



Revista de
Derecho
Comunicaciones y
Nuevas Tecnologías

**EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR COMO FORMA DE CORREGIR
LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN EN LA ADQUISICIÓN
DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN PÁGINAS WEB EN COLOMBIA**

GONZALO A. MORENO GÓMEZ

Artículo de reflexión

DOI: <http://dx.doi.org/10.15425/redecom.17.2017.10>

Universidad de los Andes
Facultad de Derecho

Rev. derecho comun. nuevas tecnol. No. 17
enero - junio de 2017. e-ISSN 1909-7786

El Estatuto del Consumidor como forma de corregir la asimetría de la información en la adquisición de productos o servicios en páginas web en Colombia

Resumen

La Ley 1480 de 2011, conocida como Estatuto del Consumidor, sirve como medida para corregir la asimetría de la información en la adquisición de productos y servicios a través de páginas web en Colombia. En este escrito se estudió el concepto de asimetría de la información y cómo se presenta esta situación en el entorno digital, el análisis de la naturaleza jurídica de las páginas web en Colombia y cuándo se aplica la jurisdicción colombiana sobre estas, a la luz del Estatuto del Consumidor, los precedentes en materia de protección al consumidor por asimetría de la información con base en las resoluciones de la Superintendencia de Industria y Comercio, finalizando con una propuesta sobre cómo corregir la asimetría de la información en el contexto digital.

Palabras clave: Estatuto del Consumidor, protección al consumidor, páginas web, asimetría de la información, naturaleza jurídica de las páginas web, jurisdicción aplicable en la contratación por páginas web.

The Consumer Statute a Way to Correct the Asymmetry of Information in the Acquisition of Products or Services in Web Pages in Colombia

Abstract

In this document we will study the Consumer Protection Law as a way to correct the information asymmetry in the procurement of goods and services on websites in Colombia, we will start from the concept of asymmetric information, moving towards the concept in the digital world, the analysis of the legal nature of the web pages in Colombia and when the Consumer Protection Law have jurisdiction over it, starting from the analysis of precedents of the resolutions of the Superintendencia de Industria y Comercio, ending with a proposal to correct the asymmetry of information in the digital context in the future.

Keywords: Consumer protection law, consumer protection, web pages, asymmetry of the information, legal nature of the web pages and applicable jurisdiction in the contract by web pages.

El Estatuto del Consumidor como forma de corregir la asimetría de la información en la adquisición de productos o servicios en páginas web en Colombia*

GONZALO A. MORENO GÓMEZ**

SUMARIO

Introducción – I. CONCEPTO DE LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN – II. ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN EN EL CONTEXTO DIGITAL – III. NATURALEZA JURÍDICA DE LAS PÁGINAS WEB EN COLOMBIA Y JURISDICCIÓN APLICABLE POR LA ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN PÁGINAS WEB – III. ESTATUTO DEL CONSUMIDOR COMO FORMA DE CORREGIR LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN EN COLOMBIA – IV. PRECEDENTES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR POR ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN EN LA COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS EN PÁGINAS WEB EN COLOMBIA – A. Resolución 0524 de 2014 – B. Resolución 49586 de 2014 – C. Resolución 81476 de 2014 – D. Resolución 81477 de 2014 – E. Resolución 82086 de 2014 – F. Resolución 213 de 2015 – G. Resolución 3881 de 2015 – V. FUTURO DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DIGITAL COMO FORMA DE CORREGIR LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN – VI. CONCLUSIÓN – Referencias.

* Cómo citar este artículo: Moreno Gómez, G. A. (Junio, 2017). El Estatuto del Consumidor como forma de corregir la asimetría de la información en la adquisición de productos o servicios en páginas web en Colombia. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, (17). Universidad de los Andes (Colombia). <http://dx.doi.org/10.15425/redecom.17.2017.10>

** Abogado de la Universidad Javeriana y Universidad del País Vasco de San Sebastián, España. Especialista en Derecho Comercial y Tributación; magíster en Derecho Privado, Universidad de los Andes. MBA con énfasis en Finanzas, INCAE Business School de Alajuela, Costa Rica. Miembro del Grupo de Estudios en Internet, Comercio electrónico, Telecomunicaciones e Informática (GECTI) de la Universidad de los Andes. Actualmente se desempeña como Secretario General de la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (Asocolflores), profesor de Derecho Comercial en pregrado, especialización de Derecho Comercial y Derecho de la Empresa en la Universidad de los Andes. Correo: ga.moreno71@uniandes.edu.co

Introducción

La asimetría de la información se presenta cuando los vendedores de un producto y los compradores de este no tienen la misma información, no pudiendo estos últimos tomar decisiones basadas en la información completa del producto y sus características. Si bien esta falla del mercado está presente en todas las transacciones tanto en el mundo real como en el virtual, en este escrito se analiza cómo en el entorno digital la asimetría de la información es corregida por el Estatuto del Consumidor, en la compra de bienes o servicios de consumo, al establecer las condiciones mínimas de información que debe consagrar el productor o expendedor del producto o servicio que realice la venta a través de medios electrónicos.

El análisis se centra en la asimetría de la información en medios digitales, particularmente en páginas web, para lo cual se explica la ley aplicable a las transacciones de consumo realizadas por este medio; la obligación legal de informar a los consumidores, contenida en el Estatuto del Consumidor; se revisan los precedentes de protección al consumidor por asimetría de la información en medios electrónicos, a partir de las resoluciones de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), lo cual lleva a una propuesta sobre la protección al consumidor en el contexto digital, como forma de corregir a futuro la asimetría de la información.

I. CONCEPTO DE LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN

La asimetría de la información fue estudiada por primera vez por George A. Akerlof, en el artículo titulado “El mercado de los “limones”: la incertidumbre de calidad y el mecanismo del mercado”, en 1970, al explicar el mercado de los vehículos y la diferencia de precios entre carros nuevos y usados, partiendo del supuesto que en ambas categorías pueden haber vehículos buenos y malos. A los vehículos malos los denominó “limones”.

Los compradores en este mercado adquieren un nuevo automóvil sin conocer si es bueno o es un limón, puesto que generalmente no tienen ningún tipo de conocimiento sobre las calidades del vehículo; con los autos usados el propietario conoce la calidad de estos después de pasado un tiempo (Akerlof, 1970).

La asimetría de la información, en el caso del vehículo usado, surge porque el vendedor conoce las características del bien que va a vender —al haber sido su propietario por un espacio de tiempo—, mientras que el comprador no tiene esta información y, por tanto, no puede distinguir si se trata de un vehículo bueno o un limón. Generalizando, el vehículo nuevo tiene un mayor valor, ya que nadie conoce las características, y por ende no se puede distinguir si es un vehículo bueno o un limón, mientras que en los autos usados el vendedor conoce las características de estos, y los compradores parten del supuesto que lo venden por estar

en mal estado, afectando de forma general los precios de todos los vehículos usados del mercado (Akerlof, 1970).

Los vendedores siempre están más informados de la calidad de los productos o servicios que ofrecen (Chen y Yoon, 2010), mientras que los consumidores no pueden reconocer la diferencia en calidad y, por consiguiente, no pueden tomar su decisión basados en la información completa de los productos (Sagi y Pataki, 2009). Existe, por tanto, asimetría de la información cuando en un mercado de bienes y servicios al consumidor le resulta costoso verificar los atributos del producto, pero, por otro lado, el productor conoce perfectamente las características del bien o servicio que está vendiendo (Córdoba, 1999), pudiéndose presentar que los vendedores se aprovechen de la situación ocultando al comprador defectos del producto, un diseño de baja calidad u otros defectos (Richardson, 2011), sin que el mercado pueda corregir dicha situación al afectar el precio, ya que en la mayoría de los casos son productos nuevos o no tan comúnmente comercializados, como los vehículos utilizados por Akerlof en su ejemplo.

II. ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN EN EL CONTEXTO DIGITAL

En el contexto digital la asimetría de la información, tal como la describió Akerlof (1970), no se puede aplicar, ya que los consumidores por medio de Internet pueden acceder no solo a un gran número de información sobre diferentes

productos, sino a la opinión sobre la calidad de estos y la experiencia con ellos por parte de quienes los han comprado en línea (Moorhouse, 2003), lo cual resuelve en parte el problema de cuando el vendedor oculta información y los compradores iniciales no conocen las calidades del producto o servicio (Nevskaya, 2012).

En mercados digitales como el de los Estados Unidos, los mismos vendedores se han encargado de depurar las asimetrías de la información, al ofrecer soluciones para después de la compra, con el fin de reducir el riesgo de adquirir productos con calidad desconocida, tales como garantías por venta, derecho a devolver el bien comprado en línea y pagar solo cuando se está satisfecho con el producto. Algunos autores alegan que el argumento de la intervención estatal con el fin de corregir la asimetría de la información, en contrataciones por páginas web, se debilita debido a la fuerza que Internet le da a los consumidores por el hecho de tener información en línea y en tiempo real sobre la calidad de los productos (Moorhouse, 2003).

El supuesto anterior aplica en un país como Estados Unidos, que a 2014 tenía 279´834.232 usuarios de Internet, es decir, de la población total de 322´538.006 habitantes, el 86.75 % disponía de acceso a la Red, convirtiéndose en uno de los países con mayor porcentaje de ciudadanos con acceso a este servicio (Internet Live Stats, 2016).

En el caso de Colombia, en el 2014 habían 25´660.725 usuarios de Internet, lo que re-

presentaba el 52.44 % de su población total, que para entonces era de 48.929.706 habitantes. Este porcentaje que tenía acceso a la Red era consecuencia del plan “Vive Digital 2010-2014”, del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2010), el cual buscaba desarrollar Internet para contribuir a la reducción de la pobreza en el país.

Al tratarse de dos economías, una en desarrollo (la colombiana) y otra desarrollada (la estadounidense), la cifra de penetración de usuarios de Internet debe ser ponderada con las ventas anuales que se generan vía páginas web, ya que los Estados Unidos vendieron en el 2014 un total de \$300 millardos de dólares (Enright, 2015), mientras que Colombia vendió en el mismo periodo 3.500 millones de dólares (*El Tiempo*, 2015), lo que lleva a concluir que una y otra se encuentran en periodos de maduración diferentes en lo referente a la venta vía páginas web, siendo los colombianos menos proclives a la compra por estos medios, justificándose en la desconfianza en los medios digitales (*Semana*, 2014).

Si bien en las compras vía páginas web la asimetría de la información tiende a reducirse, al ser relativamente económico y fácil consultar información de productos y la experiencia de otros usuarios, esto será cierto siempre y cuando el número de usuarios que adquiera productos sea lo suficientemente significativo

para que se genere la experiencia de comunidad, lo cual en el mercado colombiano no sucede, pues el volumen de compras vía Internet no genera la suficiente información de productos, y por ende no se reduce la asimetría de la información.

En esta cultura de la desconfianza, el marco legal colombiano, por medio del Estatuto del Consumidor, busca corregir estas asimetrías de la información, generando confianza en los compradores al saber que tienen acceso a una información clara, veraz y suficiente, que les permite tomar decisiones de forma incluso más segura que cuando realizan las compras presencialmente. Sobre este aspecto, Remolina (2013, p. 212) manifiesta:

La confianza está estrechamente ligada a la seguridad. De no contar con medios electrónicos seguros las actividades no crecerán en las escalas deseables. (...) Determinados aspectos que involucran el desarrollo de la confianza y la seguridad en el uso de medios electrónicos se pueden resumir (...) identidad, confidencialidad, integridad y no repudio.¹

Es por esto que antes de entrar a analizar el Estatuto del Consumidor se debe estudiar la naturaleza jurídica de las páginas de Internet, al ser el medio de comercio electrónico más utilizado, y cuándo se aplica la jurisdicción colombiana a estas.

1. Sobre este punto también pueden consultarse autores como Trías (2012) y Valdés (2009). Además, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2012) ha explicado su importancia en el marco internacional.

III. NATURALEZA JURÍDICA DE LAS PÁGINAS WEB EN COLOMBIA Y JURISDICCIÓN APLICABLE POR LA ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN PÁGINAS WEB

Las compañías que ofrecen productos y servicios en Internet utilizan como medio para contactar a sus potenciales clientes las páginas web. Es por esto que desde hace varios años la doctrina ha querido que se asimilen las páginas de Internet a los establecimientos de comercio. Sobre este punto la SIC expresó en el Concepto 04108711 de 2004:

Cabe precisar que un sitio web, si bien no existe una definición legal, es considerado por la doctrina como “el conjunto electrónico de páginas localizado a través del nombre de dominio”. A su vez, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, una página web es un “Documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto”. Establecido lo anterior se advierte que, posiblemente, en un sitio web pueden concurrir algunos de los bienes enunciados en el artículo 516 del Código de Comercio, de modo que aquellos, en conjunto, conformen un establecimiento de comercio. No obstante, el sitio web, considerado como “un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmen-

te denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos” no constituye dicho establecimiento.

Aunque dicho reconocimiento no se ha dado, la Cámara de Comercio de Bogotá, como entidad encargada de recopilar la costumbre mercantil local (Código de Comercio, artículo 86, numeral 5), certifica “**C.5. La página web o sitio de Internet hace parte del establecimiento de comercio.** *En Bogotá, es costumbre mercantil que la página web o sitio de internet se considere como parte integrante del establecimiento de comercio del empresario*” [negritas y cursivas en el original] (2011, p. 16). Lo anterior trae como consecuencia que al ser uno de los bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa (Código de Comercio, art. 515), puede ser sujeto de enajenación como parte del establecimiento de comercio, o de forma individual.

En el caso de presentarse un conflicto en la adquisición de un bien o servicio por medio de una página web de una compañía que tenga establecimientos de comercio abiertos al público en el país, se podrá vincular a la empresa, persona jurídica o natural, que sea propietaria de dichos establecimientos de comercio, surgiendo la duda de la jurisdicción aplicable,² cuando las páginas web no hacen parte de una unidad económica organizada —empresa—, sino funcionan como único punto de contacto

2. Cuando se hace mención al término jurisdicción aplicable se refiere a la ley aplicable en una determinada controversia jurídica, y por ende el poder de coacción del Estado para hacerla cumplir en un determinado territorio sobre las personas naturales o jurídicas. Para mayor profundidad se puede consultar a Bernate (2003, 2005) o Moreno (2013).

entre los potenciales compradores y el vendedor de productos o servicios.

El Estado colombiano ha querido regular esta materia, y ha definido a las páginas web como el “documento situado en una red informática (web), al que se accede mediante enlace hipertexto” (Decreto 3512 de 2003, art. 8) y por medio de la Ley 633 de 2000, art. 91, establece la siguiente obligación:

Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

Sobre este mismo punto la Corte Constitucional manifestó:

Los deberes que consagra el artículo 91 (...) se predicen de las personas que efectivamente prestan los servicios personales, económicos y financieros que se realizan por medio de páginas web, y sitios de internet – los agentes materiales de la actividad económica. (C-1147/2001, M. J. Cepeda).

En este mismo sentido, la SIC en Concepto 05046273 de 2005 aclaró que

únicamente están en obligación de inscribirse en el registro mercantil, las páginas web o sitios de Internet que además de ser de origen colombiano, desarrollen directamente su actividad económica, bien sea esta, comercial, financiera o de prestación de servicios a través de la página web o sitio de Internet. En este sentido, resulta claro que en tanto una página de Internet no se utilice para la prestación de un servicio o para el desarrollo de una actividad económica, sino que tenga un carácter meramente informativo de tales servicios o actividad, como sería el caso por ejemplo, de una página informativa respecto de los servicios de salud que presta un hospital, dicha página web no tendrá que inscribirse en el registro mercantil que llevan las cámaras de comercio, dado que, como se ha advertido, la prestación del servicio, valga decir, la actividad económica del hospital no se realiza por medio de la mencionada página web.

Así las cosas, se puede concluir que la obligación de registrar la página web en el Registro Mercantil se predica de toda compañía que cumpla con la condición de ser de origen colombiano y desarrollar directamente su actividad económica, comercial, financiera o de prestación de servicios a través de dicha página.

Este principio tiene elementos comunes con el denominado “test Zippo”, utilizado por la mayoría de Cortes de los Estados Unidos para determinar la jurisdicción en Internet (Jiménez, 2015).³ Dicho test surgió por primera vez

3. Sobre este punto se pueden consultar otros textos, como los de Rustad (2009) y Reed (2004).

en el año 1996, en el caso *Zippo Manufacturing Co. v. Zippo Dot Com, Inc.*, en el cual se determinó la jurisdicción personal en el nivel de interacción de la página web. La jurisdicción personal se refiere al poder de la Corte de aplicar su jurisdicción a una persona que resida, tenga contacto, se encuentre notificada en la ubicación donde la Corte tiene establecido su foro, y por último a la persona que manifestó su consentimiento para que se le aplicara la jurisdicción (Jiménez, 2015, p. 29).

En materia de páginas web, la jurisdicción personal será directamente proporcional a la naturaleza y calidad de la actividad comercial que se realice en Internet, planteando una escala en los siguientes términos: a) La jurisdicción personal se aplica cuando el acusado realiza contratos con los residentes de una jurisdicción extranjera, implicando el conocimiento de dicha condición y la transmisión reiterada de archivos de cómputo a través de Internet. b) No se aplica la jurisdicción personal cuando el demandado simplemente publique información en una página web pasiva (que no genera interacción con el público), la cual es de libre acceso a cualquier persona con una conexión a Internet; y c) Por último, la jurisdicción personal no está clara para los sitios web interactivos, donde el usuario puede realizar el intercambio de información con la página web, caso en el cual el ejercicio de la jurisdicción personal estará determinado por el nivel de interacción y naturaleza de la actividad comercial que ocurra en la página web (Pennsylvania District Court, 1997).

Si bien directamente no se hace referencia al test Zippo en la legislación o jurisprudencia colombiana de forma directa, se puede traer como fuente de interpretación para determinar cuándo una página web tiene la intención de contactar u ofrecer sus servicios en Colombia. La vía para incluir el test Zippo en el derecho colombiano para determinar la jurisdicción aplicable es el Código de Comercio, artículo 7, el cual establece que la costumbre internacional es considerada como una fuente de interpretación. Este artículo sería, a su vez, aplicable a las personas que se dedican profesionalmente a realizar actos de comercio (Código de Comercio, art. 19), así como a las personas que realizan alguno de los actos de comercio consagrados en el artículo 20 del mismo Código, siendo las páginas web un medio para realizar las actividades descritas en dicho Código.

Teniendo clara la obligación legal de registro de las páginas web, y la obligación contenida en la Ley 633 de 2000 que sigue el criterio del test Zippo, se pasa a analizar la jurisdicción aplicable en la contratación por medio de páginas web, cuando uno de los contratantes es un consumidor.

Las normas de protección al consumidor, al ser de orden público, deben interpretarse en la forma más favorable al consumidor y no se pueden pactar cláusulas que excluyan la responsabilidad de las empresas, o modifiquen las obligaciones consagradas en la ley de protección al consumidor (Remolina, 2013). Al tratarse de una situación desigual en la cual el consumidor es la parte débil, no se puede

recurrir a una cláusula compromisoria que determine la jurisdicción, ya que dicha situación podría causar abusos por parte de algunas compañías que determinen una jurisdicción diferente a la residencia del consumidor, causándole que ejercer sus derechos se torne excesivamente costoso y engorroso (Fernández, 2001).

Ahora bien, en lo referente a la protección al consumidor en el comercio electrónico, el capítulo VI, artículo 50 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), establece: “Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán (...)”.⁴

La ley de protección al consumidor establece una condición de aplicabilidad de sus normas, condicionada a que la empresa debe encontrarse en el territorio colombiano. Dicha condición no se encontraba en el proyecto de ley inicial, presentado a la Cámara de Representantes por Simón Gaviria (Congreso de la República de Colombia, 2010). El capítulo de comercio electrónico se incluyó en el *Informe de ponencia para primer debate al proyecto de ley 252 de 2011 Senado*, del Congreso de la República (2011), justificado así:

El propósito de este nuevo capítulo es regular el comercio electrónico, un sector que está

en auge, y que ha generado modificación del mercado, nuevos aspectos en la relación y en los deberes y derechos de las partes (comprador, consumidor, vendedor, proveedor, productor) y la aplicación y creación de leyes, entre otros aspectos. Ante los cambios, la legislación siempre se da más lenta que los fenómenos sociales y aparecen para regular, controlar y resguardar al ciudadano.

No se justifica la condición de aplicabilidad de las normas de protección al consumidor a las páginas web de proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional, pudiéndose aducir que siguieron la lógica de la costumbre mercantil, que reconoce a las páginas web como elemento del establecimiento de comercio utilizado para la comercialización de bienes y servicios. Así mismo, se excluyen las páginas web de empresas domiciliadas en el extranjero que ofrezcan sus servicios o comercialicen productos entre consumidores residentes en el territorio colombiano.

IV. ESTATUTO DEL CONSUMIDOR COMO FORMA DE CORREGIR LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN EN COLOMBIA

Uno de los principales objetivos de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), es que el consumidor reciba información veraz, completa y comprensible, de manera que pueda tomar decisiones con pleno conocimiento del

4. Si bien no se define medios electrónicos en la ley, la mayoría de los casos han recaído sobre páginas web, como se verá más adelante.

producto que se ofrece en Internet (Remolina, 2013), buscando con esto reducir la asimetría de la información que existe en el intercambio de bienes y servicios en la web.

Es por esto que se entra a analizar cómo el Estatuto del Consumidor consagra el derecho a la información no solo para productos adquiridos en la web, sino para cualquier producto, partiendo del análisis de la exposición de motivos de la Ley 1480, que en el numeral 3.3 establece:

La información que el proveedor o productor suministre es un elemento vital que le permitirá a los consumidores ejercer y hacer efectivos sus derechos. De la información, particularmente de la suficiencia y claridad con la que se proporcione, dependerá la satisfacción de los intereses y necesidades de los consumidores. Siendo este un factor de suma relevancia para los consumidores, *se previó la obligación a cargo del productor de brindar información clara, veraz y suficiente sobre los productos que ofrecen*. Se establece responsabilidad en cabeza de productores y proveedores por los daños que ocasionen como consecuencia de la inadecuada o insuficiente información que proporcionen al consumidor. (Congreso de la República, 2008). [Cursivas fuera del texto original].

Es pertinente definir y aclarar qué se entiende por los atributos mínimos que deben verificarse respecto de la información suministrada por los productores, a saber:

Claridad: este elemento impone que sea inequívoca, indiscutible, incuestionable, la información que se suministra al consumidor sobre el producto. Que se indiquen los componentes, las propiedades, calidad e idoneidad de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación de manera clara e inequívoca (SIC, R. 43142/2012).

Veracidad: se refiere a la realidad y certeza de la información, lo cual implica que debe ser ajustada a la realidad, además que debe ser cierta y comprobable. Así las cosas, debe existir correspondencia entre los atributos que se ofrecen respecto del bien, y los que efectivamente se otorgan al consumidor (SIC, R. 213/2014).

Asimismo, sobre este tema la Corte Constitucional ha manifestado:

La información es un derecho cuya naturaleza es de doble vía, así atendiendo a las restricciones constitucionales antes anunciadas (subnumeral 2.1) la información debe ser veraz y, por esto, debe estar circunscrita a realidades fácticas que pertenecen al mundo de lo objetivo, es decir, que existen sin depender del sujeto que los conoce pues la veracidad de la información se circunscribe a hechos o a anunciados de carácter fáctico que pueden ser verificados. (T-080/1993, E. Cifuentes).

Suficiencia: implica que la información que se suministre a los consumidores debe ser completa, con el fin de que estos cuenten con los

elementos de juicio suficientes para elegir entre la variedad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, y puedan adoptar decisiones de consumo razonables (SIC, R. 213/2014).

A la obligación que tiene el productor o proveedor de suministrar a los consumidores información clara, veraz y suficiente, se extendió en la Ley 1480 de 2011, artículo 23, la obligación de entregar información “oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrece”, aclarándose adicionalmente que la información mínima debe estar en castellano.

Como se evidencia, el principio de la información del Estatuto del Consumidor se reduce a la asimetría de la información que existe en la relación consumidor y proveedor-productor del producto o servicio, buscando de esta forma que las decisiones de escogencia de un producto se tomen a la luz de sus características e idoneidad, corrigiéndose por vía legal la ineficiencia del mercado por razones de asimetría de la información.

Si bien el principio de la información tiene relevancia en la compra de bienes y servicios en el mundo físico, en las compras realizadas vía páginas web la asimetría de la información es mayor, al no poder el cliente “ver” el producto, es decir, percibir las calidades de este mediante sus sentidos, quedando supeditado a la descripción que realiza el oferente del producto; incluso, el potencial comprador no conoce quién es el vendedor del producto o servicio.

Por esto, la Ley 1480 de 2011 establece en el artículo 50 las siguientes obligaciones especiales para productos vendidos por medios electrónicos:

- a) Se debe informar de forma cierta, fidedigna, clara y accesible, la identidad del vendedor del producto o servicio, especificando su nombre o razón social, número de identificación sea persona natural o jurídica, dirección, correo electrónico y demás datos de contacto. Lo que permita al comprador conocer quién está detrás de la página web, reduciendo de esta forma el riesgo de adquirir un producto y que desaparezca el oferente una vez se realice el pago, siguiendo el principio que solo aplica para empresas o expendedores que se encuentren en el territorio colombiano y que ofrezcan sus productos a través de páginas web.
- b) Se debe suministrar información cierta, fidedigna, clara y actualizada respecto de los productos que se ofrecen, identificándose las características de tamaño, peso, medida, el material en el que está fabricado, el origen, el modo de fabricación, los componentes del producto, los usos y la forma de empleo, lo cual debe permitir al consumidor hacerse una representación lo más aproximada a la realidad de las calidades del producto.
- c) Con respecto a la forma de realizar el pago, se debe informar los medios que se tienen para esto, el tiempo de entrega del bien, el derecho de retracto que tiene el comprador

(al tratarse de ventas a distancia), así como el derecho para ejercerlo.

- d) En lo que respecta al precio, se debe indicar el valor total, incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que debe pagar el comprador; los gastos de envío, los cuales deben estar separados del precio del producto, evitándose de esta forma costos ocultos que podrían llevar al consumidor a un engaño en el momento de tomar la decisión de adquirir el producto. Así mismo, antes de finalizar la compra, se deberá presentar un resumen de la transacción, teniendo como fin que el comprador verifique su orden, y de ser necesario la cancele o la corrija.
- e) Al ser un contrato de adhesión⁵ el que se realiza en la adquisición de bienes y servicios a través de medios electrónicos, y las páginas web el mecanismo más adecuado, dichas páginas deben no solo publicar las condiciones generales de los contratos, sino cuidar que tales condiciones sean fácilmente accesibles a la consulta del público en general y no solo a los compradores.
- f) Una vez realizada la transacción, el proveedor o vendedor deberá remitir un acuse de recibo con información precisa del tiempo de entrega, el precio que se cobró por la

transacción, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago. Tiene así mismo la obligación de guardar la prueba de la transacción y entrega del producto, por el mismo tiempo que debe guardar los documentos del comercio,⁶ de modo que pueda ser verificable por la autoridad competente.

- g) El proveedor o vendedor de un producto deberá garantizar los mecanismos de seguridad apropiados y confiables, que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma, siendo responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas en la página web. Lo anterior implica que la sustracción de cualquier información de tarjetas de crédito o los medios de pago utilizados por el consumidor, será responsabilidad del proveedor, del productor o vendedor del producto que utiliza la página web como canal de ventas.⁷ Esta obligación está establecida en la Ley 1581 de 2012, artículo 2 y en el Decreto 1377 de 2013, artículo 26.
- h) Por último, se debe disponer en la página web un mecanismo para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, dejar constancia de la fecha de radicación y realizar cualquier consulta posterior.

5. Ver definición de contrato de adhesión en el artículo 5, numeral 4, de la Ley 1480 de 2011.

6. Conforme a la Ley 962 de 2005, artículo 28, este periodo es de diez años. Para más información sobre ese periodo consultar la sentencia de la Corte Constitucional C-832 del 11 de octubre de 2006.

7. Sobre este tema se pueden consultar: Mingi, Wei y Zou (2010), Pearson y Benameur (2010) y Timmermans, Carsten, Ikonen y Bozdog (2010).

Se evidencia de las obligaciones legales anteriormente expuestas, que el Estatuto del Consumidor busca corregir la asimetría de la información que se presenta en la adquisición de bienes y servicios a través de medios electrónicos, y procurar un equilibrio entre el consumidor y el productor.

V. PRECEDENTES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR POR ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN EN LA COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS EN PÁGINAS WEB EN COLOMBIA

Con el fin de analizar el cumplimiento de las obligaciones de información consagradas en la legislación colombiana, se realizó una revisión de las resoluciones de la SIC desde la promulgación de la Ley 1480 de 2011 hasta el 31 de diciembre del año 2015, buscando determinar cómo dicha Superintendencia ha ejercido la función legal de “Dirección de Investigación de Protección al Consumidor”,⁸ corrigiendo la asimetría de la información presente en las transacciones realizadas en páginas web en Colombia.

A. Resolución 0524 de 2014

En esta resolución se analiza la queja de un consumidor, del 24 de septiembre de 2012, frente a la página web www.despegar.com, en la cual según el quejoso:

En la publicidad, en periódicos, email y el portal de internet, se anuncian sensacionales ofertas de hoteles, vuelos y alquiler de vehículos pero cuando uno entra para obtener más información e intenta reservar, la información de los precios cambia, incrementándose el valor de los servicios ofrecidos. (SIC, R. 0524/2014).

Sobre esto, la sociedad Servicios Online S.A., propietaria de la página web, informó que el precio ofertado en la página principal incluye

todo, tarifa neta, impuestos, cargo de combustible (está incluido entre la tarifa neta o entre los impuestos), tarifa administrativa y el total (...) el valor del producto se observa tanto al ingreso a la página como durante la cotización, desagregando los valores. La publicidad se hace con precio final. (SIC, R. 0524/2014).

En esta ocasión, la SIC cita la Ley 300 de 1996, denominada Ley de Turismo, la cual en su artículo 71 hace referencia a que:

Los prestadores de servicios turísticos podrán ser objeto de sanción cuando incurran en cualquiera de las siguientes conductas: (...) c) *Ofrecer información engañosa* o dar lugar a error en el público respecto a la modalidad del contrato, la naturaleza jurídica de los derechos surgidos del mismo y sus condiciones o sobre las características de los

8. Para conocer las funciones de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor revisar el Decreto 4886 de 2011, artículo 12.

servicios turísticos ofrecidos y los derechos y obligaciones de los turistas. [Cursivas fuera del texto original].

En el análisis de la información que realiza la SIC a la luz del Estatuto del Consumidor, manifiesta:

Uno de los aspectos esenciales que se encuentran incluidos en la información de un producto es el precio que se debe pagar para poder adquirirlo. El precio permite al consumidor comparar entre los diferentes productos que se comercializan en el mercado, y orientar de manera acorde con sus intereses la decisión de comprarlo o no, lo cual pasa por escoger de quién de los agentes del mercado adquirirlo.

(...)

El legislador en el artículo 24 de la Ley 1480 de 2011, claramente dispuso que la indicación del precio hace parte de la información mínima que debe ser suministrada a los consumidores.

(...)

Nótese cómo el legislador dispuso de manera consistente tanto en el régimen general de protección al consumidor como en el especial,⁹ que al consumidor se le debe informar un único precio global, el cual necesariamente debe incluir todos los precios accesorios al valor del bien o servicio a adquirir.

(...)

En consecuencia, este Despacho no puede aceptar que la sociedad investigada plantee

siquiera la posibilidad de que exista un precio inicial anunciado al que se le van adicionando rubros que arrojan un precio final, que únicamente es conocido por el consumidor precio al pago. (R. 524/2014).

De lo expuesto se puede concluir que uno de los factores por los cuales el consumidor determina la adquisición o no de un bien es el valor de este, lo cual cobra especial importancia en las páginas web, dado que origina una asimetría de la información mayor en el mundo digital que en el real, ya que el consumidor puede determinar el precio final solo hasta que va a realizar el pago. La ley de protección al consumidor busca corregir dicha asimetría, al solicitar que desde el momento que la persona ingrese a la página encuentre el precio final, lo cual evita aprovecharse de la posición en la cual se encuentra el vendedor y, por ende, cobrar un mayor valor al consumidor desprevenido, que decidió la compra por el primer precio ofrecido, sin fijarse en la diferencia con el valor final.

B. Resolución 49586 de 2014

Aquí la SIC estudia la queja de un consumidor en contra de la sociedad Almacenes Éxito S.A., propietaria de la página web www.exito.com. El quejoso manifiesta:

En varias ocasiones he recibido correos electrónicos publicados del éxito.com en donde

9. Haciendo referencia a la Ley 300 de 1996, anteriormente citada.

ofrecen productos a precios que realmente nunca encuentro, y hoy nuevamente ocurre este caso, donde para mí esto es publicidad engañosa, ya que en la página principal en el tercer slide ofrecen televisores Samsung 3d Smart Tv y dice desde \$674.900, pero al ingresar a buscar uno de estos televisores el más económico es de \$799.920, de hecho (sic) el más económico es de \$719.920, pero este último no cumple las especificaciones ofrecidas en la página inicial. (sic, R. 49586/2014).

A su vez, Almacenes Éxito afirma:

Desafortunadamente para este caso en concreto, sí existió un error humano al ingresar los datos de la promoción al sistema, ya que en vez de ingresar el 10% adicional de descuento al pagar con la tarjeta ÉXITO, únicamente se ingreso (sic) el 5% por lo que el tv (sic) mencionado anteriormente no quedo (sic) en \$674.900 como se supone debería haber estado, sino en un máximo de descuento de \$719.920. (sic, R. 49586/2014).

La Superintendencia señala al respecto:

Esta Dirección advierte la clara y evidente violación de lo dispuesto por el literal b) del artículo 50 de la ley 1480 de 2011, por cuanto la información suministrada al público respecto de las promociones referida al televisor Tv (...) publicitada en la página web de la investigada, no resulta clara, cierta ni fidedigna conforme a lo dispuesto por el artículo en mención, ya que el precio de descuento

ofrecido al público por medios electrónicos resulta discordante con el que efectivamente fue cobrado a los consumidores. Adicionalmente, la devolución del 5% pagado en exceso no se hizo en dinero, sino que condicionó al consumidor para que tuviera que acceder a dicho portal web. (R. 49586/2014).

En virtud de lo señalado por la SIC en el anterior aparte, se deduce que el deber de informar el precio final del bien a comprar en una página web debe ser cierto, claro y fidedigno, desde el momento que se anuncia al público hasta el momento en que el cliente realiza la transacción de compra, no pudiéndose aducir errores humanos como atenuante de la conducta, al estar inmersos en las causales del artículo 50 de la Ley 1480 de 2011.

Así mismo, vale la pena resaltar que la investigación se inicia por la queja del consumidor respecto a un correo electrónico recibido de dicha compañía y no por información de la página web. Sin embargo, al establecer el régimen de protección al consumidor en medios electrónicos, la norma no individualiza o define qué se entiende por medios electrónicos, por lo cual la interpretación se extiende a cualquiera de ellos: correos, páginas web o incluso aplicaciones móviles.

Con respecto a la asimetría de la información, aunque el quejoso alega una conducta de publicidad engañosa, la SIC analiza la conducta de Almacenes Éxito alrededor de la violación a la obligación de información establecida en la ley de protección al consumidor, particularmente

el capítulo de comercio electrónico, obligación que como se ha reiterado a lo largo del presente escrito, tiene como objeto que el consumidor tenga la misma información que el productor para que no se encuentre en una situación de desigualdad; por ende, lo que se busca es corregir la asimetría y que ambas partes puedan negociar en igualdad de condiciones.

C. Resolución 81476 de 2014

La Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, de la SIC, en esta resolución manifiesta que conoció sobre quejas presentadas en contra de la sociedad Cuponatic Colombia S.A.S, razón por la cual mediante oficio del 16 de julio de 2013 le requirió a la sociedad indicar en qué consistió la promoción por medio de la cual se ofreció un descuento en las tarjetas de Transmilenio, relacionando los términos, condiciones de tiempo (vigencia), modo y lugar y las restricciones.

En dicha resolución la SIC hace referencia al artículo 26 del Estatuto del Consumidor, y aclara que en materia de información pública de precios “el proveedor está obligado a informar al consumidor, en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos”, reiterando su posición con el artículo 50 del mismo Estatuto, el cual como se vio anteriormente hace referencia al principio de información y las obligaciones cuando se ofrezcan productos o servicios en medios electrónicos, por parte de empresas ubicadas en Colombia.

Recalca la SIC:

Se debe resaltar que el precio que le es informado al público debe corresponder al precio total o final del producto, integrando en su valor los impuestos y demás costos adicionales. La finalidad de dicha disposición no es otra que la de evitar que el consumidor caiga en confusiones o sea inducido a error por medio de la publicidad en lo referente al precio, y que por el contrario cuente con una información veraz y suficiente del precio de los bienes o servicios que le son ofrecidos, para que de esta forma pueda tomar una decisión objetiva y consiente de consumo. (...) Se debe advertir que la información así suministrada, resulta insuficiente, llevando consigo la posibilidad de inducir a error a los consumidores, ya que la investigada no informó en la publicidad, los elementos necesarios e indispensables para la adecuada comprensión u oferta en cuestión, ni las condiciones y procedimientos para acceder a la misma impidiendo que los consumidores pudieran tomar decisiones acertadas y conscientes del consumo. (R. 81476/2014).

Continuando la SIC con la misma posición expresada en las anteriores resoluciones, en esta particularmente no solo trata la asimetría de la información al señalar la importancia de una información veraz y suficiente para que el consumidor pueda tomar decisiones objetivas sobre las calidades del producto, sino que además aclara que la finalidad de dicha norma es evitar que el consumidor caiga en confusiones o sea inducido a error en lo referente al precio

del bien, teniendo el proveedor la obligación de informar los elementos necesarios e indispensables para la adecuada comprensión de la promoción u oferta por parte del consumidor. La obligación de información no solo atiende a lo que se diga en la página web, sino a que esta debe ser presentada de tal forma que no induzca a error al comprador.

D. Resolución 81477 de 2014

La SIC, a través de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, tuvo conocimiento de quejas en contra de la sociedad Groupon Colombia S.A.S., una de ellas sobre el cobro por unos bienes que la quejosa no solicitó, y otra sobre la adquisición de un producto que no cumplía las expectativas informadas. Por el objeto del presente estudio, a continuación se transcribe lo señalado por la SIC en la resolución en comento:

Motivada por la “Promesa Groupon” adquirió un Groupon de un producto capilar denominado keratine que no cumplió con las expectativas informadas, ya que se suponía que dicho tratamiento le proporcionaría un alisado total de su cabello por un periodo de 4 meses, lo cual no sucedió, procediendo entonces a reclamar ante la peluquería, de donde le respondieron que tendría que pagar un valor adicional si quería hacer efectiva la garantía, reclamó entonces ante Groupon,

recibiendo como respuesta a su reclamo que solo le devolverían el 20% del Groupon. (SIC, R. 81477/2014).

Resulta particularmente interesante el presente caso, porque a diferencia de las resoluciones anteriores, en esta la SIC señala que las falencias en la calidad de la información suministrada al consumidor no se presentaron en el precio del bien, sino en los términos y condiciones de garantía ofertados por la página web:¹⁰

En un análisis preliminar de la información recaudada se observa: Que en la publicidad se ofrece una “promesa” de solucionar los inconvenientes presentados, o la devolución del dinero del Groupon, sin embargo, en los términos y condiciones se señala expresamente que Groupon no asume la garantía de los productos ni responde frente a los clientes. Que de acuerdo con la queja presentada (...), el cumplimiento de la “Promesa Groupon”, esta condición es particular de los productos ofrecidos situación que no se evidencia dentro de la publicidad. (SIC, R. 81477/2014).

Y determinó:

Frente a los anteriores argumentos y la evidencia recaudada, esta Dirección advierte la infracción de lo dispuesto por los artículos 29 y 30 de la ley 1480 de 2011, debido a que la investigada al anunciar en la publi-

10. La SIC se manifestó posteriormente sobre la venta de productos con cupones de descuento en páginas web, al sancionar a la empresa Cuponidad S.A.S. por no contestar un requerimiento de dicha entidad (SIC, R. 1687/2015).

dad de la “Promesa Groupon”, que “queremos que siempre tengas una gran experiencia con Groupon y por eso te prometemos lo siguiente: si usas un Groupon antes de su fecha de expiración, te vas de viaje con nosotros o adquieres uno de nuestros productos y te sientes decepcionado con la experiencia, avísanos. Nosotros nos encargaremos de darte una respuesta o de devolverte tu dinero”, se compromete de manera expresa y directa frente a los posibles inconvenientes que pudieran presentar los bienes o expectativas en los consumidores, que cuentan con un respaldo dirigido a la devolución del dinero, reclamación presentada por (...), no se cumple ya que en retribución no le ofrecieron la devolución de la totalidad del dinero por ella pagado, sino solo una fracción del monto total y no en efectivo sino en créditos Groupon, lo cual no corresponde con las expectativas generadas y no dando cumplimiento a las condiciones objetivas anunciadas inicialmente en dicha publicidad, las cuales fueron las que motivaron a la quejosa a tomar su decisión de consumo, toda vez que generaron la confianza de contar con el respaldo de la investigada en relación con la garantía de la devolución del dinero en caso de insatisfacción. (SIC, R. 81477/ 2014).

El extracto anteriormente citado de la resolución es relevante, porque el deber de informar tiene como eje fundamental que la información sea clara, veraz y suficiente, cosa que en este caso no sucede, al ofrecer una garantía total al consumidor y cambiar las condiciones una vez se realiza la transacción y se exige el cumplimiento de lo prometido. Aquí no solo existió

asimetría de la información, sino que la promesa por parte de la compañía ni fue cierta, ni se cumplió con la premisa de devolver el dinero en caso de inconformidad.

Además, al hacer un peritaje de la página web, la SIC encontró que los precios de algunos de los Groupones no cumplían con la obligación legal contenida en el artículo 26 del Estatuto del Consumidor, puesto que:

El precio total de venta informado al público no incluye el impuesto de valor agregado – IVA, el cual se discriminó aparte y en letra chica, lo que podría incurrir en error al consumidor, ya que al informar el precio total de venta al público sin incluir todos los impuestos y gastos adicionales, en este caso el impuesto al IVA, se crean falsas expectativas de un precio menor al que efectivamente corresponde al valor total por cobrar. (SIC, R. 81477/2014).

En este aparte la SIC retoma lo manifestado en las anteriores resoluciones, respecto a que el precio del bien debe ser informado a los consumidores de forma completa, para evitar que incurran en un error en la adquisición, corrigiendo de esta forma la asimetría de la información. En este dictamen la SIC, por primera vez, se refiere a su Circular Única, en la cual fija los criterios de interpretación de la Ley 1480 de 2011, que en su numeral 2.3.1 relativo al sistema de indicación de precios establece:

En cualquier sistema de información sobre precios dirigida a los consumidores, se debe-

rá indicar el precio total del producto, el cual incluirá cualquier cargo adicional o impuesto a que hubiere lugar, sin perjuicio de su discriminación en las facturas conforme a las disposiciones tributarias. (SIC, 2011).

Documento en el cual reitera la obligatoriedad de establecer el precio del bien de forma completa, en cualquier medio que se utilice para publicitar el producto, lo cual incluye a la página web utilizada para contactar a los potenciales consumidores con el producto o servicio que se ofrece; de ahí la obligación legal expresa de que en esta el precio siempre debe ser completo, para permitir que el consumidor tome la decisión de compra con todos los elementos de juicio posibles, teniendo la misma información que el vendedor del producto.

E. Resolución 82086 de 2014

A lo largo del 2014 la SIC recibió diez quejas de diferentes usuarios en contra de la sociedad Linio Colombia S.A.S., propietaria de la página web www.linio.com.co. El estudio lo centró en la aparente violación de los artículos 26 (información pública de precios), 29 y 30 (publicidad engañosa), 33 (promociones y ofertas) y 50 (dirección de notificaciones judiciales e inclusión de escala de productos) de la ley de protección al consumidor. Por fines académicos se analiza cada uno de los cargos, de forma independiente, en el orden antes expuesto.

En lo referente a la información pública de precios manifestó Linio lo siguiente:

Tenemos absoluta claridad sobre el hecho de que el precio del producto es específicamente el valor de compra del mismo y que dicho valor debe ser cierto y claro para el consumidor por lo que el mismo no puede confundirse con los gastos de transporte del producto. Así mismo manifestó que en otras palabras el costo del transporte no hace parte del precio de venta y por lo mismo es comunicado en forma separada del precio y presentado al consumidor en un momento previo al cierre de la compra. No es cierto ni posible entonces que el consumidor sea sorprendido por un repentino e inexplicable aumento del precio o que termine pagando una suma distinta al envío por manipulación o voluntad de LINIO. Adicionalmente adjunto que el valor a pagar por el consumidor (total) discrimina en forma clara el precio del producto el cual coincide con aquel promocionado en el sitio y el costo del transporte y el descuento derivado del uso de cupones o promociones. (SIC, R. 82086/2014).

Y concluye la SIC sobre este punto:

Luego de analizar la evidencia fotográfica recogida durante la inspección a la página web de la investigada y lo esgrimido por la defensa, esta dirección encuentra como no probada la violación del artículo 26 de la ley 1480 de 2011, toda vez que la norma en mención, establece que "(...) los costos adicionales al precio, generados por estudio de crédito, seguros, transporte o cualquier otra erogación a cargo del consumidor, deberá ser informada adecuadamente, especificando el motivo

y el valor de los mismos (...). Lo cual, según se evidencia (...) se informó de manera clara y adecuada a los consumidores permitiéndose tomar una decisión consciente de consumo frente al público, así como también de los costos adicionales a este, como lo es el envío o transporte de los productos en caso de cobrarse tal concepto al consumidor. (R. 82086/2014).

Es preciso resaltar que de las resoluciones hasta este momento estudiadas en el presente escrito, el caso de Linio es el único en el cual la SIC exime de responsabilidad a una empresa por la obligación de informar los precios de forma clara y expresa, por ser un costo de transporte que, según la ley, se trata de costos de transacción que no son inherentes al producto, sino a la naturaleza de la actividad realizada por páginas web, trayendo como consecuencia que si el consumidor conoce que dicho valor se le cobrará, no se puede alegar una asimetría de la información.

En cuanto al cargo de publicidad engañosa la SIC señala:

En primer término es preciso aclarar que LINIO contrata la publicación de avisos con Facebook. Facebook es un medio independiente, sin vinculación alguna con Linio y que realiza las publicaciones dentro de sus propias reglas, términos y condiciones. En el entorno digital y pese a la venta de inmediatez que le son propios, la presentación de avisos y anuncios en medios digitales en muchos aspectos [sic] similar a la que se hace

en medios tradicionales. En este sentido, existen limitaciones de tiempo que pueden provocar que precios actualizados en la página web de Linio, la cual es de su exclusivo manejo encontrándose bajo su control, no coincidan por ventanas de tiempo reducidas, con campañas presentadas en medio independiente y que por ende no se encuentra bajo el control de Linio. (...) La variación de los precios en los diferentes portales se debió a que en la campaña de Facebook hubo una demora en la actualización de la información no imputable y enteramente fuera del control de Linio Colombia. Mi representada actualiza los precios en el sistema, los cuales se ven reflejados inmediatamente en la página mientras que en Facebook, dicha empresa debe cancelar la imagen, proceso que puede en la práctica tomar entre tres (3) y veinticuatro (24) horas. (R. 82086/2014).

Sobre este cargo la SIC manifiesta:

Si bien es cierto que la página Facebook, es independiente al objeto social o actividad económica de la investigada, esto no exime a esta última de la responsabilidad que sobre ella recae frente a los consumidores, por la información que suministre, promocióne y/o publicite. En otras palabras, el anunciante será responsable y estará obligado a las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 29 de la ley 1480 de 2011 (...). Se evidencia cómo la publicidad anunciada por la investigada (...), resulta engañosa por cuanto generó expectati-

vas en los consumidores que finalmente no coincidieron con la realidad, dado que se les cobró un valor mayor al anunciado en la página de Facebook, situación que tiene la potencialidad de hacer caer en error a los consumidores o destinatarios de la oferta. (R. 82086/2014).

Aunque el objeto principal del presente escrito no es la publicidad engañosa,¹¹ se debe analizar el cargo anteriormente expuesto a la luz de la responsabilidad de la información que se publicita no solo por medios propios, sino por terceros, ya que como se evidencia en el extracto acabado de citar, la compañía es responsable por los precios que establezca tanto en su propia página web como en las terceras que utilice para ofertar sus productos, incluso si lo hace mediante una red social, así no tenga control sobre sus contenidos. Con esto se busca evitar confusiones y engaños en el consumidor, corrigiendo la asimetría de la información entre este y el proveedor y expendedor.

En este acto administrativo la SIC sanciona por primera vez a una empresa por no entregar al consumidor información clara, veraz y suficiente a través de una red social,¹² lo que abre el camino para que cualquiera que sea el método electrónico utilizado para la entrega de la in-

formación de la forma adecuada, la empresa pueda ser sujeta de sanciones.

En lo referente a una presunta violación del artículo 33 de la Ley 1480 de 2011, relativo a promociones y ofertas, la SIC anota:

Se observa que en la página de internet www.linio.com.co se hacen las ofertas “Recibe \$10.000 por suscribirse a nuestro boletín” y ¡Gana \$22.500 por amigo!, sin que en esta publicidad se indiquen las condiciones de tiempo, modo y lugar para acceder a ellas. Lo cual podría considerarse una presunta violación al artículo 33 de la Ley 1480 de 2011. (R. 82086/2014).

Y precisa que en su defensa Linio argumenta:

En primer término se aclara que en las campañas mencionadas sí se especificaron los términos y condiciones para acceder a los beneficios mencionados. En efecto, el banner que contiene los textos cuestionados también tienen un link directo a los términos y condiciones que deben ser aprobados por el consumidor en forma previa a obtener el beneficio correspondiente y las condiciones en que esto último tiene lugar. (SIC, R. 82086/2014).

11. En Colombia no existe un estudio integral del derecho de la publicidad. Sobre esta materia se sugiere consultar a Devesa (2007).

12. Si bien Facebook funciona como una página web, también se puede acceder a ella a través de aplicaciones en teléfonos móviles, ampliándose el espectro de la norma, ya que la ley no define “medios electrónicos”, sino deja abierta la posibilidad para que, como consecuencia del proceso evolutivo de las tecnologías, se puedan crear otros medios a través de los cuales los empresarios contacten a sus potenciales clientes.

Concluye la SIC sobre este cargo, que encuentra

como no probada la violación de lo dispuesto por el artículo 33 de la ley 1480 de 2011. Por cuanto, la publicidad de las campañas en cuestión, sí informaba respecto de las condiciones de tiempo, modo y lugar para que los consumidores pudieran acceder a las mismas, de hecho se requería de la previa aceptación de los términos y condiciones dispuestos en la publicidad que anunciaba los beneficios. (R. 82086/2014).

La información de promociones debe establecerse en la página web, y no se prohíbe limitar el alcance de estas en los términos y condiciones, siempre y cuando se le den a conocer al consumidor, y este manifieste su voluntad respecto a dichas condiciones de forma previa a la adquisición del producto o servicio. Lo anterior implica que siempre y cuando se le informe al consumidor (reduciendo la asimetría de la información), se podrán limitar las condiciones y promociones, y establecer condiciones específicas para que estas se den, no siendo lo anterior una violación a la ley, ya que se cumplió con el principio de informarle de forma cierta, previa y expresa.

En lo referente al cargo por no indicar la dirección de notificación judicial del proveedor, Linio alegó:

Para total claridad del despacho se aclara que la dirección de notificación judicial sí se encuentra en la página web de Linio, puntualmente en los términos y condiciones que

son aceptadas por todos los consumidores para realizar compras a través de internet. (SIC, R. 82086/2014).

Sobre este cargo la SIC manifestó:

Esta Dirección debe advertir que en lo que respecta a la dirección de notificación judicial, la investigada sociedad Linio DE Colombia S.A.S. no informó de manera suficiente y accesible a los consumidores respecto de dicha dirección, toda vez que la misma se indicó única y exclusivamente en el espacio dispuesto para los términos y condiciones, concretamente en el artículo 16, contrariando en esta medida lo dispuesto por el literal a) del artículo 50 de la ley 1480 de 2011, el cual de manera clara establece que dicha información debe ser entregada en todo momento por parte de los proveedores y expendedores a los consumidores, lo cual tiene por objeto informarles de tal manera que se les permita ubicar, identificar e individualizar plenamente el proveedor o expendedor que ofrezca productos utilizando medios electrónicos. (R. 82086/2014).

Aunque parece simple e inocua la obligación de indicar la dirección y datos del responsable que realiza la venta por páginas web, se trata de una de las exigencias más importantes cuando se ofertan servicios y productos a través de estos medios, ya que esto le da al consumidor la seguridad respecto a que de no perfeccionarse la venta o presentarse algún problema con el producto o servicio podrá contactar al vendedor o distribuidor que se encuentra en el país;

recordemos que la ley de protección al consumidor solo opera cuando el productor o expendedor se encuentra ubicado en Colombia. Pero no es suficiente consagrar la dirección en los términos y condiciones establecidos para tal efecto, esta debe ser visible en la página web para que su consulta resulte fácilmente asequible al consumidor y se reduzca de esta forma la asimetría de la información y el temor a comprar o contratar con una página web sin respaldo en el territorio colombiano.

En lo referente a la obligación de determinar la escala o dimensión del producto, según la SIC Linio manifestó:

La escala no resulta físicamente aplicable a las imágenes de dimensiones variables como aquellas usadas en el entorno digital. Puesto que las imágenes de los artículos pueden ser consultadas a través de dispositivos tan disímiles como teléfonos, tabletas o computadores en gran formato, el tamaño de la imagen dependerá de las preferencias y recursos de los consumidores. Las escalas son útiles en materiales impresos, que por su invariabilidad pueden ser usados como referencia cierta, pero no por imágenes digitales que insistimos, dependen del medio empleado para su consulta. (...) Linio entrega al consumidor no la escala sino las dimensiones precisas del producto. Es esa información la que, teniendo en cuenta las particularidades del medio en el que Linio desempeña su actividad comercial, le permite al cliente acceder a la información necesaria para hacer una compra consciente y consecuentemente, las

que hacen efectiva la intención de la norma cuya violación se alega. (R. 82086/2014).

Sobre este cargo concluyó la SIC:

Esta Dirección advierte que la investigada sociedad Linio de Colombia S.A.S., no cumplió con lo dispuesto en el literal b) del artículo 50 de la Ley 1480 de 2011. Por cuanto en la publicidad del producto en cuestión, se echa de menos la escala en la cual se encuentra hecha la representación, y contrario a lo dicho por la defensa de la investigada, en la inspección de dicha publicación, no se encontró información alguna referente a las dimensiones, proporciones o medidas del producto en cuestión. En este mismo sentido se debe aclarar que la defensa de la investigada sociedad Linio de Colombia S.A.S. erró al decir que su defendida cumplió con la finalidad de la norma. Toda vez, que dicha finalidad se dirige a que a través de la información exacta respecto de las proporciones y medidas de los productos, el consumidor final pueda hacerse a una idea real y precisa de los mismos, evitando así, la creación de falsas expectativas a partir de las imágenes incluidas en la publicidad. Adicionalmente, no se aportó al expediente prueba alguna por parte de la investigada, que soportara sus afirmaciones respecto del cumplimiento de la norma. (R. 82086/2014).

El último cargo lleva a analizar cómo corregir la asimetría de la información cuando se adquiere un producto por una página web, al no poder palpar por los sentidos las característi-

cas del producto, como ocurre con una venta realizada en el mundo real. Este es uno de los mayores temores que tienen los consumidores del entorno digital,¹³ y es precisamente lo que busca corregir la ley al establecer la obligación de informar las medidas del producto, para evitar que el comprador realice la adquisición con una idea errónea, quede inconforme y se vea obligado a una posterior reclamación.

F. Resolución 213 de 2015

En este caso la investigación de la SIC se centró en dos quejas recibidas contra la sociedad Falabella Colombia S.A., propietaria de la página web www.falabella.com.co, por una presunta violación de las obligaciones relativas al comercio electrónico, contenidas en el artículo 50 y siguientes de la ley de protección al consumidor, particularmente sobre el hecho de anunciar en la página web un medio de pago que no estaba habilitado.

La SIC señala al respecto:

Existen otros links o enlaces dentro de la página web que anuncian otros medios de pago diferentes a los anunciados al momento de finalizar la transacción, en la etapa final de pago, lo cual no es una razón que justifique el anuncio de un mecanismo no habilitado,

poniendo en evidencia que la información suministrada en el portal web de la investigada, es contradictorio y carece de veracidad, aspecto que tiene toda la potencialidad para hacer incurrir en una falsa apreciación de la realidad a los consumidores, circunstancia que el régimen de protección del consumidor tiende a evitar a toda costa. (R. 213/2014).

Y afirma:

La información es un derecho básico de los consumidores y usuarios, pues solamente a partir de los datos objetivos que los productores suministren acerca de sus bienes y servicios, y de los mecanismos de pago que puedan utilizarse, los consumidores tendrán la capacidad de tomar decisiones de consumo informadas, que se fundamentan en hechos veraces y comprobables, que impidan que las transacciones jurídico económicas que se presenten en los mercados, no se erijan sobre errores, engaños o falsas apreciaciones de la realidad, derivadas de información inadecuada, mentirosa o insuficiente. (SIC, R. 213/2014).

Si bien la obligación legal establece que la información contenida en las páginas web debe ser clara, veraz y suficiente, en este caso dicha obligación de informar con el fin de corregir la asimetría de la información no radica en el

13. El temor a adquirir productos vía una página web se produce por situaciones como la de Laxminarayan Krishnamurthy, un consumidor residente en Mumbai, India, que adquirió un teléfono móvil por la página web Snapdeal y al abrir el envío vio con sorpresa que este contenía un jabón y un ladrillo. Si bien la compañía Snapdeal prometió devolver el dinero del consumidor, este tipo de situaciones atemorizan al comprador y le impiden sentirse seguro al adquirir productos en el contexto digital (Bose, 2014).

producto, sino en la forma de pago señalada en la página web, siguiendo la obligación legal consagrada en el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011:

Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

(...)

c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos.

En este caso nos encontramos con un supuesto que se puede presentar en las transacciones realizadas en el mundo real, como sería el de un establecimiento de comercio que anuncia que recibe todas las tarjetas, pero debido a una falla de comunicaciones con la entidad bancaria el mecanismo de lectura de las tarjetas no funciona. En esta situación no se le podría imponer una sanción, ya que la obligación únicamente recae sobre establecimientos de comercio que utilicen mecanismos electrónicos para vender sus productos, de ahí que por vía legal se haya establecido una carga mayor para las empresas que utilicen estos medios. Así las cosas, existiría la misma asimetría de la información en el mundo real, solo que esta se reduce en el momento que se le comunica directamente al consumidor que no hay línea con el banco, mientras que en las transacciones vía web el comprador solo se entera de la situación en el momento que quiere realizar el pago.

Es pertinente traer a colación lo que afirma la SIC en la resolución en comento, en referencia al derecho a la información, donde lo califica como:

Uno de los pilares sobre los cuales se edifica el derecho del consumo en general, y el Estatuto del Consumidor en particular, pues a partir de su amparo y efectiva protección, se puede garantizar a la sociedad datos objetivos, completos e imparciales que permita operaciones de consumo justas y equilibradas, que respeten la libre e informada elección de los consumidores y su consentimiento, obligación elemental de un Estado social y democrático del derecho como el que rige en Colombia. (R. 213/2014).

Al ponderar el derecho a la información como pilar fundamental sobre el cual se construye el derecho de consumo en Colombia, la SIC permite afirmar que la asimetría de la información y su eliminación, o al menos reducción, constituye una de las principales razones de la existencia del Estatuto del Consumidor, ya que si el adquirente no está en iguales condiciones de conocimiento del producto o servicio que el vendedor, seguramente se presentarán abusos por parte del segundo. Esta situación se incrementa en el contexto digital, al no existir un sitio físico al cual pueda acercarse el consumidor a presentar una queja o reclamación, en el supuesto de sentirse engañado por tomar una decisión sin estar plenamente informado.

G. Resolución 3881 de 2015

En esta resolución la SIC se pronunció sobre un oficio de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), en el que indicaba que en Colombia existían empresas que estaban vendiendo boletas para los diferentes partidos del mundial Brasil 2014, sin su debida autorización. En consecuencia, la SIC inició una investigación en contra de la sociedad Maxiboleto S.A.S., por posible violación de información no veraz (artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011) en el perfil de la red social Facebook de dicha compañía.

Al respecto manifestó la SIC:

Cuando un proveedor le proporciona una información sobre determinado producto al consumidor, este último confía en que la información suministrada sea completa, veraz y transparente, de ahí que se genere legítimas expectativas en que una determinada situación de hecho ha quedado plenamente configurada, y se fundamenta en elementos reales y veraces. Por esta razón, el consumidor basa su elección a partir de la información facilitada por el proveedor de los bienes o servicios, a través de la publicidad, pues son los datos contenidos en ella la única noticia que tienen los consumidores sobre el producto. (R. 3881/2015).

En la misma resolución la SIC aclara:

El derecho a la información comprende el reconocimiento de una serie de garantías y

libertades radicadas en cabeza de los consumidores, pero a su vez está compuesto por obligaciones que deben respetar los productores y anunciantes, quienes deben dar a conocer ciertos elementos básicos de sus productos, como instrucciones de uso, cantidad o volumen, fecha de vencimiento (...) Concluyendo que al verificarse la ausencia de dos de los atributos fundamentales que deben predicarse de la información suministrada al público, como son los atributos de veracidad y verificable, la publicidad emitida por parte de la sociedad investigada en donde indica que su compañía está “avalada” por la FIFA o que es “distribuidor autorizada de boletos”, es falsa, situación que constituye una infracción a la [sic] dispuesto en el artículo 23 de la ley 1480 de 2011, y por tal virtud, es merecedora del correspondiente reproche administrativo. (R. 3881/2015).

Si bien esta resolución reitera las posiciones de la SIC expuestas a lo largo del presente documento, estamos frente al primer caso en el cual es sancionada una empresa por la información que establece exclusivamente en el perfil de Facebook de la compañía, lo cual implica que el término medios electrónicos, consagrado en el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011, se podría extender a cualquier medio electrónico, actual o futuro, con el cual las empresas puedan ofrecer sus productos o servicios, reiterando y ampliando lo ya esbozado en la Resolución 82086 de 2014 de la SIC en el caso Linio.

VI. FUTURO DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DIGITAL COMO FORMA DE CORREGIR LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN

Como se evidenció de las resoluciones de la SIC anteriormente expuestas, la metodología utilizada por dicha entidad para adelantar las investigaciones de protección al consumidor en páginas web no dista de la empleada en otras disciplinas, lo cual implica que una investigación puede tomar de 12 a 18 meses desde el momento de la queja del usuario hasta que se profiere el acto administrativo. Esto trae como consecuencia que en el tiempo en que se adelanta la investigación —a menos que se tome una medida cautelar preventiva—, la compañía pueda seguir vendiendo por los medios electrónicos, sin entregar la información apropiada, pudiendo afectar un número exponencial de posibles compradores.

La metodología utilizada por la SIC difiere de la agilidad propia del comercio electrónico, siendo en este punto donde se propone un cambio con miras a corregir la asimetría de la información, en la adquisición de productos o servicios por medios electrónicos.

Del estudio de las resoluciones de la SIC se pudo concluir que la razón más común, por la cual los consumidores presentan una queja ante este organismo de protección al consumidor, es porque el precio del bien no coincide con el inicialmente informado, o porque el producto no cumple con las expectativas anunciadas, situaciones que se pueden corregir si los

mismos usuarios disponen de un canal para dejar su opinión sobre el producto adquirido en el medio digital, y evitar de esta forma la asimetría de la información frente a los siguientes compradores del mismo producto o servicio.

La creación de una comunidad de compradores al interior de cada uno de los medios electrónicos corregiría la asimetría de la información no solo entre los adquirentes de un bien o servicio, sino del mismo mercado, y la SIC tendría que entrar a ejercer jurisdicción únicamente en aquellos casos extremos o reiterados en los cuales la misma comunidad no haya podido corregir la falla del mercado, desincentivando la compra de bienes y servicios que no cumplen con las expectativas de los clientes.

La anterior propuesta surge de los beneficios mismos de la adquisición de productos en páginas web, concretamente de la posibilidad de comparar precios —lo que trae como consecuencia una reducción de los costos para el comprador, al incrementar la eficiencia en compra—, y de acceder a información completa de los productos —lo que facilita la escogencia de los mejores bienes a partir de la comunicación con clientes reales, aprendiendo de su propia experiencia— (Morton, 2006).

Internet creó la posibilidad de un ambiente en el que los individuos pueden proveer evaluaciones de productos de una forma accesible a todo público, a un costo reducido, disminuyendo la asimetría de la información (Jacobsen, 2004).

Por tanto, los esfuerzos de la SIC podrían dirigirse hacia la creación de una comunidad de compradores, en la cual sean estos mismos los que alimenten con sus experiencias la plataforma, de modo que sea el mismo mercado el que corrija la asimetría de la información y penalice a los vendedores que no les entregan la información adecuada, siguiendo la estrategia utilizada por portales como amazon.com o Uber, en los cuales los usuarios son quienes al evaluar sus productos y servicios incentivan a los clientes.

Si bien la anterior propuesta se puede generar de forma espontánea en un mercado, si se incentiva por parte de la SIC se reduciría el número de quejas que llegan a esta Superintendencia y, por tanto, podría centrar sus esfuerzos en los casos más relevantes. Al ser los consumidores quienes al calificar los productos permiten a otros aprender de su experiencia, hacen a su vez más eficiente el mercado colombiano reduciendo los costos de transacción y aumentando la información de los productos.

VII. CONCLUSIÓN

A lo largo del presente escrito se evidenció la asimetría de la información, como una falla inherente al actual modelo económico colombiano, el cual está presente en el intercambio comercial que se realiza tanto en el ámbito físico como en el virtual.

No obstante, es precisamente en el intercambio de bienes y servicios en medios electróni-

cos donde la asimetría de la información cobra una mayor importancia, al no existir un contacto físico y presencial entre los potenciales compradores y los vendedores de los productos.

En este marco surgió el Estatuto del Consumidor como una forma de corregir dicha asimetría de la información. Uno de los principios rectores de dicho Estatuto es que la información que se entregue a los potenciales consumidores siempre debe ser clara, veraz y suficiente. Con ello se busca que el consumidor pueda tomar la decisión de compra basado en las condiciones del producto, sus calidades y propiedades reales, evitando de esta forma que se le induzca a error aprovechando los medios electrónicos en que se ofrecen los productos y servicios.

Como se pudo observar en las resoluciones de la SIC, en la mayoría de los casos las quejas se presentan por diferencias en el precio, o sobrecostos en el valor del producto, los cuales no fueron informados de forma adecuada al consumidor, a pesar del deber de informar a los compradores el precio del bien de forma clara y expresa, aspecto que constituye uno de los pilares fundamentales del Estatuto del Consumidor, teniendo en cuenta que el consumidor colombiano es sensible al precio.

Ahora bien, se presentaron quejas por información errónea contenida en la publicidad tanto de las páginas web de las compañías como de terceros (Facebook, por ejemplo), extendiendo a los vendedores que utilizan medios electrónicos la obligación de responder por lo que ofer-

tan en dichos portales, sin poder exonerarse respecto al contenido de dichas publicaciones por tratarse de terceras compañías. Se aclara que en este supuesto no se verificó el ámbito de territorialidad de dichas páginas web, lo que abre la posibilidad que si un vendedor o expendedor colombiano utiliza un portal web de un tercero ubicado fuera del territorio colombiano, será igualmente responsable del contenido de dicha publicación, pudiéndose utilizar el test Zippo para determinar el grado de contacto que se quiso ejercer con los potenciales compradores, y aplicar la jurisdicción colombiana en estos supuestos.

Si bien el Estatuto del Consumidor ha servido para corregir la asimetría de la información en la adquisición de productos y servicios a través de medios electrónicos, como son las páginas web, se abre un abanico de posibilidades para que la SIC entre a estudiar posibles violaciones a dicho Estatuto, en los casos en que los vendedores utilicen otros mecanismos digitales para ofrecer sus productos, como pueden ser redes sociales, aplicaciones móviles u otros medios.

La capacidad de reacción de la SIC en lo referente a las investigaciones, si bien corrige la asimetría de la información, rompe con el principio de inmediatez propio del entorno digital. Es por esto que se propone corregir la falla del mercado en materia de asimetría de la información, utilizando el entorno digital para que los compradores accedan a información sobre los productos y compartan experiencias, de modo que la SIC pueda centrar sus recursos físicos y

económicos en atender casos extremos, o que pongan en peligro a los consumidores.

La asimetría de la información está presente en todas las transacciones que se realizan tanto en el mundo físico como en el mundo virtual, pero es en este último en donde se están presentando los mayores avances para corregirla. Las características de los mercados digitales permiten no solo que los consumidores conozcan las particularidades de los productos y las experiencias de otros usuarios, sino crear una comunidad digital activa donde a partir de los contenidos y los comentarios de los consumidores se reduzca la asimetría de la información, y que tanto los consumidores como los vendedores estén en igualdad de condiciones.

Referencias

1. Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
2. Bernate, R. H. (2003). Soberanía estatal en Internet. Análisis desde la perspectiva de conflictos de jurisdicción y competencia en el plan nacional e internacional. En G. D. *Informática, Derecho de Internet & Telecomunicaciones* (pp. 232-270). Bogotá, Colombia: Legis Editores.
3. Bernate, R. H. (2005). Soberanía estatal en internet: análisis desde la perspectiva de conflictos de jurisdicción y competencia

- en el plano nacional e internacional. En C. E. Grupo de Estudios, "Internet, Comercio Electrónico" (pp. 620-660). Bogotá, Colombia: Legis Editores.
4. Bose, A. (2014). *The big Snapdeal screw up: Man orders smartphone, gets bar of soap instead*. Obtenido de firstpost: <http://www.firstpost.com/living/the-big-snapdeal-screw-up-man-orders-smartphone-gets-bar-of-soap-instead-1779633.html>
 5. Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Abc de la costumbre mercantil*. Obtenido de bibliotecadigital: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3320/EI%20ABC%20de%20la%20costumbre%20mercantil.pdf?sequence=1>
 6. Congreso de la República de Colombia. (Junio 1 de 2011). *Informe de ponencia para primer debate al Proyecto de Ley 252 de 2011 Senado, 089 de 2010 Cámara*. Obtenido de imprenta.gov: <http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.nivel>
 7. Congreso de la República de Colombia. *Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones*. Julio 26 de 1966. DO. N° 42.845.
 8. Congreso de la República de Colombia. *Ley 633 de 2000. Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial*. Diciembre 29 de 2000. DO. N° 44.275.
 9. Congreso de la República de Colombia. *Ley 962 de 2005. Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos*. Julio 8 de 2005. DO. N° 45.963.
 10. Congreso de la República de Colombia. *Proyecto de Ley 82 de 2008 Senado*. Por medio de la cual se actualiza el Decreto 3466 de 1982, y se dictan otras disposiciones: http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=82&p_consec=19160
 11. Congreso de la República de Colombia. *Ley 1480 de 2011. Por medio del cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Octubre 11 de 2011. DO. N° 48.220.
 12. Congreso de la República de Colombia. *Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Octubre 17 de 2012. DO. N° 48.587.
 13. Congreso de la República de Colombia. (2010). *Proyecto de ley por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor, se crea una contribución para la defensa del mismo y se dictan otras disposiciones*.

- Obtenido de cej.org: http://www.cej.org.co/doc_sl/SL_PL_CAM_089_2010.pdf
14. Congreso de la República de Colombia. *Proyecto de Ley 82 de 2008. Por medio de la cual se actualiza el Decreto 3466 de 1982, y se dictan otras disposiciones.* Obtenido de imprenta.gov: http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=82&p_consec=19160
 15. Córdoba, C. I. (1999). Asimetría de información en el mercado de la salud en Colombia. *Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo*, 1(1-2), 48-59. Obtenido de javeriana.edu: <http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Enfermeria/revista1/files/66.pdf>
 16. Corte Constitucional de Colombia. *Sentencia T-080 de 1993* (M. P.: Eduardo Cifuentes Muñoz; febrero 26 de 1993).
 17. Corte Constitucional de Colombia. *Sentencia C-1147 de 2001* (M. P.: Manuel José Cepeda Espinosa). Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2001/C-1147-01.htm>
 18. Corte Constitucional de Colombia. *Sentencia C-832 de 2006* (M. P.: Jaime Córdoba Triviño; octubre 11 de 2006).
 19. Chen, Z. y Yoon, J. (2010). IT Auditing to Assure a Secure Cloud Computing. *2010 6th World Congress on Services*, 253-259. doi:10.1109/SERVICES.2010.118
 20. Devesa, C. L. (2007). *Problemas jurídicos de la publicidad*. Madrid, España: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S. A.
 21. *El Tiempo*. (2015). *En 2014 comercio electrónico creció más de 40% en Colombia*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>
 22. Enright, A. (2015). *U.S. annual e-retail sales surpass \$300 billion for the first time*. Obtenido de internetretailer: <https://www.internetretailer.com/2015/02/17/us-annual-e-retail-sales-surpass-300-billion-first-time>
 23. Fernández, R. (2001). *Contratación electrónica: La prestación del consentimiento en Internet*. Barcelona: J. M. Bosch Editor.
 24. Internet Live Stats. (2016). *Internet Users by Country*. Obtenido de internetlivestats: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>
 25. Jacobsen, G. D. (2004). *Consumers, Experts, and Online Product Evaluations: Evidence from the Brewing Industry*. Obtenido de pages.uoregon: <http://pages.uoregon.edu/gdjaco/Beer.pdf>
 26. Jiménez-Benítez, W. G. (2015). Rules for Offline and Online in Determining Internet Jurisdiction. Global Overview and Colombian cases. *International Law*, (26),

- 13-62. Obtenido de google.com: https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjg0_GAvCjTAhWBMyYKHQyrBWgQFggpMAE&url=http%3A%2F%2Frevistainternationallaw.javeriana.edu.co%2Fdescargas.php%3Farchivo%3D1.%2520Internet%2520rules.pdf%26idArt%3D351%26edicion%3D26&usg=AFQjCNHZ6ChcD-fv7up9k9yRgIvQDHhsOg&sig2=M9uoCNcODELnCOyWRYasYQ
27. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2010). *Vive Digital*. Bogotá, Colombia: MinTic. Obtenido de mintic: http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/articles-1510_recurso_1.pdf
28. Minqi Zhou, R., Wei Xie, W., & Zhou, A. (2010). *Security and Privacy in Cloud Computing: A Survey, Semantics Knowledge and Grid (SKG)*. Obtenido de ieeexplore: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5663489&isnumber=5663480>
29. Moorhouse, J. C. (2003). Consumer Protection Regulation and Information on the Internet. En F. E. Foldvary, *The Half-Life of Policy Rationales - How Technology Affects Old Policy Issues* (pp. 125-143). New York: NYU Press.
30. Moreno Gómez, G. A. (2013). Jurisdicción aplicable en materia de datos personales en los contratos cloud computing: análisis bajo la legislación colombiana. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 9, 5-28.
31. Morton, F. S. (2006). Consumer Benefit from Use of the Internet. *Innovation Policy and the Economy*, 6, 67-90. Obtenido de citeseerx: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.782&rep=rep1&type=pdf>
32. Nevskaya, Y. (2012). *Consumer Information Asymmetry in Online Product Reviews*. Obtenido de University Rochester: http://nevskaya.simon.rochester.edu/Yulia_Nevskaya_Online_Reviews_Paper.pdf
33. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2012). *Consumer Challenges in the Internet Economy. Committee on Consumer Policy (CCP)*. Obtenido de law.pace: <https://law.pace.edu/lawschool/files/iicl/odr/Acoca.pdf>
34. Pearson, S. y Benameur, A. (2010). Privacy, Security and Trust Issues Arising from Cloud Computing. *Cloud Computing Technology and Science*. Obtenido de IEEE Xplore: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5708519&isnumber=5708426>
35. Pennsylvania District Court. (1997). *Zippo Manufacturing Co. v. Zippo Dot Com, Inc.* Obtenido de cyber.law: <http://cyber.law.harvard.edu/metaschool/fisher/domain/dncases/zippo.htm>

36. Presidencia de la República de Colombia. *Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio.* Marzo 17 de 1971. DO. N° 33.339.
37. Presidencia de la República de Colombia. *Decreto 3512 de 2003. Por el cual se reglamenta la organización, funcionamiento y operación del Sistema de información para la vigilancia de la contratación estatal, SICE, creado mediante la Ley 598 de 2000, y se dictan otras disposiciones.* Diciembre 5 de 2003. DO. N° 45.398.
38. Presidencia de la República de Colombia. *Decreto 4886 de 2011. Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones.* Diciembre 23 de 2011. DO. N° 48.294.
39. Presidencia de la República de Colombia. *Decreto 1377 de 2013. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.* Junio 17 de 2013. DO. N° 48.834.
40. Reed, C. (2004). *Internet Law.* Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
41. Remolina Angarita, N. (2013). Comercio electrónico. En M. Castro de Cifuentes (Coord.), *Fundamento de derecho de los negocios para no abogados.* Bogotá, Colombia: Temis.
42. *Semana.* (2014). *Pese a la desconfianza, más colombianos compran por internet.* Recuperado de semana: <http://www.semana.com/tecnologia/tips/articulo/cifras-comercio-electronico-colombia/375465-3>
43. Richardson, C. J. (2011). *How Firms Build Trust in Markets with Asymmetric Information.* Obtenido de econ.as: http://econ.as.nyu.edu/docs/10/22930/Richardson_01302012.pdf
44. Rustad, M. L. (2009). *Internet Law.* Michigan, United States of América: Gale Cengage.
45. Sagi, A., & Pataki, E. (2009). *Consumer Behavior and Asymmetric Information Theory.* Obtenido de uni-obuda: http://uni-obuda.hu/conferences/cinti2009/65_cinti2009_submission.pdf
46. Superintendencia de Industria y Comercio. (Diciembre de 2004). *Concepto 04108711.* Obtenido de sic.gov: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/doctrina/Conceptos/Conceptos/2004/Diciembre/0418711.php
47. Superintendencia de Industria y Comercio. (20 de junio de 2005). *Concepto 05046273.* Obtenido de sic.gov: http://www.sic.gov.co/recursos_user/historico/d2011sic6420.htm
48. Superintendencia de Industria y Comercio. (25 de febrero de 2011). *Circular Única.* Obtenido de sic.gov: <http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/normativi->

- dad/Titulo%20II%20Proteccion-Consumidor_0.pdf
49. Superintendencia de Industria y Comercio. *Resolución 43142*. Radicación n.º 12-87388. Julio 24 de 2012.
50. Superintendencia de Industria y Comercio. *Resolución 213 de 2014*. Radicación n.º 12-078191. Enero 7 de 2014.
51. Superintendencia de Industria y Comercio. *Resolución 0524 de 2014*. Radicación n.º 12-166057. Enero 10 de 2014.
52. Superintendencia de Industria y Comercio. *Resolución 49586 de 2014*. Radicación n.º 12-231814. Agosto 22 de 2014.
53. Superintendencia de Industria y Comercio. *Resolución 81476 de 2014*. Radicación n.º 13 -226099. Diciembre 24 de 2014.
54. Superintendencia de Industria y Comercio. *Resolución 81477 de 2014*. Radicación n.º 13-192718. Diciembre 24 de 2014.
55. Superintendencia de Industria y Comercio. *Resolución 82086 de 2014*. Radicación n.º 13-144496. Diciembre 26 de 2014.
56. Superintendencia de Industria y Comercio. *Resolución 1687 de 2015*. Radicación n.º 14-214929. Abril 15 de 2015.
57. Timmermans, J., Carsten, B., Ikonen, V., & Bozdog, E. (2010). *The Ethics of Cloud Computing: A Conceptual Review*. Obtenido de ieeexplore: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5708509&isnumber=5708426>
58. Trías, A. (2012). Protección al consumidor en el contexto electrónico. *Revista de Derecho de la Universidad de Montevideo*, 217-225. Obtenido de revistaderecho: <http://revistaderecho.um.edu.uy/wp-content/uploads/2012/12/Trias-Proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico.pdf>
59. Valdés, J. T. (2009). *Derecho Informático*. México, D. F.: Mc Graw Hill.