean seguros para el consumidor. Por ejemplo, los productos digitales, los pagos en línea, entre otros, son nuevos retos, con los que se deben implementar mecanismos que permitan su control y los distintos

gobiernos deben buscar parámetros, directrices y normas que les permitan proteger de forma adecuada a los consumidores.

- En el comercio electrónico, los proveedores deben brindar de acuerdo con el Estatuto del Consumidor, una información veraz, clara de las características del producto tales como: peso, cantidad, tamaño, material del cual está fabricado, garantía, etc., de tal manera que presente el producto muy cercano a cómo es en realidad. También, debe informar la forma de pago, los impuestos, costos y gastos de envío, precio, tiempo de entrega. Igualmente, el derecho de retracto y la manera de ejercerlo.
- En caso de que se utilice una tarjeta de crédito para pagar compras realizadas por Internet, call center, el botón de pagos PSE, televentas o tiendas virtuales, entre otras, el Estatuto del Consumidor en el artículo 51, en caso de que se reciba un producto defectuoso o no se reciba, puede haber una reversión del pago y para que proceda debe hacerse dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que se recibió o que no fue enviado en el tiempo pactado. Igualmente, si el consumidor no tiene fondos, la Superintendencia de Industria y Comercio puede imponerle multas de hasta 50 salarios mensuales legales vigentes.
- En Tuluá, funciona en la Casa de Justicia, la Oficina de Protección al Consumidor. La persona encargada de la oficina, informó que se creó el Consejo Municipal de Protección al Consumidor del municipio de Tuluá. Su implementación empezó en abril del año 2014. No existe un consolidado de quejas ni en el Consultorio Jurídico de la UCEVA ni en la Oficina de Protección al Consumidor – Casa de Justicia. De todas maneras, al consumidor se le ha orientado para que presente su reclamación directamente a la empresa responsable y también ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Melina. Publicidad engañosa en los medios de comunicación. Disponible en Internet: www.ilustrados.com {Consulta: 7 junio de 2014}.

ALZATE MONROY, Patricia. El contrato. Definición y tipos. Abril 30 de 2008. Disponible en Internet: <http://www.am-abogados.com/blog/el-contrato-definicion-y-tipos/110/> {Consulta: 5 junio de 2014}.

ARAG SE. Guía práctica: derechos de los consumidores. España. Disponible en Internet:
www.m.arag.es/resource/.../GUIA%20DERECHOS%20CONSUMIDORES.pdf
{Consulta: 14 septiembre de 2013}.

BERNAL FANDIÑO, Mariana. Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo Estatuto del Consumidor. 124 Universitas, 43-61 (2012). Bogotá, Colombia. Enero – junio de 2012. Disponible en Internet:
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/vniver/cont/124/cnt/cnt3.pdf>
{Consulta: 24 agosto de 2013}.

BURGOS DURANGO, William Antonio. Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto. Radicado N°. 12-027958-00002-0000. Oficina Jurídica. Disponible en Internet:
http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/publicaciones/Boletines/juridico/2012/boletin%20web%20junio%202012/vinculos%20boletin%20web%20junio%202012/consumior%2012027958%20Consumidor%20-%20Ventas%20no%20tradicionales%20y%20a%20distancia.pdf {Consulta: {10 agosto de 2013}.

BURGOS PUYO, Andrea. El consumidor y los contratos en Internet. Bogotá, Colombia: Cargraphics. Primera edición. Septiembre de 2007. Publicaciones Universidad Externado de Colombia. ISBN 978-958-710-250-5.

COLOMBIA. Congreso de la República. Ley 527 de agosto 18 de 1999. Disponible en Internet:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999_pr001.html {Consulta: 24 agosto de 2013}.

COLOMBIA. Congreso de la República. Ley 1480 de octubre 12 de 2011. Disponible en Internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011_pr002.html {Consulta: 17 agosto de 2013}.

_____. Ministerio de Desarrollo Económico. Decreto 2153 de diciembre 30 de 1992. Artículo 2º, numerales 4º y 5º. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=38168> {Consulta: 6 junio de 2014}.

CONCEJO MUNICIPAL TULUÁ. Acuerdo N° 28 de diciembre 23 de 2012.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991.

CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA. Sentencia C-010 de enero 19 de 2000. M.P.: Alejandro Martínez Caballero. Sentencia C-608 de agosto 3 de 2010. M.P.: Humberto Antonio Sierra Porto. Sentencia C-016 de enero 23 de 2013. M.P.: Gabriel Eduardo Mendoza Martelo. Sentencia C-592 de julio 25 de 2012. M.P.: Jorge Iván Palacio Palacio.

COLPRENSA. Compras engañosas y por Internet. Abril 28 de 2013. Disponible en Internet: <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/205999-compras-enganosas-y-por-internet> {Consulta: 7 junio de 2014}.

DÍAZ BERMEJO, Guillermo. La protección del consumidor en el comercio electrónico. Noticias Jurídicas. Abril de 2008. Disponible en Internet: <http://noticias.juridicas.com/articulos/20-Derecho%20Informatico/200804-98765432109876.html> {Consulta: 17 agosto de 2013}.

DIÁZ-GRANADOS ORTÍZ, Juan Manuel. El nuevo Estatuto del Consumidor. Su incidencia en el contrato de seguro. Marzo de 2012. Disponible en Internet: <http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/diazg.pdf> {Consulta: 14 septiembre de 2013}.

ENTREVISTA CON Monitora encargada del área de entrega y explicación de conceptos a los usuarios: Yuliany Fernanda Valencia. Tuluá, junio 25 de 2014.

ENTREVISTA CON doctora Moira Rosa Martina de Martínez. Oficina de Protección al Consumidor – Casa de Justicia. Tuluá, junio 20 de 2014.

FEDERACIÓN LATINOMERICANA DE BANCOS. FELABAN. Asociación Bancaria Salvadoreña. El derecho de retracto. 2008. Disponible en Internet: http://www.felaban.com/archivos_siri/47_cuadro_deretracto.pdf {Consulta: 7 junio de 2014}.

FINANZAS PERSONALES.COM.CO ¿No le gustó? Cómo retractarse de su compra. Disponible en Internet: <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/como-funciona-derecho-retracto/53007> {Consulta: 6 junio de 2014}.

_____. Tips para no ser víctima de engaños publicitarios. Disponible en Internet: <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/tips-para-no-victima-enganos-publicitarios/46718> {Consulta: 7 junio de 2014}.

GARCÍA, Mario. Ventas, compras y clientes. Disponible en Internet: www.educarm.es/temlates/portal/.../27/ventas_compras_y_clientes.ppt {Consulta: 7 junio de 2014}.

GIRALDO LÓPEZ, Alejandro. Ley 1480 de 2011. Disponible en Internet: http://www.sic.gov.co/en/c/document_library/get_file?uuid=cb73a7dc-aab2-4cc9-a221-b803787537af {Consulta: 17 agosto de 2013}.

GISMERA TIERNO, Laura. Protección del consumidor y del usuario en Internet. Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Publicación en línea. Granada, España. *Étic@ Net*. Número 3. ISSN: 1695-324X. Disponible en Internet: http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero3/Articulos/Formateados/Proteccion_del_consumidor.pdf {Consulta: 14 septiembre de 2013}.

HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Lisette. Consideraciones teóricas acerca del momento y lugar de perfección del contrato concertado vía electrónica. Abril 23 de 2004. Disponible en Internet: http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_rev/documents/4hernandezcorregido101-.pdf {Consulta: 6 junio de 2014}.

HOY ESTADO DE MÉXICO. 10 características de la publicidad engañosa. Junio 16 de 2012. Disponible en Internet: <http://www.hoyestado.com/nota.html?ver=3596> {Consulta: 6 junio de 2014}.

IMBACHÍ CERÓN, Jair Fernando. La protección del consumidor en el entorno digital. En: Revista Derecho Competencia. Bogotá (Colombia). Vol. 4. Nº 4, 405-455, enero – diciembre de 2008. Disponible en Internet: http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_colecc/documents/7lmbachi.pdf {Consulta: 10 agosto de 2013}.

MARTÍN, Juan del Real. Venta a distancia. Disponible en Internet: <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/venta-a-distancia/> {Consulta: 17 agosto de 2013}.

OMIC. Boletín Informativo del Consumidor. Las ventas a distancia. Publicación mensual. Nº 3. Abril 2004. España. Disponible en Internet: http://www.andujar.es/opencms/export/sites/default/andujar/galeria/download/Las_Ventas_a_Distancia.pdf {Consulta: 24 agosto de 2013}.

ORTIZ TORRES, Eduardo; MILLA RAMÍREZ, Mónica y MENDEZ RAMÍREZ, Mary Carmen. Los efectos de la publicidad. Disponible en Internet: <http://lamentiradelapublicidad.jimdo.com/anexos/> {Consulta: 7 junio de 2014}.

PALOMARES G., Jorge Ricardo. Cuestiones constitucionales de la responsabilidad de los medios de comunicación por publicidad engañosa. Julio 30 de 2012. Disponible en Internet: www.revistas.usta.edu.co/index.php/viei/article/download/355/312 {Consulta: 17 agosto de 2013}.

PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO. Directiva 97/7/CE de mayo 20 de 1997. Relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia. Disponible en Internet: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/protection_of_consumers/l32014_es.htm#amendingact. {Consulta: 6 junio de 2014}.

RICO CARRILLO, Mariliana. La protección de los consumidores en la contratación de seguros a través de Internet. En: Revista Chilena de Derecho Informático. Nº 8. 2006. Disponible en Internet:

<http://www.derechoinformatico.uchile.cl/index.php/RCHDI/article/viewFile/10786/11034> {Consulta: 10 agosto de 2013}.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. La protección del consumidor en Colombia. Disponible en Internet: <http://causacomun.com/wp-content/uploads/2013/05/Colombia.pdf> {Consulta: 24 agosto de 2013}.

UNIÓN EUROPEA. Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad, artículo 2º, literal b). Disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=199622 {Consulta: 14 septiembre de 2013}.