

**LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN
COLOMBIA**

Daniela Pérez Ramírez

Universidad Pontificia Bolivariana

Nota del autor

Artículo confeccionado como trabajo de grado en el marco de la práctica corporativa,
dirigido por el Dr. Néstor R. Londoño.

Para más información puede escribir al correo: daniela.perezra@alfa.upb.edu.co

Resumen

En este artículo se realizará un análisis de la normatividad existente sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico en Colombia tanto a nivel legal como constitucional, y además se revisará como se ha abordado el tema en materia internacional. Lo anterior, con el objetivo de determinar si los consumidores tienen suficiente seguridad y garantías en el ejercicio de esta actividad a nivel legal, que les permita gozar de tranquilidad al momento de realizar sus operaciones en la web, y establecer si el país está preparado para este gran avance y nueva forma de ejercer el comercio, que cada día toma más fuerza.

Palabras clave: Consumidor, comercio electrónico, protección de datos, publicidad engañosa, internet, estatuto del consumidor.

Introducción

Con el avance de las nuevas tecnologías, en los últimos años se ha venido desarrollando una nueva forma de realizar los actos y contratos: el comercio electrónico. Este tema es de gran importancia hoy ya que es un fenómeno que todos los días va tomando fuerza no solo en el país, sino en el mundo entero ya que cada vez son mas los consumidores que prefieren realizar sus operaciones a través de la web, por la comodidad que esto representa para ellos.

La realización de la práctica ante una entidad financiera que usa en forma general canales electrónicos para la atención a sus clientes, brindando a comerciantes y consumidores formas de acceso tecnológicas al intercambio de bienes y servicios, demanda profundizar el conocimiento en temas de comercio electrónico y los riesgos y beneficios para los consumidores expuestos a estas formas de negocios.

Al abordar estos problemas, se logra entender la importancia que tiene para todas las empresas del país, trabajar en la implementación del comercio electrónico, ya que los nuevos tiempos que traen consigo cada vez más desarrollo tecnológico, así lo exigen. Por otro lado, es importante destacar que varios de los procesos que se realizan en las diferentes empresas, son a través de los medios electrónicos, lo cual supone la adopción de los mecanismos que trae el comercio electrónico y es por esto precisamente que todas las empresas hoy, buscan desarrollar elementos que les permitan ofrecer al cliente esta posibilidad.

Este artículo es entonces, un estudio de la regulación del comercio electrónico en Colombia, a lo largo del mismo en primer lugar, se abordarán diferentes definiciones que existen para entender que es el comercio electrónico y en segundo lugar se hará un análisis de las normas que se ocupan del tema tanto a nivel nacional como internacional, y los riesgos y problemas a los que se puede enfrentar el consumidor en el ejercicio de esta actividad como lo son: la publicidad engañosa, el manejo de la información personal, inconvenientes con el pago del producto o en la recepción del mismo, las fallas en el producto, etc.

El objetivo es revisar los avances que en materia legal ha tenido el país hasta la fecha, toda vez que para el consumidor resulta importante gozar de tranquilidad y seguridad a la hora de realizar sus actividades en la web, para finalmente definir si el consumidor está completamente cubierto y seguro, o si todavía el país necesita seguir avanzando en la regulación del comercio electrónico.

¿Qué es el comercio electrónico?

Para responder a este interrogante, en primer lugar es importante mencionar que el artículo número cinco (5) del Estatuto del Consumidor, define las ventas a distancia como: *“Aquellas realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como: correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico”*. Además, el mismo estatuto dedica el capítulo VI especialmente para regular lo relacionado con la protección al consumidor en el comercio electrónico, y trae asimismo una definición del comercio electrónico en su artículo 49, el cual señala que: *“...se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios”* (Ley 1480 de 2012).

Ahora bien, a partir de estas definiciones que nos trae la ley 1480 de 2012, vemos entonces que en el comercio electrónico no existe un contacto directo entre el consumidor y el vendedor, ya que el intercambio de bienes y servicios se da a través de internet, por lo cual el consumidor no requiere desplazarse de un lugar a otro para realizar todas las compras que desee y esta es una de las principales ventajas del comercio electrónico, además de las mencionadas a continuación:

- Rápido y fácil acceso a los productos y servicios en cualquier parte del mundo.
- Comodidad para el consumidor en la adquisición del producto, ya que lo puede hacer desde cualquier lugar en el que se encuentre, sin necesidad de desplazamiento.
- Comparación de precios del mismo producto en diferentes sitios que lo ofrecen de manera fácil y rápida.
- Rápido contacto con el vendedor.

Sin embargo, para esto es importante que el consumidor confíe en la buena fe del vendedor, ya que no existirá ningún contacto directo con el producto hasta tanto no lo reciba efectivamente.

Por otro lado, a pesar de las grandes ventajas que trae el comercio electrónico, existen también numerosas desventajas para el consumidor, algunas de ellas son:

- Error en el producto en cuanto a la calidad
- Publicidad engañosa
- Fallas en el producto, como por ejemplo que el producto no tenga las mismas características que el que se creía haber comprado
- Falta de protección de la información personal: Vale la pena destacar que este es considerado como uno de los principales obstáculos en el comercio electrónico, ello se debe a que los comerciantes dudan de las garantías

existentes en la protección de su información personal ya que con el desarrollo de las nuevas tecnologías, resulta mucho más fácil tener acceso a la información personal de otras personas, sin necesidad siquiera del consentimiento o conocimiento de su titular, es por esto que con la ley 1266 de 2008, se ha dado mayor seguridad en este tema ya que se regula todo lo concerniente al manejo de la información personal contenida en bases de datos.

- Inseguridad en cuanto a los mecanismos de pago.

Y en general, todo tipo de fraudes que puedan presentarse en cuanto al producto y la identidad del otro contratante y el manejo de la información personal.

Principios del comercio electrónico

Antes de adentrarnos en la regulación legal del comercio electrónico, resulta importante destacar cuales son los principios traídos por la doctrina en el tema, esto en razón de que un Estado que vele por la correcta protección al consumidor en el ejercicio del comercio electrónico, debe seguir unos principios necesarios para que se ejerza de manera adecuada esta actividad que hoy en día está tomando tanta fuerza.

La buena fe tienen gran importancia en el tema del comercio electrónico, ya que siempre debe estar presente en los actos y contratos, y es por esto que el código civil y el código de comercio se han preocupado también por incorporar este principio en sus artículos. El Código de Comercio en su artículo 871 establece que “*los contratos deben*

celebrarse y ejecutarse de buena fe, y en consecuencia, obligarán no solamente a lo pactado expresamente en ellos, sino a todo lo que corresponda a la naturaleza de los mismos, según la ley, la costumbre o la equidad natural.”

Por otro lado, para el consumidor es muy riesgoso realizar sus compras a través de la modalidad del comercio electrónico, debido a que no conoce ni ha tenido ningún tipo de contacto directo con la parte con quien va a contratar, es por lo anterior que el principio de integridad y autenticidad nos habla de la identidad de las partes que van a formar parte del contrato por medio del comercio electrónico, permitiendo a su vez que exista una mayor seguridad para el comerciante en el ejercicio de esta actividad. Asimismo, gracias al principio de la libertad contractual, las partes tienen la posibilidad de pactar autónomamente la forma en la que van a realizar sus contratos y transacciones y decidir si las mismas van a hacerse o no a través de medios electrónicos y permite también que pacten las cláusulas que deseen incluir o no en el contrato.

Otro de los principios que es de suma importancia en el comercio electrónico es el principio de equivalencia funcional, el cual consiste en que si un mensaje de datos cumple con la misma función y objetivos que un medio tradicional o físico, dicho mensaje tendrá las mismas consecuencias que el medio tradicional al que reemplaza. Según lo anterior, las comunicaciones por medios electrónicos, se pueden equiparar a las comunicaciones sobre papel.

En cuanto a este principio además, “*La ley modelo de UNCITRAL sobre Comercio Electrónico (LMUCE) aborda 5 aspectos específicos de equivalencia funcional: el documento, la firma electrónica, originales y copias, el problema de la prueba, y la conservación de los mensajes de datos*” (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional).

Regulación legal

Regulación del comercio electrónico en materia internacional

En primer lugar, antes de abordar el tema de la protección al consumidor en Colombia, es importante mencionar como ha sido la regulación en materia internacional. En el año 1996 se crea la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, la cual tiene por objeto facilitar la incorporación del comercio electrónico al derecho interno de cada país. Esta ley a su vez da una mayor previsibilidad al comercio electrónico y tiene como finalidad

Superar los obstáculos que plantean las disposiciones legislativas y que no pueden modificarse mediante contrato equiparando el trato dado a la información sobre papel al trato dado a la información electrónica. Esa igualdad de tratamiento es esencial para hacer posibles las comunicaciones sin soporte de papel y para fomentar así la eficacia en el comercio internacional (Ley modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, 1996).

Por lo tanto, se concluye que esta ley facilita a los consumidores el uso del comercio electrónico, ya que equipara el trato que debe darse tanto, a los consumidores que utilizan la información en los documentos, como aquellos que la usan virtual, con el objetivo de que se utilice cada vez más el comercio electrónico.

Así mismo, esta Ley surge como una guía, que provee las normas internacionalmente aceptadas que debe tener todo marco jurídico con el fin de que se genere un desarrollo más seguro por medio de la vía electrónica, convirtiéndose en un instrumento internacional que remueva la necesidad de negociar diferentes protocolos para cada país, en cada caso particular (Restrepo & Dovale, p. 20).

Otras disposiciones

Ahora bien, “En los últimos años, el Gobierno Nacional ha desarrollado diversas políticas con el fin de estimular el comercio electrónico, tales como el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 “Estado Comunitario: Desarrollo para Todos” el cual fue uno de los primeros intentos del Gobierno por tratar como uno de sus puntos prioritarios el desarrollo de las transacciones electrónicas. Posteriormente con la expedición del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, se pretende que con el desarrollo del comercio electrónico se brinde una protección a los derechos de autor, así como a su vez una mayor autorregulación a los proveedores de servicio de internet (Departamento Nacional de Planeación, 2009).

Con la expedición del documento Conpes 3620 (Departamento Nacional de Planeación, 2009) se dio iniciativa a la política enfocada sobre ciber seguridad,

principalmente en la generación de políticas sobre protección de información y de consumidor y se pretendió a su vez dar a conocer a las mi pymes los beneficios que puede traer consigo el comercio electrónico. Lo anterior, surge de la preocupación de los usuarios sobre el tema de seguridad en las transacciones en el área de comercio electrónico, el cual se encuentra definido principalmente por dos aspectos: i) tecnológicos y ii) normativos y regulatorios. En primer lugar, los aspectos tecnológicos consisten en los estándares mínimos con que se debe contar para que se garantice la confianza y seguridad en las transacciones realizadas por internet. En segundo y último lugar, respecto a los aspectos normativos y regulatorios, se encuentran la Ley 599 de 2000 y la Ley 1273 de 2009, las cuales regulan el concepto de delito informático y la Ley 1266 de 2008, la cual regula el derecho fundamental de habeas data “(...) regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones” (Restrepo & Dovale, p. 19).

Además, en materia constitucional también se ha abordado el tema de la protección al consumidor, y ello se puede evidenciar en la regulación que trae la Constitución Política de 1991 en su artículo 15 sobre el habeas data, donde establece: “*Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.*” Vemos entonces como a nivel constitucional también se protege al consumidor con el derecho al habeas data.

Por otro lado, resulta importante destacar que la Constitución se encarga de proteger los derechos al consumidor, y de esta manera en su artículo 78 señala:

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento de consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las asociaciones de consumidores y usuarios en el estudio de disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos (Constitución Política de Colombia, 1991, artículo 78).

Este artículo se encuentra dentro del capítulo de los derechos colectivos y del ambiente, por lo que puede apreciarse la importancia que tienen los derechos al consumidor ya que se torna en un derecho de interés colectivo que incumbe a todo el conglomerado social.

El comercio electrónico en Colombia

1). **La ley 527 de 1999** es la primera regulación legal que trae la ley colombiana sobre el comercio electrónico, por medio de esta “*se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*” (Ley de comercio electrónico, 1999).

Es importante además destacar la definición de comercio electrónico que nos trae el artículo segundo, pues en el mismo mencionan una serie de operaciones que se entienden incluidas en este tema. Este artículo establece que el comercio electrónico “*abarca todo lo comercial así no sea contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de -cualquier otro medio similar*”, vemos entonces que esta definición es muy amplia, toda vez que existen muchas relaciones de índole comercial, además nos trae una serie de operaciones, las cuales se encuentran comprendidas dentro del comercio electrónico y son:

Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera (Ley de comercio electrónico, 1999).

Por otro lado, la ley dedica una parte especialmente a regular el comercio electrónico en el transporte de mercancía, además, en su artículo 41 numeral diez (10), establece como una de las funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio: *“Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección del consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación”*.

Por lo anterior, podemos ver que en Colombia la Superintendencia de Industria y Comercio, de acuerdo con lo establecido en esta ley y el decreto 2153 de 1992, es la llamada a proteger al consumidor y velar por que no se incumplan las normas dispuestas para ello.

2) La ley 1480 de 2012, es otra ley Colombiana de suma importancia para la protección al consumidor, la cual es importante destacar debido a que el Estatuto del Consumidor dedica el capítulo VI especialmente para regular lo relacionado con la protección al consumidor en el comercio electrónico. Este estatuto es una norma que permite a los consumidores proteger sus derechos frente a la publicidad engañosa, responsabilidad por daños de producto defectuoso, habla también de la calidad, idoneidad y seguridad del producto, entre otros. Además, establece en su artículo 50, que los proveedores que estén ubicados en territorio nacional, deberán informar su identidad especificando: nombre, NIT, teléfono, correo y demás datos de contacto, lo anterior con

miras a evitar al máximo un fraude o estafa ya que el comerciante no conoce al proveedor del producto o servicio y todo contacto que tiene con este es únicamente virtual.

Es importante resaltar que el Estatuto también se encarga de tomar medidas en el caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, ya que de ser así, deberá existir constancia del permiso de sus padres.

El Estatuto en su Art. 15 menciona:

La obligación de veracidad y exactitud en la información cuando se utilizan empaques o envases. De igual manera, en su Art. 16 enumera los casos de responsabilidad y sanciones a los productores, por la propaganda comercial con incentivos que induzcan a error a los consumidores. En este orden de ideas la publicidad deberá efectuarse siempre dentro de las normas y los correctos usos comerciales para evitar que el consumidor incurra en confusión o sea engañado (Gómez Pérez, 2004, p. 98).

La ley además en sus artículos 46, 47 y 49, habla de las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia. En el artículo 46 regula los deberes especiales del productor y vendedor que realice ventas a distancia quien deberá cerciorarse de que la entrega del bien se realice de manera efectiva en el lugar destinado para ello, permitir que el consumidor realice las reclamaciones y devoluciones que considere pertinentes, ofrecer al consumidor el conocimiento de la identidad del productor y proveedor del bien y

finalmente, informar al consumidor antes de la adquisición del bien, la disponibilidad del producto, sobre el derecho de retracto y el tiempo de entrega.

Asimismo un mecanismo que es de gran importancia para la protección al consumidor y trae el esta ley es el “derecho de retracto”, el cual se encuentra regulado en el artículo 47 y consiste en que todo consumidor tiene el derecho a retractarse de la compra de un bien o servicio, dentro de los cinco (5) días siguientes a la entrega del bien o celebración del contrato y el proveedor está obligado, dentro de los treinta (30) días calendario siguientes al momento en que se ejerció el derecho, a devolver el dinero al consumidor sin tener derecho a hacer descuentos o deducciones. Además, es importante precisar que para que el consumidor pueda usar este derecho, no se requiere que el bien o servicio adquirido presente algún tipo de falla o deficiencia, y que en caso de retracto el proveedor solo podrá devolver el dinero del bien según lo establecido en la ley. Sin embargo, vale la pena precisar que la ley es clara al establecer que este derecho no aplica para los casos que se encuentran enunciados de manera expresa en el mismo artículo.

En este estatuto, existe también otro mecanismo llamado “reversión del pago”, el cual se encuentra consagrado el artículo 51 del Estatuto, este es una herramienta importante para tratar el tema de los fraudes y las conductas engañosas en el comercio electrónico. Este mecanismo consiste en que:

Cuando el consumidor paga mediante tarjetas de crédito, débito o cualquier otro medio electrónico los bienes y servicios que adquiere a través de “Internet, PSE

y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual”, tiene el derecho de ordenar deshacer el pago o que le devuelvan su dinero cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso (Remolina Angarita, ambitojuridico.com, 2015).

Además, de acuerdo con lo consagrado en el Estatuto, para que proceda la reversión del pago, el consumidor dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que tuvo conocimiento del hecho, *“deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador”* (Ley 1480 de 2012, artículo 51).

En cuanto al mecanismo de la reversión del pago, es necesario destacar que el decreto 587 de 2016 también se encarga de regular el tema, en el mismo se precisan unos aspectos importantes de la reversión del pago y se establecen las condiciones que se requieren para la reversión del pago cuando es solicitada por el consumidor en compras realizadas a través del comercio electrónico, de acuerdo con lo establecido en el artículo 51 de la ley 1480 de 2012. Con este decreto entonces se dan unos parámetros al consumidor que se vea afectado para que el mismo pueda protegerse, además, el decreto señala que la reversión del pago solo se puede solicitar cuando la compra haya sido hecha a través del comercio electrónico y señala también en su artículo 2.2.2.51.2 en que casos procede este

mecanismo los cuales son: *“Cuando el consumidor sea objeto de fraude, cuando corresponda a una operación no solicitada, cuando el producto adquirido no sea recibido, cuando el producto entregado no corresponda a lo solicitado, no cumpla con las características inherentes o las atribuidas por la información que se suministre sobre él y cuando el producto entregado se encuentre defectuoso”* (Decreto 587 de 2016, art 2).

Para realizar la solicitud de reversión del pago, de acuerdo con este decreto, el consumidor dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes al día en que tuvo conocimiento del hecho, deberá presentar una queja al proveedor indicando la causal en la que se incurre, el monto y el instrumento de pago que usó. Vemos entonces de acuerdo con lo anterior, que este decreto es un paso importante ya que con esto se evidencia que el país se ha preocupado por regular el tema de la protección al consumidor en materia de comercio electrónico.

Es claro entonces que el Estatuto del Consumidor reconoce que el uso de las nuevas tecnologías representa un importante canal para los comerciantes en el ejercicio de su actividad, y que con esto también se pueden presentar conflictos entre consumidores, vendedores y productores. Y es por esto que puede afirmarse que el estatuto representa un gran avance en el tema de la protección al consumidor, toda vez que, se encarga de mitigar las prácticas que son engañosas, fraudulentas y desleales, creando mecanismos para combatirlas y buscando así lograr relaciones mas equitativas entre el consumidor y el productor o vendedor.

Lo anterior demuestra como se ha abordado el tema de comercio electrónico en la regulación legal ya que es importante que el país esté a la altura de las exigencias que se van creando en pleno siglo XXI. Sin embargo, continúa la inquietud acerca de si la regulación del comercio electrónico que nos trae la constitución, la ley y el Estatuto, es suficiente para llenar de seguridad y mecanismos de protección al consumidor en el ejercicio del comercio electrónico, o sigue existiendo la necesidad de que el ordenamiento jurídico colombiano continúe avanzando en la regulación del tema.

Conclusiones

Vemos entonces que el comercio electrónico es un tema que ha venido tomando mucha fuerza en los últimos años, en donde no solo a nivel nacional sino internacional, se han traído una serie de regulaciones que abordan el tema desde el punto de vista de la protección al consumidor, sin embargo, es necesario destacar que si bien el comercio electrónico representa un gran avance, ya que ahora hay un fácil acceso a la información y los productos en cualquier parte del mundo, sin necesidad de que exista un desplazamiento del consumidor; también trae consigo grandes riesgos y desventajas para el consumidor. Riesgos que se incrementan al no haber un contacto directo con el producto ni con la otra parte con quien va a realizar el negocio, por esto es importante que el consumidor proceda con diligencia y cuidado cada vez que vaya a realizar un negocio través de esta modalidad. Y es precisamente por lo anterior que la implementación del comercio electrónico en las empresas del país, requiere un trabajo constante de análisis y adecuación de las normas que se encargan de regular el comercio a través de los medios virtuales.

Por lo anterior, se concluye que si bien Estado Colombiano se ha preocupado por dotar el ordenamiento jurídico de herramientas para la protección a los consumidores, las mismas no son suficientes ya que aún queda un amplio camino por recorrer en este tema: El Estado se debe encargar de garantizar al consumidor el adecuado y pleno ejercicio de su actividad, con una protección completa que se ajuste a sus necesidades, además es importante destacar que no puede desincentivar el ejercicio de esta actividad, ya que tiene el deber de garantizar el correcto ejercicio y además fomentar la práctica del comercio

electrónico en todo el país, ya que la implementación del comercio electrónico debe permitir al cliente: una mejor y más rápida atención, disponibilidad, mayor seguridad en sus operaciones y compras y la posibilidad de acceder a estos beneficios desde cualquier lugar en el que se encuentre. Además, el comercio electrónico a su vez facilita al cliente: realizar compras por su propia cuenta y le ofrece productos y servicios a su necesidad.

Por lo anterior, en materia de comercio electrónico, y con el avance de las nuevas tecnologías, el desarrollo normativo debe ser un ejercicio constante de adecuación de las normas a la realidad y a las prácticas que se van presentando día a día y que cada vez toman mas fuerza, y además se debe velar por el cumplimiento efectivo de las normas que lo regulan, ya que no se puede permitir que estas se queden solo en el papel toda vez que la protección al consumidor es de vital importancia para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia.

Bibliografía

Remolina Angarita, N. (2015). La protección al consumidor en el comercio electrónico. *ambitojuridico.com* .

Jaramillo J., C. (2015). *La compraventa en el derecho del consumo*. (G. e. ibáñez, Ed.) Bogotá.

Bernal Fandiño, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor. *Vniversitas* , 43-61.

Gómez García, C. A., & Muñoz Cortina, S. (2008). Fundamentos para la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa. *Estudios de derecho.* , Vol 65 no 145, 260-287.

Chamie, J. (1 de Enero de 2013). Principios, derecho y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor. *Revista de derecho privado* , 115-132.

Rodríguez, G. S. (2005). Comercio electrónico, una revisión desde la unión internacional de telecomunicaciones. *Revista de derecho, universidad del norte.* , 1-28.

Remolina Angarita, N. (24 de julio de 2015). *ambitojuridico.com*. Retrieved 20 de marzo de 2016 from Reversión en el pago del comercio electrónico:

http://www.ambitojuridico.com/BancoConocimiento/N/noti-120724-11reversion_del_pago_en_comercio_electronico/noti-120724-11reversion_del_pago_en_comercio_electronico.asp

Restrepo, D. M., & Dovale, C. F. (n.d.). *www.sic.gov.co*. From Superintendencia de Industria y Comercio:
http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf

Reyes Villamizar, F. (2000). Algunas consideraciones sobre el régimen jurídico del comercio electrónico en Colombia. *Revista foro del jurista No22* , 55-82.

Gómez Pérez, V. (2004). *Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia*. Bogotá DC: Pontificia Universidad Javeriana.