

INFORME FINAL DEL PROYECTO
“CONFLICTOS EN DERECHO PRIVADO”
COMPONENTE DE
“NUEVAS DINÁMICAS DEL DERECHO PRIVADO”

AUTORES:

FIALLO FERNÁNDEZ ANGELIE MARCELA
STEVENSON RODRÍGUEZ HELLEN CECILIA

DOCENTE INVESTIGADOR:
DRA. RAFAELA SAYAS CONTRERAS



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
CARTAGENA DE INDIAS, D.T. Y C.

AGOSTO 2015

TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2.	PALABRAS CLAVES.....	3
3.	INTRODUCCIÓN.....	4
4.	MARCO REFERENCIAL.....	7
5.	METODOLOGÍA.....	9
6.	PLAN DE ACCIÓN.....	10
7.	RESULTADOS E IMPACTO.....	11
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
9.	ANEXOS.....	68

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe final de grupo surge como producto de la actividad desarrollada por el semillero de investigación adscrito al grupo de investigación “Conflicto y Sociedad” de la Universidad de Cartagena, dirigido por la docente investigadora Dra. Rafaela Sayas Contreras, en el marco del proyecto de investigación denominado “Nuevas Dinámicas de Derecho Privado”, donde fueron analizadas distintas situaciones problemáticas que se han venido presentado en el área del derecho privado, utilizando una metodología jurídica, de tipo descriptivo.

En específico se desarrollará un componente del proyecto, a saber:

- “Conflictos en Derecho Privado”

En razón de este componente, se presentaron tres ponencias en un evento a nivel nacional:

- ✓ “Niñas, niños y adolescentes: Protección especial bajo el nuevo estatuto del consumidor.”
- ✓ “El papel de las Ligas de consumidores en la Red Nacional de protección al Consumidor.”
- ✓ “Los portales de contacto en Colombia y su responsabilidad en el comercio electrónico colombiano.”

2. PALABRAS CLAVES

Derecho de consumo, derecho privado, comercio electrónico.

3. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, se ha evidenciado que las normas jurídicas surgen como un mecanismo para dirimir conflictos o situaciones problemáticas que se presentan en un conglomerado social, para así evitar un posible caos o descontrol en el mismo.

Colombia, con respecto de las relaciones que surgen entre los particulares, ha instituido como base normativa los preceptos establecidos en el Código Civil, cuya creación data del siglo XIX, así como también el Código de Comercio, que su vigor inició a partir de principios de 1970 atendiendo de ésta forma, las necesidades preponderantes del momento.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede contemplar que con el Código Civil se dio solución a los conflictos presentados a finales de 1880, tales como la propiedad de las abejas, animales incluidos en el legado de rebaño, cosas incluidas en el legado de carruajes, entre otras, todas en su mayoría tendientes a zanjar problemáticas entre personas que habitaban áreas rurales. Por lo que se refiere, al Código de Comercio, éste emerge con el propósito de unificar en un solo código las disposiciones mercantiles, así como también, establecer un régimen por medio del cual se pudieran regular las relaciones comerciales imperantes en la época.

En la actualidad, las disposiciones antes mencionadas continúan vigentes en su mayoría, aunque el legislador ha modificado algunos apartes de las mismas con el objetivo de mantener el derecho privado en concomitancia con las exigencias de la

sociedad coetánea, no obstante, se siguen evidenciando ciertos inconvenientes respecto de su interpretación y eficacia.

Por tanto, teniendo en cuenta dichos inconvenientes, en la ejecución del proyecto se realizó el estudio a diferentes situaciones problemáticas en el derecho privado contemporáneo, Partiendo del componente de “Conflictos en el Derecho Privado” se traen como producto ponencias como:

- ✓ “Niñas, niños y adolescentes: Protección especial bajo el nuevo estatuto del consumidor.” en la cual se lleva a cabo una exposición de cómo se regula el deber de información, la publicidad y las sanciones en el decreto 975 de 2014, en el que se reglamenta el principio de la protección especial a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, consignado en el Nuevo Estatuto del Consumidor, ésta fue presentada en el IX Encuentro de la Red de Grupos de Investigación Jurídica y Sociojurídica - Nodo Caribe, el cual fue celebrado en la ciudad de Cartagena de Indias, Bolívar, en el año 2015;

- ✓ “El papel de las Ligas de consumidores en la Red Nacional de protección al Consumidor.” se estudia a los integrantes de la Red Nacional de Protección al Consumidor (RNPC), y en especial a las Ligas de Consumidores, esto es, se analizan las funciones de cada uno de los participantes de la RNPC y de qué manera confluyen las entidades miembro para crear un ámbito de protección al consumidor en las cotidianas relaciones de consumo, se presentó en el IX Encuentro de la Red de Grupos de Investigación Jurídica y

Sociojuridica - Nodo Caribe, el cual fue celebrado en la ciudad de Cartagena de Indias, Bolívar, en el año 2015;

- ✓ Finalmente, en la ponencia “Los portales de contacto en Colombia y su responsabilidad en el comercio electrónico colombiano.” se pretende conocer y determinar el alcance de la protección ofrecidas a los usuarios que utilicen los portales de contacto para negociar bienes y servicios, presentada también en el IX Encuentro de la Red de Grupos de Investigación Jurídica y Sociojuridica - Nodo Caribe, el cual fue celebrado en la ciudad de Cartagena de Indias, Bolívar, en el año 2015.

En resumen, este informe final pretende mostrar conclusiones parciales a la investigación desarrollada en el marco del proyecto denominado “Nuevas Dinámicas del Derecho Privado” respecto del componente “Conflictos en Derecho Privado”.

4. MARCO REFERENCIAL

Mediante una metodología cualitativa y de carácter documental, se examinaron diferentes textos en el desarrollo de la investigación que apoyaron y sustentaron las tesis de los temas que nutren el proyecto. En este aparte se hará una revisión breve a la literatura utilizada.

En el componente del proyecto “Nuevas Dinámicas del Derecho Privado” titulado: “Conflictos en Derecho Privado” se investigó con base de diferentes autores contemporáneos en el campo del derecho de consumo, por ejemplo, en el análisis del deber de protección especial de los niñas, niños y adolescentes bajo el nuevo estatuto del consumidor autores como *Gustavo Ordoqui* que enunciaba: “en el que se asume antes, durante y después de una relación de consumo y se concreta en dar al consumidor todos los datos que puedan ser necesarios para una eventual formación y ejecución del contrato” y además que puedan o deban incidir en la posible aceptación de un vínculo jurídico. .

En ese mismo estudio se analizó al autor Carlos Gustavo Vallespinos en su tratado “Las Obligaciones y contratos en el derecho contemporáneo. El derecho de las obligaciones y de la protección jurídica del consumidor. Introducción al derecho del consumo.” Define el derecho de consumo como define el conjunto de normas y principios que regulan las relaciones jurídicas de consumo entre los consumidores y proveedores profesionales de bienes y servicios, proveyéndonos de una base conceptual al tema.

Por otra parte en el estudio de los portales de contacto en Colombia y su responsabilidad en el comercio electrónico colombiano se utilizó la tesis de *García*

expresando que: “un portal es un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos”, siguiendo la misma idea *Cubides* considera los portales los considera como “los hipermercados de la vida real, como los grandes almacenes por departamentos, donde se puede encontrar información, datos o noticias, participar en foros, consultar el estado del tiempo, pero también es posible hacer compras y pagar a través de la Red, reservar las entradas para el cine, tener acceso a cuentas de correo electrónico e incluso pedir espacio para diseñar páginas web personales”.

En cambio en estudio sobre el papel de las ligas en la Red Nacional de Protección al consumidor utilizamos el concepto de Kelley sobre las ligas de consumidores y que éstas deben tener en cuenta que los consumidores son los que determinan, de manera amplia y a largo plazo, lo que se producirá, en la actualidad el consumidor particular, por falta de organización y de conocimiento técnico, no posee medios adecuados para hacer que sus deseos se sientan, de hacer que su demanda sea una demanda efectiva. En otras palabras, para este autor, una liga es el mecanismo para lograr que los requerimientos de los consumidores sean oídos y que sus condiciones sean tomadas en cuenta en el proceso de producción de los bienes o servicios.

Se utilizó de igual manera los conceptos emitidos por Jarrosay y Valverde, los cuales creen que para poder delimitar el concepto del consumidor y en este sentido llegar a una mejor comprensión de este, necesario tener en cuenta las siguientes características: 1. el consumidor es una persona física, en la mayoría de los casos no posee intereses comerciales y no se mueve con ánimo de lucro. 2. El fin que persigue es la adquisición de bienes o la contratación de servicios 3. Normalmente utiliza el producto o servicio para su propio uso.

5. METODOLOGÍA

La investigación agotada es jurídica y de tipo descriptivo, basada en el análisis del texto de la normativa aplicable tanto a derecho de consumo, como a comercio electrónico; está dirigida a exponer la estructura de la norma tanto en el plano sustancial como teórico. Así mismo es de carácter documental pues se realizó con el apoyo de las distintas fuentes de este tipo (leyes, decretos, recomendaciones, textos, artículos etc).

Las fuentes de investigación que se utilizaron fueron secundarias, esto es: obras originales y artículos relevantes de la doctrina contemporánea. La recolección de información se hizo mediante la consulta bibliográfica de las fuentes de información, que más tarde fueron organizadas usando matrices de datos para proceder al respectivo análisis.

Como fue mencionado con anterioridad, las investigaciones contenidas en este informe fueron desarrolladas al interior del Grupo de Investigación “Conflicto y Sociedad” de la Universidad de Cartagena, cuyas líneas de investigación son: 1. Conflicto y desplazamiento forzado, 2. Derecho de Consumo, 3. Conflictos en Derecho Privado, 4. Mecanismos alternativos de solución de conflictos y 5. Justicia transicional. Como es evidente, los componentes desarrollados se encuentran ceñidos a las líneas reconocidas al grupo por Colciencias.

6. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción formulado fue el siguiente:

N°	Nombre	Inicio	Terminado
1	Reunión del semillero con la Dra. Rafaela Sayas para la presentación de propuesta para el proyecto.	21/08/12	21/08/12
2	Creación del proyecto y de sus componentes	21/08/12	29/08/12
3	Producción Ponencia Protección especial de niños, niñas y adolescentes	29/08/12	09/11/13
4	Producción Ponencia Papel Ligas en la RNPC	17/07/13	24/08/14
5	Producción Ponencia Portales de contacto	26/03/14	07/02/15
6	Presentación Ponencia Protección especial de niños, niñas y adolescentes	01/06/15	01/06/15
7	Producción Ponencia Papel Ligas en la RNPC	01/06/15	01/06/15
8	Producción Ponencia Portales de contacto	01/06/15	01/06/15

7. RESULTADOS E IMPACTO

En este acápite se puntualizará cada uno de los resultados de la investigación realizada en marco del componente “Conflictos en Derecho Privado” del Proyecto “Nuevas dinámicas del derecho privado”, dentro del cual fueron producidas tres ponencias.

Niñas, niños y adolescentes: Protección especial bajo el nuevo estatuto del consumidor¹.

Angelie Fiallo Fernández²

Alexandra Buendía Deavila³

Hellen Cecilia Stevenson Rodríguez.⁴

Rosaura Arrieta Flórez⁵

Resumen

En el presente documento se estudia el Estatuto del Consumidor colombiano, en donde éste especifica como uno de sus principios, la protección especial a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. Se lleva a cabo una

¹ Informe de avance del Programa de Fortalecimiento de las Capacidades Regionales y Locales de los consumidores: promoción del marco jurídico de las competencias establecidas en el nuevo estatuto del consumidor (alcaldes, asociaciones de consumidores y consultorios jurídicos en Santa Marta, Cartagena y Sincelejo) período 2015-2016, financiado por Colciencias, cuya investigadora principal es la Dra. Rafaela Sayas Contreras, fecha de inicio: 26 de febrero de 2014.

² Estudiante de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Cartagena, miembro del Grupo de Investigación Conflicto y Sociedad Correo: Alexandrabuendia@hotmail.com

³ Egresada no graduada de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Cartagena, miembro del Grupo de Investigación Conflicto y Sociedad Correo: Alexandrabuendia@hotmail.com

⁴ Egresada no graduada de la Facultad Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Cartagena, miembro del Semillero de Investigación Conflicto y Sociedad, dirigido por la docente investigadora Rafaela Sayas Contreras, reconocido por Colciencias, Categoría A. Correo electrónico: hellenstevenson@outlook.com

⁵ Economista de la Universidad Externado de Colombia, miembro del Semillero de Investigación Conflicto y Sociedad, dirigido por la docente investigadora Rafaela Sayas Contreras, reconocido por Colciencias, Categoría A. Correo electrónico: arrieta.rosaura@hotmail.com

exposición de cómo se regula el deber de información, la publicidad y las sanciones en el decreto 975 de 2014. Mediante una investigación jurídica de carácter documental y enfoque cualitativo, se determinará de qué manera se regula mencionado en Colombia, que precisa en puntos clave como las sanciones y la forma en la cual se debe tratar la publicidad dirigida a los infantes.

Abstract

In this paper we study the Statute of the Colombian Consumer, where it specifies as one of its principles, special protection for children and adolescents as consumers. It conducts a discussion of how the reporting obligations regulated, advertising and sanctions in Decree 975 of 2014. Through a juridical investigation, documentary and qualitative approach will determine how mentioned in Colombia, which accurate at key points such as sanctions and the way in which should treat the advertising aimed at children.

Palabras clave

Derecho de Consumo, estatuto del consumidor, protección especial a los niños, niñas y adolescentes

Keywords

Consumer law, consumer statute, special protection for children and adolescents

Justificación

Esta indagación está basada en evidenciar como el principio de protección especial a los niños, niñas y adolescentes se ha desarrollado normativamente. Ya

que aquellos sujetos son más proclives a ser vulnerados, en cuanto que no tiene la capacidad de discernir cuando una publicidad se ajusta a la realidad y cuando es engañosa, por ello, que se requiere una protección especial de estos.

Para los efectos de esta ponencia se dará cuenta en la legislación interna colombiana del alcance de la protección especial a las niñas, niños y adolescentes en su calidad de consumidores, por ello la información que se tomara como base es de carácter secundario y girará en torno de la siguiente pregunta problema, ¿De qué manera se ha desarrollado el principio de la protección especial a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en el nuevo estatuto del consumidor?

Introducción

A lo largo de los años se ha presentado una protección especial hacia a los niños, niñas y adolescentes, en todo lo relacionado con sus derechos, tratando de salvaguardar su vida e integridad tanto física como mental, por lo que no se podían descuidar sus prerrogativas como consumidores, puesto que en la actualidad debido al movimiento vertiginoso del mercado y a la globalización, los menores son grandes consumidores.

Por consiguiente, el legislador en el nuevo Estatuto del Consumidor (ley 1480 de 2011) dispone como uno de los principios generales del mismo, la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de Consumidores, por lo que exhortó al Gobierno Nacional para que expidiera una norma donde se reglamentara, dicho principio.

Así las cosas, el 28 de mayo de 2014 se promulgó el Decreto 975, el cual reglamenta lo prescrito en el artículo 28 de la ley 1480 de 2011, este abarca tres aspectos importantes que se tratarán en esta investigación los cuales son: la información, la publicidad y las sanciones cuando los consumidores sean menores de edad.

Metodología

La presente ponencia constituye un informe de avance del proyecto “nuevas dinámicas del derecho privado”, desarrollado al interior del grupo de investigación Conflicto y Sociedad de la Universidad de Cartagena. Esta es, una investigación eminentemente jurídica, de tipo analítico, documental, de carácter descriptivo, que se desarrollará a nivel dogmático teórico; la cual busca analizar el estatuto del consumidor y el decreto 975 de 2014.

Se observará en el ordenamiento jurídico colombiano el alcance de la protección especial a las niñas, niños y adolescentes en su calidad de consumidores, por ello la información que se tomara como base es de carácter secundario y girará en torno de la siguiente pregunta problema, ¿De qué manera se ha desarrollado el principio de la protección especial a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en el nuevo estatuto del consumidor?

Para organizar metodológicamente los resultados obtenidos de la presente investigación, la ponencia estará dividida de la siguiente forma: I. Generalidades, II.

Del deber de informar a los niños, niñas y adolescentes, III. Régimen sancionatorio,
IV. Conclusiones.

I. Generalidades

El derecho de consumo como lo define Vallespinos (2010) como el conjunto de normas y principios que regulan las relaciones jurídicas de consumo entre los consumidores y proveedores profesionales de bienes y servicios.

Dado que la relación jurídica de consumo es entre los consumidores y los proveedores de bienes y servicios, es menester, dar una noción de lo que se entiende por consumidor, por ello a continuación se expondrá una definición de doctrinal y otra de carácter normativo.

Según Velandia (2011), consumidor es *“aquella persona que usa, desgasta, agota o extingue el producto, es decir, quien tiene una relación de consumo con el producto”*.

En relación a la definición normativa de consumidor, la ley 1480 de 2011, lo define en su artículo 5° numeral 3 de la siguiente manera:

Consumidor o usuario.

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial

cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

Estas definiciones coinciden en el entendido que consumidor es toda persona natural o jurídica, entonces, al referirse a la primera teniendo en cuenta el concepto de persona que establece nuestro código civil en su artículo 74 que dispone que: *“Son personas todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición”*, es decir, que los niños, niñas y adolescentes se encuentran dentro de esta concepción, que son sujetos de especial protección por parte del Estado, la sociedad y la familia, es por ello que se le deben garantizar la salvaguarda de sus derechos en el nuevo estatuto del consumidor.

Teniendo en cuenta la globalización, las formas de comercialización del siglo XXI y la manera como el mercado se mueve vertiginosamente, se puede evidenciar el modo como los infantes y los adolescentes son cada vez mas consumidores de bienes y servicios, puesto que, ellos también adquieren, disfrutan y utilizan productos para la satisfacción de necesidades personales o familiares.

Desde la entrada en vigencia de la Constitución política de Colombia, se les ha otorgado un cúmulo de prerrogativa a los niños, niñas y adolescentes, las cuales son el sustento del amparo que debe el Estado proporcionarle a éstos como consumidores, al respecto, se pueden avizorar tales pilares constitucionales como son el artículo 44 donde se manifiesta que *“(…) Gozarán también de los demás derecho consagrados en la constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia.”*, al igual que, el artículo 45 donde se

establece que *“El adolescente tiene derecho a la protección y a la formación integral.”*

II. Niños, niñas y adolescentes como consumidores.

El marketing ejercido hacia este grupo de consumidores suele ser en ocasiones engañoso y agresivo en relación a los bienes y servicios ofrecidos a ellos en su condición de vulnerabilidad. Diaz & Vicente (2011), opinan que los infantes se encuentran en un proceso de búsqueda de identidad es aprovechado por las empresas para inculcar unos valores consumistas y materialistas que sustituyen los valores tradicionales en favor de la creencia de que nuestras identidades derivan fundamentalmente de lo que tenemos y consumimos. Los medios poseen un poder desmesurado de gobernar la conducta, moldear las actitudes y construir y definir las identidades, especialmente las infantiles y juveniles. Además el consumo está asociado a los procesos de identificación, especialmente juvenil, ya que lo que los jóvenes consumen se utiliza para fortalecer su identidad, a la vez que para diferenciarse de los otros (pares y adultos). Todos los gastos y compras que la juventud realiza se hacen para ser aceptados y participar en las relaciones que ellos mismos establecen con las demás personas. Para esta autora, durante el proceso de identificación, el grupo de pares tiene un papel importante, ya que chicas y chicos logran su aceptación e integración consumiendo unos productos determinados, generalmente, destinados al ocio de carácter social.

Berenguer, Mollá, Pérez & Paz (2001) creen que la socialización del consumidor es el proceso por el que los niños adquieren habilidades, conocimientos, y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado. La

socialización es un proceso inherentemente cultural, por el que los niños interiorizan y adquieren hábitos y valores congruentes con la adaptación a su cultura, a través de la educación y la imitación. Así pues, los dos aspectos señalados, estadios y agentes de socialización interactúan para poder comprender el proceso de socialización en el consumo.

En al respecto un estudio de la OMD (2003), se enunció que el retraso en la independencia de los jóvenes hace que estén menos predispuestos hacia un tipo de compra basado en la rutina. Son consumidores de ocio (tanto productos como servicios) y la mayoría de sus compras son de ropa de marca y productos duraderos. Consumen para ellos mismos sin límite de tiempo. Comprar es una experiencia económica, social y una actividad de ocio.

Por otra parte, cualquier adolescente lleva a cabo una serie de actividades de consumo personal absolutamente cotidianas que se suelen cubrir con los denominados gastos de bolsillo o pocket money. (...)En general, se trata de un consumo habitual de bienes y servicios usuales y recurrentes que suelen responder a necesidades no básicas, lo cual significa que seguimos enmarcados en el ámbito del consumo de ocio. Pero este consumo frecuente sí cubre necesidades de otro tipo, como pueden ser la búsqueda de entretenimiento y, sobre todo, la necesidad de socialización tan característica de esta edad. (...) Pero también hace parte del llamado consumo esporádico cuando compran las tecnologías, el equipamiento deportivo, los instrumentos, las vacaciones, los coches, las motos o la ropa y los complementos. Por tanto, se trata de productos y servicios que, al igual que los anteriores, cumplen funciones de entretenimiento y construcción de la identidad.

Pero cuyo consumo no constituía una actividad cotidiana, sino que se producía de manera más bien extraordinaria (Izco, 2007).

Es en la adolescencia donde la condición de vulnerabilidad es más definitiva, porque según lo que afirman Sánchez, Megías, Y Rodríguez, (2004), que es durante la esta etapa cuando la atracción por las marcas resulta más fuerte. Este hecho está relacionado con la construcción de la propia identidad. Solamente quedan fuera de esta atracción dos pequeños grupos: aquellos que desarrollan una actitud contraria debido a su escasez de recursos económicos y aquellos que rechazan globalmente los signos exteriores de la sociedad de consumo por motivos ideológicos.

III. Del deber de informar a los niños, niñas y adolescentes

La obligación de informar se encuentra contemplada en la Constitución Política en el artículo 78 donde manifiesta que *“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.**”* (Subrayado por el autor).

Entendiéndose este como un derecho de rango constitucional, el cual se puede definir como lo explica Gustavo Ordoqui Castilla (2000) en el que se asume antes, durante y después de una relación de consumo y se concreta en dar al consumidor todos los datos que puedan ser necesarios para una eventual formación y ejecución del contrato y que puedan o deban incidir en la posible aceptación de un vínculo jurídico.

La ley 1480 de 2011 trae en el artículo 5 numeral 7, una definición de lo que debe entenderse como información y esta estipula lo siguiente:

Artículo 7. Información. Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

Dado que los niños, niñas y adolescentes son sujetos de especial protección por parte del Estado, éste para asegurar sus derechos y proteger su seguridad, salud y moral, en el código de Infancia y adolescencia en el artículo 34 estipuló que ellos tienen derecho a buscar, recibir y difundir información por cualquier medio de comunicación, basados en este precepto, el nuevo estatuto del consumidor dispuso que el Gobierno Nacional reglamentaría los casos, el contenido y la forma en que debería ser presentada la información que se suministre a los menores en su calidad de consumidores.

Así las cosas, el artículo 3 del decreto 975 de 2014 manifiesta que la información debe ser veraz, clara, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, además, expone que el contenido de comunicación cuyo objetivo sea influir en las decisiones de consumo de los niños, niñas y adolescentes no puede inducir en error, engaño o confusión.

a. De la publicidad

En un estudio realizado por Sánchez, Megías, Y Rodríguez, (2004) destacaron aspectos importantes en la publicidad dirigida a los adolescentes en cuanto, se evidencia la existencia de una serie de rasgos en las campañas publicitarias con los que los jóvenes se sienten mejor representados, más identificados, que ilustrarían cuáles son las tendencias en los gustos o preferencias del colectivo respecto de la publicidad:

- **Emocionalidad.** Es un recurso que funciona bien entre los jóvenes, puesto que éstos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones. Una emocionalidad que adopta una nueva orientación, más crítica, que muestra a los jóvenes tal como son, con sus carencias, inseguridades, imperfecciones y límites en su vida personal y social.
- **Sencillez.** Un rasgo que adquiere un nuevo significado, puesto que no se valora sólo desde una perspectiva creativa, sino que trata de ser la expresión de una actitud moral frente a unos tiempos de crisis, de incertidumbre política y social.
- **Realismo.** El mundo real de los jóvenes se incorpora al propio relato, de tal manera que los jóvenes valoran muy positivamente la publicidad que les refleja como colectivo complejo, que no es excluyente, que les muestra guapos o feos, despreocupados o solidarios, pero de forma realista. En síntesis, la publicidad se hace eco, cada vez más, de los procesos de individuación social, con predominio de los espacios privados de realización personal mientras se debilitan los espacios públicos y se produce una retirada a lo personal, a lo doméstico, a los sentimientos.

En la actualidad, se tienen a la mano todo tipo de herramientas comunicativas, por ende, es más sencillo hacer anuncios publicitarios para que haya una gran demanda de bienes y servicios, de ahí que para brindarle garantías mayores a los consumidores el estatuto reguló todo lo concerniente a la publicidad, entonces éste le dio una definición de lo que podría entenderse por aquella y en el artículo 5 numeral 12 se refirió a ella como *“toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo”*.

En torno a los avances tecnológicos y la publicidad, Izco(2007) afirma que Los adolescentes muestran una evidente afinidad hacia Internet y los nuevos medios. Afinidad que tiene que ver con su capacidad para informar y entretener, sí, pero, sobre todo, con las nuevas posibilidades que ofrecen: interacción, creación de espacios de intimidad, personalización y acceso a información ilimitada. Esta relación intensa entre adolescentes y nuevos medios trae consigo, a su vez, algunas consecuencias importantes: la brecha o gap generacional que surge entre padres e hijos, los cambios en el aprendizaje por parte de éstos, el nuevo fenómeno acuñado como la bedroom culture y la posible adicción derivada de un uso excesivo y descontrolado de este tipo de medios. Sin embargo, todo esto no han traído consigo graves consecuencias para los medios convencionales. Así, la audiencia de éstos ha podido verse afectada en cierto modo, pero no lo ha notado de manera fundamental. Por tanto, los adolescentes siguen siendo ávidos consumidores de medios de comunicación convencionales.

Teniendo en cuenta que los niños, niñas y adolescentes están en la formación de su madurez intelectual el decreto 975 de 2014 reguló todo lo concerniente a la publicidad, comenzando por lo atinente en cuanto a que los anuncios no podrán contener ninguna forma de violencia, discriminación, acoso y en general, cualquier conducta que pueda afectar la vida o integridad física de una persona.

Posteriormente, el decreto 975 contempló lo relativo a los deberes del anunciante respecto de la información y publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes, estableciendo lo siguiente:

Toda información y publicidad, dirigida a niños, niñas y adolescentes deberá ser respetuosa de sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión propia de personas de su edad. Por lo tanto, frente a dicha publicidad e información, el anunciante deberá cumplir con las siguientes condiciones, según el artículo cuarto del decreto 975 del 2014:

- Evitar el uso de imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que no correspondan a la realidad del producto en lo relacionado con su funcionamiento o características.
- En toda información o publicidad en la que se exponga el funcionamiento o uso de un producto, se encuentra prohibido:
 - a) Indicar o representar una edad diferente de la requerida para que el niño, niña y/o adolescente ensamble las piezas u opere el producto;
 - b) Exagerar el verdadero tamaño, naturaleza, durabilidad y usos del producto;

- c) No informar que las baterías o accesorios que se muestran en el anuncio no están incluidos en el empaque del producto o que se venden por separado;
- d) No informar que para el funcionamiento de un producto se requiere de baterías o algún elemento complementario.
- En todos los eventos en los que se informe o anuncie un bien o servicio para cuya adquisición se deban realizar llamadas o enviar mensajes de texto o multimedia que supongan un costo para el consumidor, deberá informarse expresamente su valor y advertir al niño, niña y/o adolescente, que previo a realizar la llamada o enviar el mensaje, debe solicitar autorización de sus padres.
 - No deberá contener imágenes o información de contenido sexual, violento, discriminatorio o que promueva conductas contrarias a la moral y a las buenas costumbres.
 - No deberá contener imágenes o información relacionadas con el consumo de estupefacientes y/o bebidas alcohólicas, salvo que se trate de campañas de prevención.
 - No deberá usar imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que sugieran al niño, niña y/o adolescente, que no adquirir o usar un producto, puede generar efectos tales como rechazo social o falta de aceptación por parte de un grupo.
 - No deberá afirmar ni insinuar que el consumo de un alimento o bebida sustituye alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo y cena).

- No podrá utilizar expresiones cualitativas, diminutivos o adjetivos respecto del precio del producto.

Otro punto que trata el artículo es la responsabilidad solidaria que tienen los medios de comunicación en el momento que se compruebe la culpa grave o el dolo, cuando se causen perjuicios por publicidad engañosa, además se contempla el caso en donde el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá también responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

De igual modo, el decreto estipula lo atinente a la información en la comercialización de los juguetes en cuanto que se deberá cumplir con lo previsto de manera especial en el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios de los juguetes, sus componentes y accesorios, de conformidad con lo dispuesto en la Resolución número 3388 de 2008 del Ministerio de la Protección Social, el cual tiene por finalidad eliminar o prevenir adecuadamente un riesgo para la salud y la seguridad humana.

Finalmente, regula respecto del comercio electrónico cuando el consumidor es un menor de edad, especifica la norma que la publicidad y la oferta que van dirigidas a estos, debe tener la salvedad que se debe contar con la autorización de los padres o representantes para realizar dicha transacción.

IV. Régimen sancionatorio

El incumplimiento de los preceptos legales acarrea todo tipo de sanciones, en el caso del decreto 975 de 2014, en el artículo 9 dispone que cuando no se acate lo establecido en esa norma se impondrán las penalidades consagradas en los artículos 61 y 62 del estatuto del consumidor, el artículo que se expone a continuación contiene en su tenor literal, el régimen de sanciones y la autoridad competente para condenar:

Artículo 61. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, previa investigación administrativa, las sanciones previstas en este artículo por inobservancia de las normas contenidas en esta ley, de reglamentos técnicos, de normas de metrología legal, de instrucciones y órdenes que imparta en ejercicio de las facultades que le son atribuidas por esta ley, o por no atender la obligación de remitir información con ocasión de alguno de los regímenes de control de precios:

1. Multas hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción.
2. Cierre temporal del establecimiento de comercio hasta por 180 días;
3. En caso de reincidencia y atendiendo a la gravedad de las faltas, cierre definitivo del establecimiento de comercio o la orden de retiro definitivo de una página web portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado;
4. Prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos. El productor podrá solicitar a la autoridad competente, el levantamiento de esta sanción previa la demostración de que ha introducido al proceso de producción las modificaciones que aseguren el cumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad;
5. Ordenar la destrucción de un determinado producto, que sea perjudicial para la salud y seguridad de los consumidores.
6. Multas sucesivas

hasta de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras permanezca en rebeldía.

Cuando se compruebe que los administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales, socios, propietarios u otras personas naturales han autorizado o ejecutado conductas contrarias a las normas contenidas en la presente ley, se les podrán imponer multas hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes al momento de la imposición de la sanción y la prohibición de ejercer el comercio hasta por cinco (5) años, contados a partir de la ejecutoria de la sanción.

Si bien es cierto que la superintendencia de industria y comercio tiene las facultades para iniciar investigaciones e imponer sanciones, el estatuto del consumidor revistió de potestad a los alcaldes para que en sus jurisdicciones posea las mismas facultades en cuanto a la vigilancia y control, que tiene la superintendencia, como lo deja claro el estatuto el siguiente artículo:

Artículo 62 Los alcaldes ejercerán en sus respectivas jurisdicciones las mismas facultades administrativas de control y vigilancia que la Superintendencia de Industria y Comercio.

En el ámbito de su territorio los alcaldes ejercerán también facultades en materia de metrología legal.

Para ello podrán imponer multas hasta de cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes, a favor del Tesoro Nacional, previo procedimiento establecido en el Código Contencioso Administrativo. Cuando el alcalde considere procedente imponer una medida distinta, o una multa superior a cien

(100) salarios mínimos mensuales legales vigentes, remitirá lo actuado a la Superintendencia de Industria y Comercio para que decida (...)

Respecto de las quejas que se relacionen con la protección al consumidor cuando este sea un niño, niña o adolescente, la Superintendencia de Industria y Comercio, los alcaldes y demás autoridades que tengan competencia para ello, las deberán tramitar de forma prevalente tal como lo dispone el artículo 8 del decreto 975 de 2014.

Conclusiones

En resumen, la Constitución Política Colombiana otorga una protección a los consumidores, dicha protección se desarrolla a lo largo del articulado de la ley 1480 de 2011, la cual especifica como uno de sus principios generales, la especial protección de los niños, niñas y adolescentes en calidad de consumidores.

Así mismo, se observa como el legislador en el Nuevo Estatuto del consumidor solicita al Gobierno Nacional se reglamente lo atinente a la protección de los menores como consumidores, por ello se promulgó el Decreto 975 de 2014, el cual establece los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y publicidad dirigida a los infantes y adolescentes.

En lo que respecta al deber de información, el decreto no presenta novedades, ni agregados adicionales, en relación a la forma como debe suministrarse la información a los anteriormente mencionados, lo que hace el legislador es una reproducción exacta de lo dispuesto en el artículo 23 del Estatuto del consumidor.

Otro punto que menciona la norma, es la publicidad en cuanto a esta, se da una protección relevante a la integridad y desarrollo mental de los menores, debido a que los contenidos publicitarios no podrán tener ninguna forma de acoso, discriminación o violencia.

Refiriéndonos al régimen sancionatorio que expone el decreto 975 de 2014, el cual es equivalente al estipulado en los artículos 61 y 62 del Estatuto del Consumidor, a consideración del autor son penalidades adecuadas para cada caso en particular, puesto que, al ser el consumidor la parte débil en la relación de consumo debe el Estado imponer dichas sanciones a quienes conculquen los Derechos de los mismos.

Referencias

Berenguer G., Mollá A., Pérez P. & Canovas P.(2001). *Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización*. Revista Estudios sobre consumo, N° 58, 2001.

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011, Diario Oficial No. 48.220, Bogotá, 12 de octubre de 2011.

Díaz, María & Vicente, (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 14 (2), 127–134

Izco M., Elena (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del Target*. Instituto de la Juventud.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). Decreto 975 of 2014., Dado en Bogotá, E.C., al día 28 de mayo del 2014.

Optimum Media Direction, (2003). Estudio sobre sobre los jóvenes europeos, OMD Media, Febrero 2003.

Ordoqui, Gustavo (2000) *Deber de información en la ley 17.189*. Revista do Direito do consumidor. Sao Paulo.

Sánchez, L., Megías, I. Y Rodríguez, E. (2004): Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes, FAD-Injuve, Madrid.

Vallespinos, Carlos Gustavo (2010). *Obligaciones y contratos en el derecho contemporáneo. El derecho de las obligaciones y de la protección jurídica del consumidor. Introducción al derecho del consumo. Lineamientos centrales de las leyes 24.240 y 26.361* .Colombia: Biblioteca jurídica DIKE, Universidad del Rosario

Velandia, Mauricio. (2011). *Derecho de la competencia y del consumo (2ª Ed.)* Bogotá: Universidad del Externado.

El papel de las Ligas de consumidores en la Red Nacional de protección al Consumidor⁶

Angelie Fiallo Fernández⁷

Alexandra Buendía Deavila⁸

Viviana de Jesús Martelo Angulo⁹

Hellen Cecilia Stevenson Rodríguez¹⁰

Resumen

El presente informe de avance, se estudia a los integrantes de la Red Nacional de Protección al Consumidor (RNPC), y en especial a las Ligas de Consumidores. Bajo una investigación jurídica de carácter cualitativo, se analizan las funciones de cada

⁶Informe de avance del Programa de Fortalecimiento de las Capacidades Regionales y Locales de los consumidores: promoción del marco jurídico de las competencias establecidas en el nuevo estatuto del consumidor (alcaldes, asociaciones de consumidores y consultorios jurídicos en Santa Marta, Cartagena y Sincelejo) período 2015-2016, financiado por Colciencias, cuya investigadora principal es la Dra. Rafaela Sayas Contreras, fecha de inicio: 26 de febrero de 2014.

¹ Estudiante de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Cartagena, semillerista del grupo de investigación Conflicto y Sociedad de la Universidad de Cartagena, , reconocido por Colciencias en Categoría "A". Correo: anfifer01@gmail.com

⁷ Egresada no graduada de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Cartagena, semillerista del grupo de investigación Conflicto y Sociedad de la Universidad de Cartagena, , reconocido por Colciencias en Categoría "A". Correo: alexandrabuendiad@gmail.com

⁹ Abogada de la Facultad de Derecho de la Universidad de Cartagena. Administradora Pública territorial de la ESAP, miembro del grupo de investigación "Conflicto y Sociedad" de la Facultad de Derecho Universidad de Cartagena, , reconocido por Colciencias en Categoría "A". Correo electrónico: viviana.martelo@gmail.com.

¹⁰ Egresada no graduada de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Cartagena, semillerista del grupo de investigación Conflicto y Sociedad de la Universidad de Cartagena, , reconocido por Colciencias en Categoría "A". hellenstevenson@outlook.com

uno de los participantes de la RNPC y de qué manera confluyen las entidades miembro para crear un ámbito de protección al consumidor en las cotidianas relaciones de consumo. Se apunta a que las Ligas cumplen con la función de asesorar, representar y educar no solo a los usuarios de los bienes y servicios, también se capacitan a los proveedores o productores de estos, así como a las autoridades competentes que tengan funciones de defensa al consumidor.

Abstract

This paper studies the members of National Network of Consumer Protection (NNCP), precisely the Consumer's Leagues. Under a juridical investigation with a qualitative role, we will analyze the functions of each members of RNCP and the way they converge with the purpose of create a sphere of consumer protection in the daily of consumers relationships. The leagues should fulfill their function as consulter, represent and educate not only the users of goods and services, also the suppliers and dealers of this, like the competent authorities that have the function of protection of the consumers.

Palabras clave

Red Nacional de Protección al consumidor, liga de consumidores, Estatuto del consumidor.

Keywords

National Network for Consumer Protection, Consumer's League, Consumer law.

Introducción

Con la expedición de la ley 1480 del 2011, se revolucionó el derecho de consumo en Colombia, y con esto, también las condiciones ofrecidas por los empresarios a los consumidores. Pero a pesar de esto, algunas prácticas de los proveedores o productores, han generado que la relación de consumo se desequilibre y tienda a la vulneración de los derechos de los consumidores, y propiciado por el desconocimiento y la desinformación de estos últimos.

Por eso el Estatuto del Consumidor, además de otorgar derechos e imponer deberes, creó una red para la protección del consumidor, llamada Red Nacional de protección al Consumidor(RNPC), constituida por algunas entidades de orden Nacional, alcaldías y ligas de consumidores.

En el presente escrito se analizará el rol de las ligas o asociaciones de consumidores en la RNPC, y de qué manera junto a las demás instituciones u organizaciones, crean un ámbito de protección, teniendo como base la educación de los actores que confluyen en la relación de consumo y también la educación a las autoridades competentes para resolver controversias entre estos.

Justificación

Moramos en una sociedad de consumo, que permite la autonomía intercambiar de bienes y servicios, aunque esta prerrogativa no es absoluta y se hace necesaria una regulación que proteja los desequilibrios que pueden generarse; en este sentido surge el Derecho del Consumidor, que busca la protección real de los consumidores, en la medida en que el Estado reconoce, que el mismo, es frecuentemente la parte débil en una negociación, no solo en el sentido económico,

si no jurídico, pues el consumidor debe muchas veces adherirse a contratos, cuyas cláusulas y alcances desconoce, o cognoscitivo, ya que el consumidor no siempre tiene a la mano toda la información respecto a aquello que compra o contrata. Las ligas de consumidores es la herramienta que todos los consumidores sean educados y se sientan protegidos en las dinámicas del mercado actual.

Metodología

Para los efectos de esta ponencia se dará cuenta en la legislación interna colombiana, el papel de las ligas de consumidores en la Red Nacional de Protección al Consumidor (RNPC), bajo una investigación jurídica, con un enfoque cualitativo y de carácter documental, por ello la información que se tomara como base es de carácter secundario y girará en torno de la siguiente pregunta problema, ¿Cuál es la función de las ligas de consumidores en la Red Nacional de Protección al consumidor, regulada por la ley 1480 del 2011?

1. Consideraciones preliminares sobre los derechos de los consumidores

La constitución política de 1991, creó un ámbito de protección complejo a los consumidores, porque además de brindarle todo un catálogo de derechos, instauró medios para protección y promoción de estos, como por ejemplo, las acciones populares y la libertad de asociarse para educar, representar y proteger a los usuarios.

Al respecto de los derechos de los consumidores, la Corte Constitucional ha efectuado varios pronunciamientos como por ejemplo, la sentencia C-830 de 2010 trata sobre el anterior artículo de la siguiente manera:

La Constitución expresamente establece que la ley debe regular la información que debe suministrarse al público para la comercialización de los distintos bienes y servicios (C.P., art. 78), lo cual significa que la Carta no solo permite sino que ordena una regulación de esta materia, mientras que en manera alguna autoriza que la ley reglamente la información que se debe proveer en materia política, religiosa, cultural o de otra índole. Este mandato específico sobre la regulación de la información comercial, que obviamente incluye la publicidad, deriva de la estrecha relación de estos mensajes con la actividad económica y de mercado, en la medida en que constituyen un incentivo para el desarrollo de determinadas transacciones comerciales.(Corte Constitucional, Sentencia C-830 de 2010).

De igual forma en la sentencia C-624 de 1998, la misma corporación establece el alcance de la disposición constitucional señalando que:

La Constitución ordena la existencia de un campo de protección a favor del consumidor, inspirado en el propósito de restablecer su igualdad frente a los productores y distribuidores. Dada la asimetría real en que se desenvuelve la persona que acude al mercado en pos de la satisfacción de sus necesidades humanas. Sin embargo, la Constitución no entra a determinar los supuestos específicos de protección, tema este que este desallora a través del ordenamiento jurídico.

Las normas que regulan las relaciones de consumo no solo deben tener en cuenta el Art. 78 de Constitución política sino toda serie de principios que esta consagra, es decir, que estas normas se deben ajustar a un sistema jurídico democrático y participativo garantizado por la colaboración de las organizaciones de consumidores en el estudio de las disposiciones que les conciernen (inciso 2º del artículo 78 de la

C. P.); solidario y justo, por la función social de la empresa que implica obligaciones (inciso 3º del artículo 333 de la C. P.), por su responsabilidad en la producción y comercialización de bienes y servicios (inciso 2º del artículo 78 de la C. P.) y por el respeto de los derechos ajenos y la prohibición de abusar de los propios (numeral 1º del artículo 95 de la C. P.). (Lopez, 2003)

1.1 Derecho del consumo y consumidor.

En el contexto del derecho de consumo cobra relevancia el concepto de consumidor, por ello a continuación, nos referiremos a algunas definiciones doctrinales.

Existe una concepción amplia y una restringida de la noción de consumidor. Según la primera acepción el consumidor será toda persona que contrata con el fin de consumir, es decir de utilizar un bien o servicio. En este caso se considerará como consumidor no solamente el que compra un vehículo para su uso personal sino que lo adquiere para su uso profesional. Según esta concepción en los dos casos hay consumo, y solo estaría excluida la situación de revender y no para consumir. Para la acepción restringidas consumidor es el que contrata con el fin de consumir para satisfacer necesidades personales y familiares; serán entonces excluidos los que contratan con un profesional, bien sea pues las necesidades de profesión o de su empresa. El consejo de Europa ha definido al consumidor como “un particular, que para sus necesidades personales, resulta parte en un contrato relativo al suministro de bienes y servicios (Velilla, 1998).

Según Velandia (2011), consumidor es *“aquella persona que usa, desgasta, agota o extingue el producto, es decir, quien tiene una relación de consumo con el producto”*.(Velandia, 2011).

Normativamente, el nuevo Estatuto del Consumidor en el inciso tercero del art. 5, lo define como:

Artículo 5º. Definiciones: 2.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.

Existe una diferencia conceptual entre consumidor y comprador que es importante resaltar, de hecho Velilla (1998) establece que en una relación de consumo, para ser consumidor, no es necesario ser el comprador, pues se puede consumir sin haber siquiera comprado, nos ilustra con ejemplo de regalo de cumpleaños, donde el comprador no es el mismo consumidor porque quien lo disfruta es el destinatario del regalo. Pero si el comprador hubiese consumido ostentaría las dos calidades, de comprador y de consumidor.

Jarrosay y Valverde (2011), creen que para poder delimitar el concepto del consumidor y en este sentido llegar a una mejor comprensión de este, necesario tener en cuenta las siguientes características:

- El consumidor es una persona física, en la mayoría de los casos no posee intereses comerciales y no se mueve con ánimo de lucro.
- El fin que persigue es la adquisición de bienes o la contratación de servicios
- Normalmente utiliza el producto o servicio para su propio uso.

Estos autores también apuntan a que el consumidor es el objetivo final de un ciclo de producción elaborado y que se siente acosado por los múltiples ofrecimientos, de ahí que la protección jurídica al consumidor, es de tipo social, que viene condicionada por la debilidad del mercado en que se encuentra. Para ellos el contrato es la principal fuente generadora de derechos, por lo que es recomendable analizar el carácter de la contratación en el mundo moderno con sus cambios y transformaciones.

Al respecto Manzano (2008) opina que, los consumidores a menudo afrontan desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación frente a los productores de bienes y servicios, y al mercado en general, especialmente en los países en desarrollo. Por esta razón los gobiernos de todos los países deben formular, fortalecer o mantener una política enérgica de protección al consumidor, con el fin de atender a las necesidades legítimas de:

- Protección de los consumidores frente a los riesgos para la salud y su seguridad;
- La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
- El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual;
- La educación del consumidor;
- La posibilidad de compensación efectiva al consumidor;
- La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores, y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones

En el siguiente aparte estudiaremos las relaciones de las instituciones que pertenecen a la Red Nacional de Protección al Consumidor y como estas confluyen para crear un campo de defensa a los usuarios.

2. Red Nacional de Protección al Consumidor

Por disposición del artículo 75 del Estatuto del Consumidor, se creó la Red Nacional de Protección al Consumidor:

Artículo 75. *Red Nacional de Protección al Consumidor.* La Red Nacional de Protección al Consumidor estará conformada por los consejos de protección al consumidor de carácter nacional o local donde existan, las alcaldías y las autoridades administrativas del orden nacional que tengan asignadas funciones de protección al consumidor, las ligas y asociaciones de consumidores y la Superintendencia de Industria y Comercio. Esta última institución actuará como Secretaría Técnica de la Red y, en tal condición, velará por su adecuada conformación y funcionamiento.

En concordancia con el artículo 355 de la Constitución Política, las entidades estatales del orden nacional, departamental, distrital y municipal podrán celebrar convenios con las asociaciones y ligas de consumidores, para todo lo que tenga relación con la protección de los consumidores y, en particular, con el desarrollo de esta ley.

La Red estará encargada de difundir y apoyar el cumplimiento de los derechos de los consumidores en todas las regiones del país, recibir y dar traslado a la autoridad competente de todas las reclamaciones administrativas que en materia de protección al consumidor se presenten

y brindar apoyo y asesoría a las alcaldías municipales para el cumplimiento adecuado de las funciones a ellos otorgadas por la presente ley.

Autorícese al Gobierno Nacional para que en el término de un (1) año a partir de la expedición de la presente ley, asigne las partidas presupuestales necesarias para garantizar el adecuado funcionamiento de la Red Nacional de Protección al Consumidor, para la celebración de contratos o convenios con entes públicos o privados que permitan la presencia regional de la Superintendencia de Industria y Comercio. Las autoridades administrativas del orden nacional y territorial deberán colaborar con la implementación de la Red Nacional de Protección al Consumidor permitiendo el uso de sus instalaciones y prestando apoyo logístico en la medida de sus posibilidades.

La misión de la Red es la construcción de una cultura de consumo responsable en todos los niveles de la población. Para esto es necesario educar tanto a consumidores para conozcan sus derechos y a los productores/proveedores de los bienes y servicios para que desarrollen buenas prácticas.

La red tiene a su cargo el desarrollo de actividades de difusión de los derechos de los consumidores, en aras de que cada una de las personas que se encuentra dentro del territorio nacional tenga conocimiento de los derechos que le asisten como consumidor y los mecanismos que han sido dispuesto por la ley para hacerlos efectivos. De igual manera, tiene como una de sus funciones principales la de brindar apoyo y asesoría a las alcaldías en el desarrollo del cumplimiento de las funciones que le han sido en materia de protección al consumidor, constituyéndose

en un importante instrumento de soporte para los alcaldes en el desarrollo de sus investigaciones administrativas por la violación de las normas de protección al consumidor y en general, de cualquier actividad en la materia que vaya a ser realizada en su jurisdicción. Por último, una de sus funciones la de recibir y dar traslado a la autoridad competente de todas las reclamaciones administrativas que en materia de protección al consumidor se presenten (Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], 2013).

Como bien lo enuncia el artículo 75 del estatuto del consumidor, ya citado, la red nacional de protección al consumidor (RNPC), se encuentra conformada por varias instituciones del orden nacional y demás organizaciones, los siguientes apartes resumirán de manera específica que función cumplen en la RNPC:

2.1 Consejo Nacional del Consumidor

El consejo se encuentra conformado por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, el Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural o su delegado, el Jefe del Departamento Administrativo Nacional de Planeación, el Superintendente de Industria y Comercio, representantes de la Confederación Colombiana de Consumidores. La Secretaría Técnica permanente del Consejo Nacional de Protección al Consumidor, está a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Tiene la función de velar por el cumplimiento de las normas de protección al consumidor, sugerir medidas y reformas en pro de los derechos de los consumidores además de asesorar a la SIC en sus actividades en la materia.

2.2 Alcaldías municipales

El estatuto del consumidor brinda a los alcaldes facultades administrativas de control y vigilancia que tiene la SIC de imponer multas hasta 100 salarios mínimos legales mensuales vigentes, así lo dispone el artículo 65 del mismo estatuto:

“**Artículo 62.** *Facultades de los Alcaldes.* Los alcaldes ejercerán en sus respectivas jurisdicciones las mismas facultades administrativas de control y vigilancia que la Superintendencia de Industria y Comercio.

En el ámbito de su territorio los alcaldes ejercerán también facultades en materia de metrología legal.

Para ello podrán imponer multas hasta de cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes, a favor del Tesoro Nacional, previo procedimiento establecido en el Código Contencioso Administrativo. Cuando el alcalde considere procedente imponer una medida distinta, o una multa superior a cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes, remitirá lo actuado a la Superintendencia de Industria y Comercio para que decida.

Contra la decisión de los alcaldes procede el recurso de apelación que será resuelto por la Superintendencia de Industria y Comercio (...)

El rol de las alcaldías está asociado al aseguramiento de la normas sobre fijación de precios, la eliminación de anomalías en materia de información y ejercicio de funciones de metrología legal, todo encaminado a garantizar la protección a los usuarios y consumidores en todas las regiones del país (...) el rol además de ser preventivo y educativo, será también investigativo y sancionatorio cuando, luego de adelantar un procedimiento con observancia a los trámites establecidos en la ley

(...) Así las cosas, cada uno de los municipios del país cuenta con una autoridad administrativa encargada de efectivizar los derechos de los consumidores en su respectiva jurisdicción. (SIC, 2013).

Además deben desplegar programas de educación a los consumidores, para que estos ejerzan un rol activo dentro de la relación de consumo.

2.3 Superintendencia de Industria y Comercio

Es un organismo técnico y administrativo, que se encuentra adscrito al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, cuya actividad está encaminada a reforzar las relaciones de consumo colombiano y el proteger la libre competencia.

El estatuto del consumidor asignó a la Superintendencia de Industria y Comercio facultades jurisdiccionales para decidir en torno a:

- Al incumplimiento las normas de protección al consumidor;
- Los conflictos originados en la efectivización de la garantía
- Los conflictos relacionados con publicidad engañosa y el suministro insuficiente de información y la reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios.

Esta entidad debe conocer de las acciones de protección al consumidor y decidir si hubo o no un derecho vulnerado. Esto hace que su papel en la RNPC, sea fundamental porque es el medio jurisdiccional, en el que los consumidores pueden hacer valer sus derechos en caso de desconocimiento de sus derechos. Además la

superintendencia por mandato de la ley 1480 del 2011, debe cumplir funciones de secretaría técnica en la red.

2.3 Demás entidades administrativas

Son entidades que tienen el deber de proteger a los consumidores por sus facultades legales y constitucionales, entre estas están:

- Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios
- Superintendencia Financiera de Colombia
- Superintendencia de Puertos y Transporte
- Superintendencia Nacional de Salud
- Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada
- Superintendencia de Economía Solidaria
- Aeronáutica Civil
- INVIMA
- ANTV

2.4 Ligas de Consumidores

Son organizaciones constituidas por personas naturales, cuya finalidad es la educación, información, y la representación de los consumidores de bienes y servicios.

Las asociaciones de consumidores se encuentran legitimadas para accionar cuando se encuentren afectados o amenazados los derechos de los consumidores. El decreto 1441 de 1982, que reglamenta la creación y organización de las ligas, legitima a las asociaciones de consumidores para representarlos, lo cual anuncia en su artículo 12:

Artículo 12. Derecho de representación: Las ligas y asociaciones de consumidores representan ante las autoridades competentes a los consumidores asociados para los efectos previstos en el respectivo objeto social, los relativos a la ley 73 de 1981 y todos los demás que signifiquen la defensa de sus derechos.

En todo caso de participación ordenada por la ley de las ligas y asociaciones de consumidores en organismos o entidades oficiales ya creados o que se llegaren a crear en desarrollo de la ley 73 de 1981, ya sea su carácter nacional, departamental, distrital, metropolitano o municipal, la determinación de la organización que debe llevar la representación será definida por la autoridad competente respectiva, según sea el caso, teniendo en cuenta la naturaleza del organismo o entidad oficial y el volumen de afiliados que agrupe cada organización, de suerte que la representación se otorgará a la organización de consumidores que guarde más afinidad con la naturaleza del organismo o entidad y que reúna el mayor número de afiliados. En igualdad de circunstancias, la representación se otorgará a la organización más antigua.

Parágrafo: Para que una liga o asociación de consumidores pueda ejercer la representación de que trata el presente artículo, deberá pertenecer, según el caso, a una asociación municipal, departamental, intendencial, comisarial o nacional de consumidores legalmente reconocida. A su turno, las asociaciones nacionales podrán ejercer dicha representación siempre que hayan sido previamente reconocidas como tales.

El papel de las ligas en la RNPC, es fundamental, porque ante una posible vulneración de los derechos, es una herramienta útil y adecuada para lograr reestablecerlos. Ya sea con una reclamación directa ante el proveedor o productor o con una acción de protección al consumidor ante la SIC.

Estas instituciones no solo se dedican a subsanar las situaciones que se han presentado, sino que también cumplen funciones pedagógicas dirigidas a los consumidores, proveedores y las autoridades competentes. Es decir, que pretenden educar sobre los derechos y deberes que ofrece el ordenamiento jurídico para que la relación de consumo sea más equilibrada.

Para Kelley(1899), las ligas de consumidores deben tener en cuenta que los consumidores son los que determinan, de manera amplia y a largo plazo, lo que se producirá, en la actualidad el consumidor particular, por falta de organización y de conocimiento técnico, no posee medios adecuados para hacer que sus deseos se sientan, de hacer que su demanda sea una demanda efectiva. En otras palabras, para este autor, una liga es el mecanismo para lograr que los requerimientos de los consumidores sean oídos y que sus condiciones sean tomadas en cuenta en el proceso de producción de los bienes o servicios.

Por último, resaltamos la tarea de las ligas al brindar asesorías y crear espacios de divulgación de conocimientos con la finalidad de que las relaciones en mercado sean más justas y que las prácticas que realicen los empresarios no atenten contra los derechos de los consumidores.

Conclusiones

La Red Nacional de Protección al Consumidor, creada por el Estatuto del Consumidor, se establece en Colombia, como un sistema complejo en pro de la defensa del Consumidor. Se encuentra integrada por la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual cumple funciones de secretaría técnica, las alcaldías municipales, los Consejos de protección al Consumidor, las ligas de consumidores y demás entidades que tengan entre sus funciones la protección del consumidor.

Aunque cada entidad cumple un rol específico dentro de la Red, todas deben generar espacios para la educación del consumidor. Porque las sanciones pueden evitar en algunos casos las malas prácticas de los empresarios, pero es la educación la que permite que los consumidores estén informados y tomen un papel activo en una relación de consumo y que sean ellos mismos los que defiendan sus derechos.

En cuanto a las ligas de Consumidores, observamos que dentro de la RNPC, cumplen un papel imprescindible, porque son estas las que asesoran, representan y educan a los usuarios de los bienes y servicios. Estas organizaciones brindan espacio de divulgación de conocimiento, no solo a los consumidores sino también a los productores o proveedores y a las autoridades competentes que tengan funciones de protección al consumidor. Esto genera un ambiente de respeto a los derechos de los usuarios y evita la vulneración de las mismas y también posibles sanciones a los empresarios por mala aplicación del Estatuto del Consumidor.

Referencias

- Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011, Diario Oficial No. 48.220, Bogotá, 12 de octubre de 2011.
- Jarrosay A. & Valverde L. (2011). *Los derechos del consumidor, un análisis teórico-dogmático*. Revista Aletheia: Cuadernos Críticos del Derecho, N°. 1, 2011 , págs. 156-174.
- Kelley, Florence (1899/2008). *Metas y principios de la Liga de Consumidores*. Athenea Digital, 14, 317-327. Recuperado en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/585.327>
- Lopez, Javier (2003). *Derechos del consumidor: consagración constitucional en Latinoamérica*. Revist@ e-Mercatoria, Volumen N° 2, Pag 13. Recuperado en <http://www.emercatoria.edu.co/paginas/volumen2/pdf02/derechos.pdf>.
- Manzano, Ch. (2008). *Defensa del consumidor, análisis Comparado de los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay*. Chile.Friedrich Ebert Stiftung.
- Presidencia de la República de Colombia. (1982). Decreto 1441 de 1983., Dado en Bogotá, E.C., al día 24 de mayo del 1982.
- Superintendencia de Industria y Comercio, 2013. Cartilla Red Nacional de Protección al Consumidor. Edición ciudadanía. Bogotá.
- Superintendencia de Industria y Comercio, 2013. Cartilla Red Nacional de Protección al Consumidor. Edición Alcaldes. Bogotá.
- Velandia, Mauricio (2011). *Derecho de la competencia y del consumo (2ª Ed.)* Bogotá: Universidad del Externado.

Velilla, Marco Antonio (1998). *Política y Derecho de consumo. La evolución de la teoría general de los contratos y el derecho del consumidor*. País: Colombia. Editores El Navegante.

Los portales de contacto en Colombia y su responsabilidad en el comercio electrónico colombiano.¹¹

Alexandra Buendía Deavila¹²

Camilo Andrés Nájera Osorio¹³

Hellen Stevenson Rodríguez¹⁴

Resumen

El desarrollo tecnológico ha permitido que el internet se convierta en una herramienta no solo para la recreación, sino también como un elemento de alta rentabilidad empresarial. Es por esto que los empresarios han optado por crear portales de contacto por medio del internet con el fin de permitir a los particulares comprar y vender productos ofrecidos por ellos, adquiriendo un lucro por servir como intermediarios. Es por esto que es necesario determinar el rol que tienen los empresarios en esta clase de actividad cuya legislación se encuentra en desarrollo.

Abstract

The technology progress has allowed the internet to be a tool not only for the recreation, but also as an element of high profitability for the business. It is for this that the entrepreneur has choose to create e-shops by the internet way for the

¹¹ Informe de avance, investigación sobre “Nuevas dinámicas en el derecho privado” proyecto que se encuentra en curso y que viene ejecutando desde año el 2013 en el grupo de investigación “Conflicto y Sociedad” de la Facultad de Derecho de la Universidad de Cartagena bajo la tutoría de la Dra. Rafaela Sayas Contreras, directora del Grupo.

¹² Egresada no graduada de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Cartagena, miembro del Grupo de Investigación Conflicto y Sociedad, reconocido por Colciencias en Categoría “A” Correo: Alexandrabuendiad@hotmail.com

¹³ Egresado no graduado de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Cartagena, miembro del Grupo de Investigación Conflicto y Sociedad, reconocido por Colciencias en Categoría “A” Correo: najeraosocioc@gmail.com

¹⁴ Egresada no graduada de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Cartagena, miembro del Grupo de Investigación Conflicto y Sociedad , reconocido por Colciencias en Categoría “A” Correo: steve@hotmail.com

purpose of allow civilians buy and sell goods and services offered by them, obtaining a profit for serve as intermediaries. Therefore is necessary determinate the role that entrepreneur has in this activities which legislation is under development.

Palabras Claves

Portal de contacto, consumidor, internet, comercio electronico.

Keywords

E-Shop, consumer, internet, consumer law

Introducción

El siglo XXI ha sido la época de la tecnología, muestra de esto es el auge que ha tenido el internet en los últimos años, y de esta manera ha fungido como una plataforma no solo de entretenimiento, sino también como base para realizar toda clase de actividades empresariales y comerciales. Es así como han surgido diferentes empresas que crean plataformas conocidas como portales de contacto con el fin de que las personas del común realicen compra y venta de diferentes productos y servicios, rezagando su rol en la relación jurídica a intermediarios que solo ofrecen las herramientas para que las partes se pongan en contacto y recibiendo por esta labor un porcentaje de la compraventa realizada.

En la actualidad el desarrollo del comercio electrónico es un hecho innegable e irreversible, se prevé seguirá en crecimiento en los próximos años generando grandes ingresos a través de la red, el cual innegablemente causa un impacto sobre las actividades económicas, sociales y jurídicas en donde éstas tienen lugar (Hoyos, Castro & Plata, 2014).

La actividad comercial que se realiza por medio de los portales de contacto genera un lucro a los empresarios que crean y administran estas páginas, es por esto que siendo una actividad comercial que cada vez va adquiriendo más presencia en los negocios jurídicos de las personas, es necesario que este regulado para así evitar diferentes conflictos jurídicos. En ocasión a esto, la ley 1480 de 2011 creo un régimen de protección al consumidor electrónico, y en este señalo en su artículo 53 las obligaciones que deben cumplir las empresas que prestan el servicio de intermediarios por medio de portales de contacto, con el fin de proteger los intereses de los consumidores. Es por esto que es pertinente analizar si esta normativa cumple su fin de proteger a los consumidores, y debido a que es la única norma que regula la materia, ver si esta en concordancia con la tendencia internacional respecto a la normativa sobre los portales de contacto.

Este es un informe de avance de un proyecto de investigación denominado “Nuevas Dinámicas del Derecho Privado“, para alcanzar el fin planteado esta ponencia, será desarrollada de la siguiente forma: en primer lugar nos acercaremos a la definición de portal de contacto y sus características generales, luego estudiaremos las generalidades del comercio electrónico para así entender cómo funcionan los portales de contactos en esta área, posteriormente analizaremos la normativa de Colombia sobre los portales de contactos, luego se observara las legislaciones foráneas para determinar la regulación que manejan respecto a los portales de contacto, y por último se presentaran las conclusiones del trabajo.

Justificación

Nuestra investigación pretende conocer y determinar el alcance de la protección ofrecidas a los usuarios que utilicen los portales de contacto para

negocias bienes y servicios. Se justifica la investigación en que al ser los portales de contactos, una plataforma que ha evolucionado la forma en que se realizan negocios por medios electrónicos, y habiendo alcanzado un alto nivel de penetración en el mercado, es necesario su estudio para determinar el alcance de las normas que lo regulan y comprender si estas son suficientes para evitar que se presenten conflictos jurídicos.

Metodología

Se trata de una investigación jurídica, de tipo analítico, documental, descriptiva, que se desarrollará a nivel dogmático, investigación que busca identificar la normativa que regula a los portales de contacto en Colombia y estudiarlos en contraste con la regulación de estos en otros ordenamientos jurídicos.

Las técnicas de recolección de la información, se fundamentan en el análisis documental, quiere decir ello que las fuentes son de carácter secundario, las cuales consisten principalmente en la revisión de normas y textos, información que fue recolectada y organizada usando matrices de datos para luego ser analizada.

La ponencia girará en torno a la siguiente pregunta problema ¿la regulación de los portales de contacto en Colombia es suficiente para salvaguardar los intereses de los usuarios de estos servicios?

Para efectos de ésta ponencia metodológicamente la exposición se ha organizado de la siguiente manera: 1. Los portales de contacto y su rol en el comercio 2. Generalidades del comercio electrónico 3. Regulación de los portales de contacto en Colombia y por último se plantearan las conclusiones.

Los portales de contacto y su rol en el comercio

Para acercarnos a la temática es necesario comprender que se entiende por portal de contacto, partiendo de sus generalidades y las diferentes clases de portales.

Algunos autores como García (2001) considera que “un portal es un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos”, siguiendo la misma idea Cubides (2009) los considera como “los hipermercados de la vida real, como los grandes almacenes por departamentos, donde se puede encontrar información, datos o noticias, participar en foros, consultar el estado del tiempo, pero también es posible hacer compras y pagar a través de la Red, reservar las entradas para el cine, tener acceso a cuentas de correo electrónico e incluso pedir espacio para diseñar páginas web personales”, por otro lado Fernández (2004) dice al respecto que “Un portal no es otra cosa más que una página de entrada a Internet con la finalidad de servir a cada visitante, como guía para conseguir la satisfacción de sus necesidades: productos o servicios, información, noticias juegos, etc.”.

Por lo anterior consideramos que un portal web es un acceso a la internet que reúne un cumulo de usuarios y permite a los usuarios realizar diferentes clases de actividades como chat, correo, noticias, entre otras.

Es necesario aclarar que por lo amplia de la definición es necesario identificar las diferentes clases de portales web, con el fin de ubicar al cual pertenecen los portales de contacto. Es así como existen dos clases de portales web: portales horizontales y portales verticales.

- Portales Horizontales: Estos se caracterizan por ofrecer una alta gama de servicios que comúnmente son de interés para los internautas, es así como esta clase de sitios por lo general están acompañados de una comunidad de seguidores que los utilizan de forma constante y lo publicitan con el fin de generar una mayor cantidad de usuarios. El mayor problema de estas páginas es la cantidad de contenido que ofrecen, que si bien es amplio, por lo general las personas necesitan un servicio especializado, que esta clase de páginas no les ofrece. Ejemplos de este tipo de páginas son msn, terra, entre otros.

- Portales Verticales: Estos a diferencia de los portales horizontales, se enfocan en prestar un servicio en particular y lo ofrecen de forma especializada para los usuarios que les interesen, estos servicios pueden ser: ocio, música, videojuegos, compraventas, educación, etc. Ejemplos de este tipo de páginas son: meristation, olx, booking.

La palabra portal de contacto fue utilizada por el legislador colombiano en el artículo 53 de la ley 1480 de 2011 para hacer referencia a aquellas plataformas electrónicas en que las personas ofrece productos para su comercialización, y los consumidores puedan contactarlas por el mismo medio para adquirir estos productos. De lo anterior podemos considerar que un portal de contacto es un portal web especializado que sirve como ventana para poner en contacto dos o más personas para así negociar diferentes productos.

En Colombia las ventas por Internet son una realidad, los centros comerciales virtuales y las transferencias electrónicas, entre otras hace bastante tiempo que se encuentran en la red. Las tiendas virtuales son una de las más modernas

herramientas tecnológicas para vender eficazmente productos y servicios en Internet. Aquí cualquier persona puede vender o comprar utilizando sencillos catálogos electrónicos, carritos de compras u otros elementos que hacen más fácil y administrable todo este proceso. La creación de una tienda online puede producir una significativa serie de importantes cambios en lo que se refiere a los negocios que habitualmente se realizan, ya que se genera un nuevo ámbito de operaciones comerciales, además de lograr captar la atención de un mayor número de clientes potenciales, pero dependerá de factores como la confianza, sobre todo la de alcanzar la satisfacción de los clientes con aspectos que caracterice el servicio y con ello crear un círculo de compradores, lazo que se producirá entre los clientes y la organización (Hoyos, Castro & Plata 2014).

La importancia que ha adquirido el internet en este siglo ha permitido la proliferación de empresas que explotan este medio como parte de su razón social, esto en razón de que las personas les resulta más sencillo acceder a la internet, y es un medio de bajo costo para la empresa y alto rendimiento, por lo que no es poco común que este tipo de actividad empresarial se realice por estos medios.

Generalidades del comercio electrónico

Para entender el ámbito en que se desarrollan los portales de contacto, es necesario entender que es el comercio electrónico y cuáles son sus autores.

El tratadista De Ros (2000), expone su definición de comercio electrónico diciendo que, el comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de

comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones.

Por otro lado, la Comisión de las Comunidades Europeas lo ha definido, más ampliamente, como todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales, desarrolladas a través de los mecanismos.

Autores como SanJuan(2012), opinan que en un mercado donde las grandes cadenas tienen cerca del 90% de la participación de las ventas y nuevos acuerdos como los TLC se presentan como fuertes amenazas para los pequeños empresarios, es esencial que las mipymes utilicen herramientas que les permitan ser más competitivos. La presencia en internet sin duda alguna es el primer paso si no se quiere ceder; mayor eficiencia y alcance en su comunicación y publicidad, reducción de costos en ventas, disponibilidad 24/7, entre otros beneficios. En otras palabras, ingresar a internet no es más una ventaja competitiva, es una herramienta esencial para sobrevivir dadas las condiciones del mercado. Es que además que en los últimos años los negocios en internet en Colombia han tenido un crecimiento anual superior a 30% y en 2011 se alcanzó el 57% anual. Colombia es el país con mayor penetración de internet en América Latina y el Caribe desde 2009 lo que según especialistas impulsará significativamente el sector en el país.

Por otra parte, para llegar a una aproximación más exacta, el comercio electrónico se refiere a todos aquellos negocios jurídicos realizados sobre bienes o servicios por medios electrónicos como la Internet, intercambio electrónico de datos, entre otros., y sin que medie, aunque sea en un primer momento, una interacción física entre las partes. Los elementos que determinan que una relación comercial sea de índole electrónica son dos: La utilización de un medio electrónico y la inmaterialidad de las partes en la relación jurídica.

En la siguiente tabla se clasificará el comercio electrónico según los sujetos que intervienen

Tabla 1

Clasificación	Descripción
Comercio entre empresas (b2b):	En esta relación existe una igualdad económica entre las partes, lo que les permite negociar la forma en la realizaran el negocio jurídico y a la escogencia de la plataforma a utilizar.
Comercio entre consumidores (c2c):	En esta se evidencia comúnmente la utilización de plataformas virtuales que permite a los particulares realizar negocios jurídicos por medio de medios electrónicos.
Comercio entre empresa y consumidor (b2c):	Esta relación permite a las empresas ofrecer sus productos a los consumidores por vías electrónicas, y

determinando el medio por el cual se adquieren esos productos.

Comercio entre empresa y administración (b2a): Se trata sobre la provisión de productos y/o servicios a la administración.

Comercio entre administración y consumidor (a2c): Se refiere a las Relaciones jurídicas entre el Estado y sus asociados para el cumplimiento de las obligaciones de estos últimos.

Pero es el comercio electrónico b2c el más utilizado en las plataformas virtuales, que como yace en la tabla anterior, se da cuando “uno de los extremos contractuales es un empresario o proveedor y el otro extremo es un consumidor. Estos contratos se dan comúnmente cuando un proveedor o empresario por medios electrónicos como por ejemplo: Una tienda electrónica decide poner a disposición del público un bien un servicio ofertándolo para que el público tenga conocimiento de este producto y así decida contratar con él para adquirir este producto o servicio. Ahora bien si alguna de las etapas del contrato se tramita por el medio electrónico ya sea la etapa de oferta, aceptación o pago entonces estaremos ante un contrato B2C” (Roa, 2012).

De lo anterior, podemos considerar que la ley 1480 de 2011, al tratar los portales de contacto, hace referencia exclusivamente a las relaciones entre consumidores, y entre empresa y consumidor, situación que genera un vacío legislativo que será analizado en el siguiente capítulo.

Regulación de los portales de contacto en Colombia

La ley 1480 de 2011 por la cual se expide el estatuto del consumidor regulo el tema de la contratación electrónica por medio de portales web, esto a través de su artículo 53 que expone que si se dispone una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, en esta plataforma se deberá exigir información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste:

- El nombre o razón social
- Documento de identificación
- Dirección física de notificaciones
- Teléfonos

En un primer momento debemos aclarar que la norma que regulo la temática es dirigida exclusivamente a las relaciones existentes entre consumidores con los distribuidores y proveedores de bienes y servicios, y es por esto que como mencionamos anteriormente, únicamente regula las relaciones entre consumidores, y entre empresas y consumidores, por ende deja por fuera a las relaciones entre empresas, que deberán utilizar esta norma por analogía o los principios generales de la compraventa del código de comercio para suplir el vacío legislativo.

Además, continuado con el análisis de la norma notamos que esta no hace distinción alguna entre los portales de contacto, que se lucran de la ventas realizadas en la misma plataforma y las que no. Ya que si de alguna manera un consumidor acude a un portal de contacto para el ejercicio de sus actividades mercantiles o con el fin de satisfacer necesidades, y se presenta cualquier dificultad en la transacción, la empresa que coloca a disposición el portal debería responder

por todos los problemas que por el uso del portal pudieran causarse, mas esto solo debería ser en el caso de que se lucre de esta actividad, es por eso que debería existir otro tipo de responsabilidad más allá del simple hecho de pedir la identificación del oferente. Se debería establecer, en algunos casos, responsabilidades solidarias entre el proveedor y la entidad, ya que ellas son las únicas que determinan el modo en que las personas utilizan sus plataformas, esto con el fin de dar confianza a hora de negociar por los portales electrónicos, porque a la hora de cualquier inconveniente con el productor, el consumidor sabrá que tendrá también el respaldo del portal.

Algunas páginas que perciben lucro como Mercadolibre, a pesar de no estar obligados, manejan un programa de protección al consumidor, donde establece diferentes responsabilidades a su cargo, esto solo si se cumple con determinados requisitos que la misma empresa impone. A diferencia de páginas como OLX, que sirven como portal de contacto de forma gratuita, y establecen en las condiciones de uso que se eximen de toda responsabilidad por cualquier daño que se ocasione en la prestación del servicio, posición que es enteramente razonable, en tanto no reciben ningún beneficio económico directo por los productos que son comerciados a través de su página.

La responsabilidad de los portales de contacto se funda en la garantía como un factor objetivo de responsabilidad, o como lo expresa López (2009) “la garantía implica la seguridad que alguien brinda a terceros de que al producirse un daño, dentro de ciertas circunstancias, el garante afrontara su resarcimiento”, más cabe aclarar que esta garantía para que genere responsabilidad debe encontrarse basado en una norma jurídica. La garantía implica para el garante dos situaciones:

la primera es la protección del riesgo, para en lo posible evitar la causación de un perjuicio, y segundo en caso de que se cause, deberá indemnizarlo.

La garantía a que nos referimos difiere a la responsabilidad in eligendi y vigilandi, en tanto el portal de contacto no escogió a las partes contratantes ni tiene la obligación legal de administrar sus negocios, por lo que esta garantía se da en ocasión del negocio jurídico realizado entre el consumidor y el portal de contacto, ya que como mencionamos no existe por parte de la ley 1480 de 2011 una obligación legal para estas entidades de prestar esas garantía, pero por necesidades comerciales, en el sentido de hacer estos portales más llamativos, ofrecen estas garantías. En el caso particular de Mercadolibre, esta ofrece la garantía dependiendo del medio de pago utilizado, la calificación del vendedor en el portal y el valor del producto, ofreciendo un mínimo asegurable de 150.000\$ pesos hasta un máximo de 4.000.000\$ pesos, y solo pudiendo disponer de esta garantía una vez al año.

Por otro lado la Superintendencia de Industria y Comercio en Resolución 40924 de 2012 en un recurso de reposición en relación con el rol que cumplía Mercadolibre en la relación jurídica de las partes que utilizaron su plataforma para realizar un negocio, la persona que presento el recurso considero que Mercadolibre Colombia S.A al ser propietaria de la página web en la cual se culminó el negocio de un computador el cual termino en fraude, se debía vincular a este como “anunciante de lo engañosamente informado” ya que hace parte de la relación de consumo que se dio entre el comprador y vendedor, en ese sentido debía responder de forma solidaria por los perjuicios causados al comprador en este caso. La Superintendencia en respuesta a esto considero que la actividad que realizaba

Mercadolibre en estos negocios, es comparable a las actividades realizadas por un corredor regulado por el artículo 1340 ya que como lo expresan “En términos de derecho privado, la actividad comercial de la investigada consiste en “poner en relación a dos personas” con el fin que celebren un negocio “sin estar vinculado a las partes por relaciones de colaboración y dependencia, mandato o representación”. Y para concluir consideran que Mercadolibre solo tiene la obligación de otorgar información relacionada con la actividad comercial que ellos realizan, y si bien quien debió otorgar la información en el caso analizado era el vendedor, por lo tanto Mercadolibre no hace parte de la relación de consumo. Consideramos las afirmaciones de la superintendencia en el caso mencionado como poco garantistas de los intereses de los consumidores y que no tienen en cuenta la necesidad que tiene el comercio electrónico de ser impulsado, por lo que decisiones como estas además de afectar los derechos de los consumidores, hacen que la gente pierda la confianza en esta clase de medios. Por otro lado a nuestra opinión, observando el papel que ejerce Mercadolibre en esta clase de actividades, no puede ser comparado con un simple corredor, ya que bien él tiene el dominio del hecho, en el sentido de que él administra las cuentas de todos los usuarios vendedores y compradores, por lo que debería tener la obligación legal de tener un rol activo en la relación de consumo que realizan en la plataforma que él dispuso.

Aunque anteriormente nos referiremos que en este tipo de plataformas se maneja el tipo de comercio electrónico b2c, también es posible que los denominados portales de contacto, se manifieste el tipo c2c, ya que aunque no siempre que es un empresario el que oferta un bien. Roa, 2012 explica que la dinámica de negocios electrónica abierta por medio de la cual las personas naturales compran, venden productos o servicios sin restricción del sujeto que

puede llegar a ofertar o comprar esta particularidad hace que los consumers sean un grupo más abierto de personas y que la red por medio de la cual se mueven sea una red abierta pues la herramienta del internet es el portal que les permite desenvolverse. Los negocios consumers to consumers se configuran en momento en que los dos extremos contractuales son consumidores es decir son personas del común que compran productos o servicios pero que a pesar de que en ocasiones empresarios o proveedores pues no les asiste la característica de la profesionalidad en este ejercicio negocial si no que en ocasiones deciden vender productos o servicios. Esto evidencia de forma clara la urgencia de legislación para protección al consumidor en negocios electrónicos pues está claro que efectivamente tal y como el consumidor por lo general no es un profesional del comercio, es decir, consumidor por lo general vendría a ser una persona del común que desea contratar para su uso o un uso ajeno un producto o un servicio por internet a una persona que los ofrece por la red que en ese caso sería un empresario.

Conclusiones

Podemos concluir, que la importancia del estudio de las relaciones jurídicas realizadas por los portales de contactos, se da por el auge que ha tomado en la actualidad las negociaciones de este tipo, por su fácil acceso y reducción de la distancia.

Un portal de contacto, es una portal vertical que permite a un cumulo de usuarios realizar actividades comerciales, por medio de la oferta y compra de diferentes productos y servicios, esta actividad se encuentra someramente desarrollada en el artículo 53 de la ley 1480 de 2011 y solo es aplicada para las relaciones jurídicas entre empresas y consumidores, y entre consumidores.

La ley 1480 al definir la materia, solo exige a los portales de contacto que estos cumplan con un deber de información mínimo consistente en otorgar el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física y teléfonos, sin tener en cuenta la relevancia que tiene para el tráfico jurídico este tipo de relaciones, pudiendo exigir una mayor garantía en beneficio de los usuarios de esta clase de plataformas, por otro lado la norma no se molesta de diferencias los portales de contacto que se lucran de la actividad que realizan, de los que no lo hacen, siendo necesarios diferentes clases de responsabilidad dependiendo de si se lucran o no de la actividad. Además la dificultad que se presenta en el tema radica en que la misma superintendencia de industria y comercio considera que estos portales de contactos funcionan como una especie de contrato de corretaje, donde su única función es colocar a las partes en contacto, sin tener en cuenta la posibilidad real que tienen estos portales de administrar las cuentas de los usuarios y manejar un rol activo en las relaciones que se realizan en sus plataformas, de esta manera pudiendo llegar a vulnerar los derechos de los consumidores y dificultando a las personas generar confianza en estos medios virtuales.

Para concluir podemos decir que si bien era necesario que se regulara el tema, la normativa otorgada por el estatuto del consumidor se encuentra bastante rezagada, además de que no ofrece garantías reales para los consumidores y dificulta la inmersión de la internet en los negocios jurídicos regulares, es por lo anterior que es necesario que en un primer momento la superintendencia revalúe su posición respecto al rol que ejercen los portales de contacto en la relaciones jurídicas de sus usuarios, para luego proponer una reforma legislativa que tenga en cuenta las diferentes dificultades que se puedan presentar en esta clase de

negocios y la responsabilidad que deben tener los portales de contacto que se lucran de esta actividad.

Referencias

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011, Diario Oficial No. 48.220, Bogotá, 12 de octubre de 2011.

Cubides, O (2009). *Los Portales, Hipermercados de la Información*, Colombia, en: Grupo de internet Universidad Sergio Arboleda, Recuperado de: <http://www.usergioarboleda.edu.co/grupointernet/portales.htm>

De Ros, R (2000). *Derecho de Internet: la contratación electrónica y firma digital*. España. Editorial Aranzadi.

Fernández, E (2004). *Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial*. España. Editorial Dike

García, J (2001). *Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo*. España, en: Revista El Profesional de la Información Volumen N° 10, Recuperado de: <http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2001/julio/2.pdf>

Hoyos M., Castro L., Plata D. (2014). *Tienda virtual: social market Colombia*. Revista Multiciencias. Vol. 14, núm. 3, julio-septiembre. Universidad del Zulia Punto Fijo, Venezuela.

López, M (2009). *Elementos de la responsabilidad civil*. Colombia. Editorial Dike

Roa, F. (2012). "Protección a los consumidores en negocios Bussiness to Consumers (B2c) en Colombia". Revista In Vestigium Ire. Vol. 5.

Sanjuan S., C. (2012). *Plan de negocios de e-commerce para la compra-venta de productos para el hogar en la modalidad de negocio -Market Creator-*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se puntualizan las conclusiones finales y recomendaciones a las que se llegó luego del desarrollo de cada componente.

a. Niñas, niños y adolescentes: Protección especial bajo el nuevo estatuto de consumidor: El Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, que superó con creces regulaciones anteriores sobre la materia, aún se presentan vacíos, lo cuales fomentan la vulneración de los derechos de los consumidores, específicamente, al derecho a la información, porque es este la base de una buena elección por parte de los consumidores. Se recomienda al Estado fomentar campañas para educar a la población colombiana para que se ejerzan en el derecho a estar informado, y así poder impulsar el criterio de los consumidores que les permitan pueda elegir entre los bienes y servicios que ofrece el mercado acorde a sus necesidades.

b. El papel de las ligas en la Red Nacional de Protección al Consumidor: La Red Nacional de Protección al Consumidor, creada por el Estatuto del Consumidor, se establece en Colombia, como un sistema complejo en pro de la defensa del Consumidor. Se encuentra integrada por la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual cumple funciones de secretaría técnica, las alcaldías municipales, los Consejos de protección al Consumidor, las ligas de consumidores y demás entidades que tengan entre sus funciones la protección del consumidor.

c. Los portales de contacto y su responsabilidad en el comercio electrónico colombiano: La ley 1480 al definir la materia, solo exige a los portales de contacto que estos cumplan con un deber de información mínimo consistente

en otorgar el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física y teléfonos, sin tener en cuenta la relevancia que tiene para el tráfico jurídico este tipo de relaciones, pudiendo exigir una mayor garantía en beneficio de los usuarios de esta clase de plataformas, por otro lado la norma no se molesta de diferencias los portales de contacto que se lucran de la actividad que realizan, de los que no lo hacen, siendo necesarios diferentes clases de responsabilidad dependiendo de si se lucran o no de la actividad. Además la dificultad que se presenta en el tema radica en que la misma superintendencia de industria y comercio considera que estos portales de contactos funcionan como una especie de contrato de corretaje, donde su única función es colocar a las partes en contacto, sin tener en cuenta la posibilidad real que tienen estos portales de administrar las cuentas de los usuarios y manejar un rol activo en las relaciones que se realizan en sus plataformas, de esta manera pudiendo llegar a vulnerar los derechos de los consumidores y dificultando a las personas generar confianza en estos medios virtuales.

Podemos concluir de forma parcial que en razón de lo analizado, el legislador colombiano si bien ha mostrado en los últimos años un interés especial en la actualización del derecho privado, bien observamos que aún existen muchas situaciones problemáticas que no disponen de protección legal, y también aquellas que la tienen es una protección precaria que más que resolver conflictos, los agrava, de esta manera generando un sinnúmero de interpretaciones, que hacen menos eficaces las normas jurídicas existentes.

9. ANEXOS