

La Garantía Legal como medio de protección al consumidor, en el marco de la Emergencia
Sanitaria por Covid-19 en Colombia, durante los años 2020 y 2021

Andrés Enrique Contreras Manrique

Luis Alfredo Gaviria Arenas

Iván Andrés Romero Tirado

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Programa de Derecho

Sincelejo

2022

La Garantía Legal como medio de protección al consumidor, en el marco de la Emergencia
Sanitaria por Covid-19 en Colombia, durante los años 2020 y 2021.

Andrés Enrique Contreras Manrique

Luis Alfredo Gaviria Arenas

Iván Andrés Romero Tirado

Trabajo de investigación como opción de grado para optar por el título de Abogado

Director

Jorge Armando Valdelamar Montes

Magister en Derecho del Comercio Internacional

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Programa de Derecho

Sincelejo

2022



Nota de Aceptación

APROBADO

91

Director

Evaluador 1

Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 1 de mar. de 2022.

| | | |
|--------|---|----|
| 2.1. | Pautas procesales..... | 32 |
| 2.1.1. | Reclamación directa..... | 32 |
| 2.1.2. | Modalidades de la reclamación..... | 33 |
| 2.1.3. | Caducidad de la acción | 33 |
| 2.1.4. | Requisitos de la demanda..... | 33 |
| 2.1.5. | Juez competente a prevención | 34 |
| 2.1.6. | Proceso verbal sumario art 390 a 398 CGP. | 34 |
| 2.1.7. | Audiencia inicial articulo 372 CGP | 35 |
| 2.1.8. | Condena | 36 |
| 3. | Efectividad de la figura de la Garantía Legal como medio de protección en Colombia | 37 |
| 3.1. | Sanciones impuestas por la dirección de investigaciones de protección al consumidor en pandemia Covid-19..... | 39 |
| | Conclusiones..... | 42 |
| | Referencias Bibliográficas..... | 44 |

Resumen

El comercio electrónico o compras en línea, son negocios jurídicos que se realizan a través de plataformas, aplicaciones, páginas web o redes sociales, en donde, las personas jurídicas y naturales en su mayoría compran y venden productos de todo tipo para la satisfacción de sus necesidades. En pocas palabras, es la compra y venta de productos que se realiza vía internet. Conforme a esto, en Colombia se mantiene un amplio y complejo esquema respecto a las garantías legales por comprar de forma online, por tanto, los compradores pueden manifestar inconformidades, peticiones, reclamaciones o quejas relacionadas con la deficiencia de productos adquiridos por estos medios, ya sea, a nivel municipal, departamental, nacional e incluso internacional. Pero, en el siguiente trabajo se busca dar pie a los interrogantes necesarios para entender por qué estas garantías mantienen un sistema tan complicado en su aplicabilidad, tantos obstáculos a la hora de ejercer reclamos, surgiendo el problema de investigación y su pregunta problema ¿Cómo la Garantía Legal se constituye en un medio de protección al consumidor, en el marco de la Emergencia Sanitaria por Covid-19 en Colombia, durante los años 2020 y 2021? Debido a esto, se planteó el objetivo general que radica en analizar la Garantía Legal como medio de protección al consumidor, en el marco de la Emergencia Sanitaria por Covid-19 en Colombia, durante los años 2020 y 2021, a su vez, se desarrolló mediante tres objetivos específicos tales como; identificar la conceptualización de la garantía legal como medio de protección al consumidor, establecer la regulación normativa de la garantía legal en el ordenamiento jurídico colombiano y, determinar la efectividad de la figura de la garantía legal como medio de protección en Colombia. Tomando así, una metodología de tipo socio jurídico, bajo un enfoque cualitativo, aprovechando fuentes de información secundarias y tomando como base; normas, fuentes documentales, actos de la SIC y jurisprudencia de la Corte Constitucional. Por último, se pudo concluir que, la efectividad de la garantía legal como derecho de los consumidores radica principalmente en la eficacia del procedimiento.

Palabras clave: garantía legal, medio de protección, consumidor, emergencia sanitaria

Abstract

E-commerce or online shopping, are legal businesses that are conducted through platforms, applications, web pages or social networks, where legal and natural persons mostly buy and sell products of all kinds to satisfy their needs. In short, it is the purchase and sale of products via the Internet. Accordingly, in Colombia there is a broad and complex scheme regarding the legal guarantees for buying online, therefore, buyers can express non-conformities, requests, claims or complaints related to the deficiency of products purchased by these means, either at municipal, departmental, national and even international level. However, the following work seeks to raise the necessary questions to understand why these guarantees maintain such a complicated system in its applicability, so many obstacles when it comes to exercise claims, arising the research problem and its problem question How the Legal Guarantee is a means of consumer protection in the context of the Sanitary Emergency by Covid-19 in Colombia, during the years 2020 and 2021? Due to this, the general objective was raised, which lies in analyzing the Legal Guarantee as a means of consumer protection, in the framework of the Sanitary Emergency by Covid-19 in Colombia, during the years 2020 and 2021, in turn, it was developed through three specific objectives such as; identify the conceptualization of the legal guarantee as a means of consumer protection, establish the normative regulation of the legal guarantee in the Colombian legal system and, determine the effectiveness of the figure of the legal guarantee as a means of protection in Colombia. Thus, taking a socio-legal methodology, under a qualitative approach, using secondary sources of information and taking as a basis; norms, documentary sources, acts of the SIC and jurisprudence of the Constitutional Court. Finally, it was concluded that the effectiveness of the legal guarantee as a consumer right lies mainly in the effectiveness of the procedure.

Keywords: legal guarantee, means of protection, consumer, health emergency

Introducción

En el año 2020 durante la pandemia generada por el virus Covid-19, muchos países se enfrentaron a una crisis económica debido a la parálisis comercial de productos, bienes y servicios, cierre de empresas, cese en las actividades de trabajadores independientes y despidos de personal, todo esto, ocasionado por la declaración de emergencia sanitaria mundial. Tal fue la magnitud del impacto que se produjo respecto al evento, que conllevó a que se generara un paradigma global necesario para poner nuevamente en movimiento la economía internacional, demostrando una vez más la fragilidad de la estructura crematística de Latinoamérica. De acuerdo a lo anterior, la población ha tenido que recurrir a otros métodos y aplicar estrategias con relación a las ventas para poder subsistir, por ejemplo; el marketing digital, trueque en línea, tele ventas o, la técnica que compete exclusivamente a esta investigación, el conocido comercio electrónico.

En la actualidad, cuando se realizan compras en línea existen dos tipos de garantías dispuestas en la Ley 1480 de 2011 que son; la garantía sobre los productos y el derecho al retracto. Respecto a la primera; es un derecho que protege a las compras digitales como a las físicas y radica en la responsabilidad intrínseca del proveedor o vendedor sobre la calidad de sus productos. También, hay otro punto que debe resaltarse: Existe un derecho para revertir el pago cuando la compra no es la esperada o deseada. Si resultare de esta forma, el cliente se puede comunicar al comercio electrónico y pedir al banco que se revierta el pago, acción que debe realizarse en un plazo no mayor a 30 días y, con relación a la segunda; el derecho al retracto. Conforme a este, consiste en resolver que ya no se quiere el producto una vez haya sido recibido, figura que se encuentra disponible principalmente en el comercio electrónico.

En estos nuevos tiempos, la utilización de mecanismos electrónicos para realizar compras y ventas de productos, han sido pieza clave para la reactivación de la economía, pero también se han generado contratiempos o altibajos que han sufrido muchos clientes al momento de llevar a cabo sus compras, en su mayoría presentando afecciones en la calidad de sus bienes adquiridos y no solo eso, sino también las estafas o fraudes que han victimizado a personas con poca

experiencia en compras en línea, entre otros infortunios que afectan el patrimonio económico de los clientes.

Por esto, resulta ineludible enfatizar cuáles son esas garantías que el legislador ha plasmado para proteger todos los derechos que salvaguardan al consumidor para determinar si de alguna forma se está transgrediendo algún principio fundamentado en la buena fe que tiene el cliente cuando realiza sus compras virtuales.

Es por todo lo expuesto, que se trazó como problemática el asunto de la eficacia de la Superintendencia de Industria y Comercio al momento de sancionar a los proveedores o vendedores que ejercen prácticas fraudulentas a la hora de comercializar sus productos vía internet, surgiendo la necesidad de estudiar ¿Cómo la Garantía Legal se constituye en un medio de protección al consumidor, en el marco de la Emergencia Sanitaria por Covid-19 en Colombia, durante los años 2020 y 2021? Debido a lo cual, se planteó el objetivo general que consiste en analizar la Garantía Legal como medio de protección al consumidor, en el marco de la Emergencia Sanitaria por Covid-19 en Colombia, durante los años 2020 y 2021, el cual se desarrolla fundamentándose en tres objetivos específicos como; identificar la conceptualización de la garantía legal como un medio de protección al consumidor, establecer la regulación normativa de la garantía legal en el ordenamiento jurídico colombiano y, determinar la efectividad de la figura de la garantía legal como medio de protección en Colombia, manejando una metodología de tipo socio – jurídica, con enfoque cualitativo, utilizando fuentes de información secundarias como normas, conceptos, pronunciamientos, actos de la SIC y jurisprudencia de la Corte Constitucional.

Planteamiento del Problema

La declaración de la emergencia sanitaria en Colombia por el Ministerio de Salud y Protección Social debido al COVID 19, generó un detrimento económico, ocasionando la liquidación y disolución de grandes, medianas y pequeñas empresas. Sin embargo, hubo estrategias como las compras online implementadas por personas naturales, empresas proveedoras y distribuidoras que contribuyeron a la generación de empleo y consolidara la comercialización de productos por vía electrónica. Pero, junto a ello se reflejaron perjuicios y desventajas a los cuales no estaban acostumbrados los consumidores o usuarios, puesto que no tenían mucha experiencia utilizando estos nuevos mecanismos para la compra y venta de bienes y servicios. Es así que, muchas personas fueron víctimas de estafas, deterioros en la calidad de los productos, entre otras afectaciones que transgreden los derechos constitucionales y legales de los consumidores.

En nuestro país, las protecciones al consumidor de compras en línea y estafas cibernéticas son relativamente nuevas, razón por la cual su marco normativo puede resultar insuficiente, esto debido a que, en materia penal la regulación contenida con referencia a lo anterior carece de un amplio desarrollo y, por ende, la protección íntegra en casos delictivos contra el consumidor, dado que no tienen una ejecución materializada en sanción o pena por la escasez de medios idóneos. Si bien es cierto que, en el Estatuto del Consumidor se contemplan medidas para este tipo de relaciones comerciales, en su ejecución no se ven materializados los elementos o componentes requeridos para rastrear, verificar, garantizar la transparencia y seguridad durante las compras en línea.

Esta herramienta es eficiente solo en el papel, debido a que en la práctica posee vacíos significativos y una saturación a la SIC con relación a diferentes quejas y reclamos, más allá de denuncias que no son atendidas de manera efectiva, por lo tanto, pone en juego la diafanidad, los bienes jurídicos, el patrimonio y la buena fe de las personas que acuden a este tipo de plataformas.

Del mismo modo, se pretende abordar la realidad de este mecanismo de protección ciudadana y las limitaciones a las que naturalmente se enfrentan la población colombiana en su día a día con este instrumento. Por consiguiente, se forjó el planteamiento de los percances que han tenido los clientes, consumidores o usuarios para que se salvaguarden sus derechos constitucionales debido a las infracciones de las cuales han sido víctimas, por lo que surge la necesidad de ilustrar ¿Cómo la Garantía Legal se constituye en un medio de protección al consumidor, en el marco de la Emergencia Sanitaria por Covid-19 en Colombia, durante los años 2020 y 2021?

Justificación

El desarrollo económico en materia digital ha tenido un crecimiento avasallante en las últimas décadas, logrando de esta manera relegar por completo o en un porcentaje bastante amplio el comercio físico. Este avance ha traído consigo componentes negativos, a la par que positivos, entre los cuales encontramos la facilidad para comercializar cualquier tipo de producto o servicio casi al instante, a buenos precios, y entregados en el domicilio del cliente en tiempos razonables, todo esto sin la necesidad de salir de casa y sin tener un contacto físico con el vendedor y el producto, estableciendo así que este último punto es justamente el origen de los grandes inconvenientes que se despliegan, los cuales son; diferencias significativas entre los productos ofertados y recibidos, tanto en estado del producto como en calidad, tamaño/dimensiones, y el ejercicio efectivo de las Garantías Legales contenidas en esta interacción económica, siendo esto el principal problema que envuelve esta temática.

Ahora bien, con la observancia de lo expuesto en la normatividad colombiana respecto a este tema, su desarrollado se encuentra en La Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor, regulación que sostiene los grandes fundamentos de las interacciones comerciales entre vendedor, distribuidor, fabricante y consumidor final; estableciendo allí desde obligaciones y derechos de las partes involucradas, como el aspecto sancionatorio, y los elementos respectivos en material procesal; si bien es cierto que existe dicho régimen jurídico, la realidad nos ha revelado las falencias a las que se enfrentan los clientes por la incapacidad sostenida en el SIC para desenvolverse de manera satisfactoria en su función de dirimir esta clase de conflictos y encontrar el camino idóneo para el cubrimiento de las Garantías Legales; esta figura tiene vulnerabilidad en su ejecución en virtud de su carencia aplicativa para dar garantías reales a los ciudadanos, de tal forma se puede inferir que no hay control por parte de la SIC en temas en puntuales, como lo es la compras en línea, como si lo tendrían con mayor precisión en compras físicas.

Es por esto, que se pretende abordar la realidad de este mecanismo de protección al consumidor y las limitaciones a las que naturalmente se enfrentan los ciudadanos al día a día con esta herramienta.

Por último, la utilidad de nuestro trabajo está encaminada a determinar la efectividad de la garantía legal para la protección integral, de aquellas afectaciones sobrevinientes, y un estudio a profundidad de casos que contempla el ejercicio de las acciones correspondientes al momento de intentar hacer valer sus garantías legales; intentando de esta manera, acercarnos lo máximo posible a la realidad de esta figura en su ejecución.

Objetivos

Con el propósito de responder el interrogante trazado como pregunta problema de investigación, se ha plasmado un objetivo general y tres objetivos específicos como se puntualizan a continuación:

Objetivo General

Analizar la Garantía Legal como medio de protección al consumidor, en el marco de la Emergencia Sanitaria por Covid-19 en Colombia, durante los años 2020 y 2021.

Objetivos Específicos

- Identificar la conceptualización de la garantía legal como medio de protección al consumidor.
- Establecer la regulación normativa de la garantía legal en el ordenamiento jurídico colombiano.
- Determinar la efectividad de la figura de la garantía legal como medio de protección en Colombia.

Metodología

Para desarrollar los objetivos específicos de esta investigación se aplicó un paradigma crítico – interpretativo, ya que se busca observar y analizar el alcance normativo del fenómeno y junto a ello, se describe la problemática con el fin de verificar su aplicabilidad, también, se pretenden exponer las raíces del problema para luego proporcionar soluciones que brinden una mejor diligencia. Básicamente, es la explicación del por qué y para qué del objeto en estudio, con la finalidad de extender el “¿Qué?” y el “¿cómo?” de la investigación. Además, la investigación es de tipo socio jurídico, en la cual se encuentran inmersos dos elementos esenciales como lo es el componente social el cual está fundamentado en la ciudadanía y por otro lado jurídica ya que estudia el respectivo marco normativo que abriga las garantías legales en las compras en línea como mecanismo de protección al comprador y es desarrollada bajo un enfoque cualitativo, teniendo en cuenta que recorrerá un sendero de lo general a lo particular.

También, para obtener el resultado de los objetivos específicos se tuvo en cuenta la técnica de investigación documental, que consiste en la revisión de fuentes secundarias como jurisprudenciales, leyes, constitución, artículos de revista y artículos de libros sobre el tema de la protección al consumidor y las garantías legales o derechos de rango constitucional que les son reconocidos en el marco jurídico colombiano, orientados al análisis y solución de un problema que se está materializando en la situación del país.

La delimitación espacial de la presente investigación, es la población colombiana, dado que dentro del territorio es que tiene ocasión el fenómeno de La Garantía Legal como medio de protección al consumidor, en el marco de la Emergencia Sanitaria por Covid-19. De igual forma, la evidencia son las prevenciones tomadas por el Estado colombiano para lograr un efectivo cumplimiento de la norma, a la protección del consumidor ya que cuenta con sus garantías protegidas por la Constitución y la Ley, es decir, los principios y normas creadas para amparar sus derechos.

Finalmente, con esta metodología se pretende efectuar el perfeccionamiento de lo propuesto que comprende tanto objetivo general como específico, dando respuesta de manera clara y precisa a la pregunta problema ofrecida, obteniendo resultados contundentes que exponen fenómeno estudiado.

1. Conceptualización de la Garantía Legal como medio de protección al consumidor

En el transcurso de la presente investigación se integrará el marco teórico que ha sido planteado como fundamento epistemológico, el cual, se centralizará en el estudio de la garantía legal que protege al consumidor desde su concepto, su historia, quienes son considerados consumidores, la vulneración de estas personas clientes durante los años 2020 y 2021, fecha en la cual se trató el asunto, pues a pesar de que existe una norma que reconoce la existencia de esta figura al no haberse esparcido la problemática de una población especial, no tuvo trascendencia, por lo tanto, se abordará desde definiciones generales para conseguir pronunciamientos y aclaraciones específicas.

1.1. ¿Qué es la Garantía Legal?

Las garantías legales establecen patrones de ejecución para proteger la relación comercial entre el proveedor y consumidor; cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad, tomando en cuenta las obligaciones temporales contenidas en la garantía, que a su vez se desarrollan como la solidaridad a cargo del productor y el proveedor, de responder por el estado óptimo del producto y la obtención de la calidad esperada sobre el mismo.

Entre el desglose conceptual de las garantías legales se busca concretar que el usuario no sea víctima de productos ineficientes o que no correspondan con la realidad ofrecida y la seguridad brindada por el vendedor en materia de pagos, utilizando pasarelas o medios confiables y verificables para el usuario. Es así como se garantiza que la práctica comercial carezca de publicidad engañosa y que no induzca al usuario en el error, engaño o confusión, en el desarrollo natural de dicha relación comercial.

En la normatividad colombiana, se logra distinguir cierta vinculación entre las garantías que se instituyen en el estatuto del consumidor y los vicios redhibitorios estatuidos en ley 84 de 1873, puesto que ambas se dirigen a amparar los derechos de quien ejerce actividades de consumo de mercancías. El segundo instrumento jurídico se encuentra en el actual código civil

colombiano, el cual, lo define como esa carga o gravamen que quebranta el objeto del contrato que, difícilmente podría identificarlo el consumidor y, por tanto, a sabiendas de ello, el distribuidor tomó la decisión de enajenar la cosa viciada.

En estos eventos, el legislador ha establecido que, mientras se presenten este tipo de contratiempos, errores o vicios, quien resulte afectado puede ejercer la nombrada acción redhibitoria. No obstante, esta acción es un tanto amplia, por lo cual será inocuo exponer a los consumidores a adelantar una diligencia legal para el cumplimiento sus derechos como clientes, todavía más, cuando esos productos sean de mínimo valor, por ello uno de los deberes que tienen los vendedores o prestadores de servicio es garantizar. (García, 2021).

También, conforme a lo estatuido en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), existen dos formas de garantía que son; garantía del producto y derecho de retracto. En cuanto a la primera; Este es el derecho a proteger tanto las compras digitales como las compras físicas y es responsabilidad intrínseca del proveedor o vendedor por la calidad de sus productos. Además, hay un punto más que debe recalcar: Tiene derecho a cancelar el pago cuando la compra no corresponde a lo esperado o deseado. De ser así, el cliente puede comunicarse con E-commerce y solicitar al banco la cancelación del pago, acción que deberá realizarse en un plazo no mayor a 30 días y para una segunda acción; derecho de retiro. En consecuencia, incluye la liquidación de que el producto ya no se desea después de haberlo recibido, número que está disponible principalmente en el comercio electrónico.

1.2. Medio de Protección

Según la Real Academia Española, la palabra protección abarca el amparar, favorecer, defender o bien, resguardar a una persona, animal o cosa de un perjuicio o peligro. De acuerdo a lo anterior, un medio de protección se puede definir como aquel instrumento o herramienta que se utiliza para que una persona pueda hacer valer sus derechos, es decir, que se tenga precaución en las condiciones de calidad en un marco contextual específico, aunque se encuentre o no en desventaja, de tal manera que prevenga un posible daño presente o a futuro (RAE, 2001).

1.3. Consumidor o Usuario

Conforme a lo establecido en el artículo 5 numeral 3 de la Ley 1480 del 2011 (Estatuto del Consumidor), el consumidor es aquella persona que, siendo natural o jurídica, obtiene o realiza una compra de un producto del cual tendrá una complacencia personal o ajena. En pocas palabras, es ese individuo o destinatario final que genera un provecho, beneficio o ganancia desde el momento en que adquiere el objeto.

También, Goldstein (2008) define al consumidor como aquella persona que se encuentra protegida constitucionalmente, al cual, se le previene que se generen percances e infracciones respecto a los derechos relacionados con el consumo, garantizando de tal forma una seguridad en sus intereses módicos, la protección de su salud, la libertad de elección, a que se ofrezca información cierta con el objetivo de emplear un control de legalidad en los mercados.

El comportamiento del consumidor online es un comportamiento motivado, es decir, un comportamiento provocado por un estímulo impulsivo, consciente o inconscientemente, que se mueve para aliviar o paliar un estado interno de estrés establecido, como consecuencia de una o varias necesidades no satisfechas (Mollá, et al., 2006, citado en Gómez, 2013).

De acuerdo a Rodríguez (2002) suelen utilizarse primacías que compiten para captar la curiosidad del consumidor en las actividades comerciales en línea, tales como: costos operativos reducidos, perfeccionamiento de catálogos electrónicos, animaciones y visualizaciones de productos, personalización de la atención enfocada y estimulación auditiva, que pueden influir y facilitar el proceso de compra de los usuarios en línea.

El diseño de sitios web de comerciantes virtuales es esencial para facilitar la navegación de los usuarios a través de texto, imágenes, hipervínculos y herramientas web que respaldan la información y las transacciones a través de Internet. Crear nuevos canales de comercialización, distribución y venta de productos y servicios a través de sus sitios web empresa dinámica y amigable al consumidor. Las compañías o entidades tienen el deber de crear nuevas ideas y, con astucia, hacer sentir conformes a los usuarios, con la capacidad y facilidad de utilizar la plataforma virtual. Cabe destacar que, de la misma forma se deberá suministrar informaciones

relevantes y adecuadas a los clientes sobre los bienes y servicios, promociones y entretenimientos. Pueden ser los factores clave para captar la atención del cliente y persuadirlo para que realice una compra.

1.4. Comprador y vendedor

El vínculo entre compradores y vendedores no solo se caracteriza por la transacción económica en la venta de bienes o servicios en particular, sino que va mucho más allá del simple canje y debe encaminarse hacia una relación de término duradero, por lo que los esfuerzos del proveedor no se enfocan tanto a la ganancia adyacente o inmediata sino a fortalecer la relación con el consumidor fundada en la interacción y la confianza.

En el actual entorno, marcado por el desarrollo de nuevas tecnologías de la información, las interrelaciones deben aportar un valor agregado para que tengan resultados en el tiempo. Con gran utilidad, la red proporciona información acerca de empresas y diferentes productos y servicios desde una variedad de fuentes, por tanto, las etapas de compra resultan más eficientes con esa nueva dinámica, exigiendo una amplia información que genere convencimiento para tener una mejor experiencia realizando compras a través de estos medios electrónicos.

Ahora, se establece una relación entre un comprador que se encuentre bien informado, que tiene innumerables referencias o puede consultarlas rápidamente, y el vendedor tiene que ajustarse al nuevo modelo de comunicación. De esta forma, progresar en el proceso de fidelización debe considerar cambios que, imperiosamente, afectarán la relación comprador-vendedor para cumplir primero con las expectativas del consumidor y, por otro lado, también para obtener la ventaja competitiva necesaria para lograr la meta propuesta reflejada en las ventas.

De hecho, la diferenciación y la personalización del producto o servicio son esenciales para que los compradores entiendan o consideren que un producto o servicio de valor agregado es capaz de cumplir con sus expectativas. Un proceso de venta exitoso busca esta distinción más allá de las particularidades tradicionales, como el costo, la marca o las propiedades de los bienes o servicios, es decir, su calidad. En definitiva, consiste en diferenciarse haciendo énfasis

en aspectos que tengan relación con la experiencia de compra para hacer que esta misma resulte excelente e incomparable, logrando así una interacción de valor que provoque el interés del cliente por la compañía (EAE Business School, 2022).

1.5. Bienes y servicios

Los bienes y servicios pueden ser entendidos generalmente como; la cosa sobre la cual recae el vínculo de dispendio, en el que pueden encontrarse productos como computadoras, celulares, televisores, neveras, entre otros electrodomésticos y, entre los servicios, entendidos estos como aquellas actividades identificables e intangibles que son el principal propósito en una compraventa, la cual brinda a los consumidores complacencia de sus necesidades (Encolombia, 2022).

Ahora bien, estos productos en mención, deben cumplir con unas características específicas que satisfagan más allá de la necesidad del consumidor o usuario, por ello, el estatuto del consumidor ha manifestado que todo producto o servicio de una relación de consumo debe ser idóneo, de calidad y seguro.

Las condiciones o características inherentes de un producto, la cual debe ser coherente con la información suministrada sobre el mismo, en cuanto a la Idoneidad se refiere, a la aptitud que tiene el bien o servicio para satisfacer las necesidades por lo cual ha sido comprado y la Seguridad, se entiende como el producto o servicio que no ponga en riesgo o peligro alguno en lo que respecta a la integridad física o patrimonial del consumidor (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022).

1.6. Aplicación de la figura en la realidad

En la búsqueda de la claridad práctica de la figura puesta en cuestión en nuestra investigación, hemos obtenido datos de toda clase con relación a la situación secuencial por la que pasan todas las partes involucradas y que componen a gran escala la compleja estructura de la protección al consumidor, es entonces de esta manera que mediante nuestra observación

hemos podido desarrollar una postura crítica al respecto, que puede ser explicada de la siguiente manera;

La Superintendencia de Industria y Comercio, como ente supervisor y encargado de dirimir mediante su intervención las disputas derivadas de las relaciones comerciales o cualquier postura abierta a consagrar una actividad comercial, se ha consolidado como la única opción “viable” que tienen las personas para intentar resolver sus inconvenientes, a raíz de lo anterior se ha creado una gran problemática, teniendo en cuenta que al mantenerse como una única opción sufre de una saturación abismal y humanamente imposible de sobrellevar de manera eficaz, donde brinde una resolución a los conflictos de forma óptima, y es justo aquí donde se desenvuelve el mayor de los inconvenientes, si el ente encargado de dirimir se encuentra incapacitado en acaparar todas las solicitudes recibidas de manera viable y positiva, da lugar a que desemboque todo en retrasos en los términos de espera a respuestas, procesos abandonados, audiencias inconclusas, desistimiento por parte de los usuarios.

Lo expuesto con anterioridad trae consigo que la aplicación de la figura en la realidad ciertamente goce de resultados a la hora de extender solicitudes al respecto, sobre los casos necesarios, pero ha implicado que dichos casos no lleguen a buenos términos por la lentitud del sistema, significando así que se mantiene una tendencia a inutilidad a grandes rasgos de este ente por carecer de la capacidad propia y ajustada a las necesidades del crecimiento exponencial del comercio tanto digital como físico.

1.7. Emergencia Sanitaria

Puede entenderse como un riesgo potencial a gran escala que constituye una amenaza para la salud pública a nivel mundial, requiriendo así, coordinación internacional para neutralizar o tomar las medidas necesarias que aminoren las probabilidades en que puedan ocasionarse consecuencias fatales.

1.8. Apuntes históricos

El comercio electrónico se dio en el siglo XX a través de las ventas por catálogo en estados unidos, esto se conoció como E-commerce, y consistía en pedir productos sin salir de casa el cual evolucionó gracias a la llegada de los teléfonos y por este medio se solicitaban pedidos y así cambiaron el modo de operar de algunas empresas ya que se dieron cuenta que por este medio había un mercado real, Mas adelante en 1950 la gente empezó a comprar con tarjeta de crédito y al fusionarlo con los teléfonos se dieron cuenta que no tenían necesidad de salir de casas sus lo cual lo hacía un poco más práctico y útil, Luego en 1960 surgen las televentas donde se hacían demostraciones de productos a través de la tv, donde los televidentes podían llamar pedir su producto y cancelarlo con tarjeta de crédito.

En 1970 por fin se hacen las primeras transacciones informáticas en ventas, donde las empresas podían comprar y vender paquetes turísticos, autos entre otros. Y solo hasta 1991 se comienza a utilizar el internet para fines comerciales a través del llamado E-commerce o Comercio electrónico, cuando empresas como Amazon accedieron a este método al notar que para el consumidor era más sencillo y cómodo.

En Latinoamérica las compras en líneas empezaron a finales del siglo XX en plataformas como Mercado Libre en países como México y Brasil pese que al principio este método de compra generó desconfianza a los consumidores ya que se presentaron estafas por lo que este método de compra no estaba regulado (CARDENAS, 2020).

En Colombia el comercio electrónico se empezó a regular con la ley 527 de 1999 donde se estableció el cimiento para el comercio electrónico, donde se tomaron principios planteados en la Ley Modelo de Comercio Electrónico de 1996 y la Ley Modelo de Firmas Electrónicas de 2001, elaboradas por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Comercial Internacional (CNUDMI) (pymas).

Según estudios, las compras en líneas han aumentado durante la pandemia ocasionada por el COVID19 un 300% en Latinoamérica ya que los consumidores han cambiado sus hábitos de compra, y en Colombia no ha sido la excepción donde estudios demuestran que el comercio

electrónico aumento hasta un 80% su mayoría en artículos de deporte y salud según la cámara de comercio (infobae, 2021).

1.9. Seguridad Jurídica

El comercio en línea proporciona que los vendedores de bienes y prestadores de servicios, con minúsculo esfuerzo y precio, los ofrezcan a potenciales usuarios situados en cualquier punto del mundo, los vendan e incluso, cuando la naturaleza del producto o servicio lo aprueba, suministren y recauden los cobros en línea. Así, la clientela se acrecienta y fortifica rápidamente, esto generaría un aumento de ganancias de pequeños, pero igual de medianos y grandes empresarios, transformándose así el comercio electrónico en un componente efectivo que promueva el progreso de un país y de una región (González & Mercedes, 2014).

Pero, de lo anterior se deriva un aspecto importante dentro del marco del comercio electrónico, siendo este, la seguridad jurídica, la cual puede ser fácilmente quebrantada puesto que el negocio de compra y venta de productos se desarrolla de forma virtual, lo que genera una desconfianza hacia el distribuidor, pero ¿qué es en realidad la seguridad jurídica? En cuanto a este asunto, se analizaron dos afirmaciones para aproximarse a su concepción; la primera consistente en precisar o señalar los derechos y deberes de la comunidad con el fin de garantizar su protección y objetivamente brindar confianza a la colectividad misma (Goldstein, 2008).

Y la segunda noción; correspondiente a lo señalado en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional español, en el que promueven que la seguridad jurídica es un conjunto de principios tales como; certeza y legalidad, jerarquía y publicidad normativa, por lo tanto, la suma de estos aforismos acarrea un efectivo orden jurídico, la justicia y la igualdad, de manera que se garantice la libertad y la confianza dentro de cualquier ámbito (García-Escudero, 2010 citado en González & Mercedes, 2014, p.18).

A día de hoy, la seguridad jurídica ha alcanzado avances significativos en el entorno virtual (online), pero aún con esos logros, sigue siendo débil o más inconsistente que el que puede resultar en el entorno offline. Por tanto, constatando que el medio electrónico es nuevo y seguirá evolucionando, se cree que es preciso fortificar o reafirmar la seguridad jurídica existente

en su seno. Esto, por una parte, ayudará a mejorar el nivel de certeza, credibilidad y previsibilidad y, por otra, mantener un estado de alerta o preparación constante, para que la introducción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación no socave la legítima seguridad de Internet.

2. Regulación normativa de la Garantía Legal en el Ordenamiento Jurídico Colombiano

Desde la promulgación de la Constitución de 1991, el Estado colombiano se caracteriza por tener un marco social y democrático de derechos, orientado por unos principios que buscan garantizar y respetar la protección de la colectividad o interés general. Entre esos axiomas, se encuentran los fines del Estado que, como lo indica el artículo 2 de la Constitución Política, además de promover el respeto a esos aforismos, la prosperidad en general y servir a la comunidad, también busca salvaguardar los derechos de las personas dentro del territorio en cuanto a los bienes adquiridos ya sea, a través de compras directas en establecimientos comerciales o realizadas por comercio electrónico.

Asimismo, el artículo 78 de la carta magna indica de manera más precisa que, todo acto de comercio se regulará conforme a la ley para garantizar el control de calidad de servicios ofertados a la población, es así que, se brinda un amparo a los consumidores y usuarios siempre que se vean afectados cuando esos bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el apropiado abastecimiento de las clientelas. Por lo tanto, es el Estado quien se encarga de que la comunidad compradora permanezca en un goce efectivo con observancia de los procedimientos democráticos internos en el marco de dicha comercialización de productos, como también se reafirma en el artículo 226 de la Constitución al estatuir que el Estado propondrá iniciativas para internacionalizar las relaciones económicas, sociales, políticas y ecológicas fundadas en la equidad, la reciprocidad y conveniencia nacional.

Un primer concepto que se tuvo acerca del comercio electrónico, luego de la Constitución del 91, fue la publicación de la Ley 527 de 1999, en la que se establece en el literal b del artículo 2 que, comprende los asuntos producidos por toda relación comercial, sea o no pactada mediante un contrato, organizada mediante el uso de una base de datos electrónica o alguna otra herramienta parecida. Estas ilaciones comerciales abarcan, sin restringirse a sí mismas, Las siguientes operaciones: "Operación comercial de suministro o permuta de bienes o servicios. Contratos de distribución; Actividades de agencia u obligaciones comerciales. Operaciones financieras, bursátiles, de seguros de toda clase. Construcción; Asesoría; Ingeniería; Licencias;

Concesiones de servicios públicos. O acuerdos operativos Joint ventures y otras formas de cooperación industrial o comercial Transporte de mercancías y personas por aire, mar, ferrocarril, carretera.” (Colombia, Ley 527, 1999), pero esta concepción presentaba desconciertos, debido a que es un tema que acarrea un carácter complejo y se debía asimilar con mayor precisión.

Sin embargo, con la observancia de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), a través de los artículos 49 se complementa de manera más puntual cuando establece que, el comercio electrónico es toda esa ejecución de actos, negocios y operaciones mercantiles acordados a por medio del intercambio o transmisión de mensajes de datos entre proveedores y consumidores para la comercializar cualquier tipo de bienes y servicios.

De la misma forma, en el artículo 50 del Estatuto del Consumidor se profundiza y aclara todo lo concerniente a este tema, cuando comunica que, Los proveedores y vendedores nacionales que suministren productos por medios electrónicos sin menoscabo de las diversas obligaciones ordenadas por esta ley, tendrán así:

Como primera medida, dar a conocer todos y cada uno de los datos referentes a su identidad y contacto, información que deberá ser actual, veraz y precisa. De igual forma, proporcionar información de los bienes y servicios ofrecidos, describiendo los materiales que los componen, el tamaño, el peso, el modo en que se fabricó, el origen de la mercancía, el modo de uso, la calidad e idoneidad del producto, entre otros factores adecuados como imágenes para que el consumidor tenga una idea o representación aproximada de lo que pretende comprar.

Asimismo, el proveedor tiene el deber de plasmar tanto el término en que la oferta tendrá validez como la disponibilidad del producto. Además, cuando se acuerden o se pacten contratos de tracto sucesivo, es decir, de forma prolongada o repetida, se deberá indicar la duración mínima.

Luego, comunicar mediante el comercio electrónico utilizado, los medios disponibles para el pago, el término o plazo para la entrega de los bienes o la prestación de los servicios, el derecho de desistimiento (retracto) del consumidor, el procedimiento a realizar y cualquier otro

dato significativo para que los consumidores puedan tomar sus decisiones de compra libremente y sin ser engañados. Asimismo, debe divulgar El precio total del producto, incluidos todos los impuestos, tasas y cargos que el consumidor debe pagar para recibir el producto. En este caso, el costo de envío debe especificarse de manera precisa e individual. En segundo lugar, antes y después de la transacción, los términos generales del contrato siempre deben divulgarse en el mismo medio. Los términos generales del contrato son de fácil acceso y están disponibles para su inspección, impresión y descarga, incluso si no ha expresado su intención. Firma un contrato con Antes de iniciar o finalizar las actividades de comercio electrónico, el proveedor o vendedor debe proporcionar al consumidor una descripción general del pedido de todos los productos que planea comprar, una descripción completa y el precio unitario de cada producto, y un precio total. Bienes o servicios y, en su caso, gastos adicionales y gastos de envío pagados, y el importe total pagado.

El propósito de este resumen es garantizar que el consumidor refleje la intención del consumidor de comprar el producto o servicio para el cual se ofreció la actividad, y de realizar los ajustes o modificaciones necesarios, o de realizar una transacción, según sea necesario. Capaz de cancelar. Este resumen debe ser imprimible y/o descargable. Cuando un consumidor acepta una transacción, esta debe ser clara y comprobable por la autoridad competente. Además, el consumidor debe tener derecho a cancelar la transacción, incluso antes de que se complete la transacción. Una vez completada la transacción, el proveedor y el vendedor deben enviar una confirmación de recibo con información precisa sobre el precio, como el tiempo exacto de entrega, los impuestos, el envío y el método de pago antes del siguiente día calendario del pedido (Becerra et al., 2015).

También se restringen los términos contractuales que se basan en la voluntad del consumidor o para los cuales el silencio del consumidor se considera consentimiento cuando se originan costos u obligaciones. Conserva evidencia de relaciones comerciales de medios a largo plazo, como la identidad completa del consumidor, intenciones claras de los contratos, métodos de pago, entrega oportuna y efectiva de bienes y servicios, integridad y confiabilidad de la información. Esta información refleja la garantía e indica que puede ser confirmado por la

autoridad competente mediante el almacenamiento de documentos comerciales. (Lemus & Prieto, 2012)

Aplicar nuevas políticas de seguridad, o mecanismos adecuados y confiables para asegurar la información personal de los consumidores y de la misma transacción. El distribuidor será garante de las fallas en la seguridad de las transacciones que se realicen a través de los medios proporcionados por él, ya sean propios o ajenos.

Cuando un proveedor o minorista divulgue su membresía o afiliación con un sistema de autorregulación, asociación comercial, organismo de resolución de disputas u otro organismo de certificación relevante, debe suministrar a los consumidores un método adecuado para que resulte fácil verificar esta información, junto con los datos de contacto apropiados. En cualquier caso, se debe tener acceso a las normas y prácticas pertinentes adoptadas por el organismo de certificación.

Coordinar mecanismos en la plataforma o medio en que se lleva a cabo la venta, para que el consumidor pueda radicar quejas, reclamos, o en su defecto, peticiones, de manera que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para el trámite a seguir.

A excepción de un distinto acuerdo, el proveedor deberá entregar el pedido en un plazo máximo de treinta (30) días naturales a partir de la fecha en que el consumidor notifique su pedido. En caso tal que no haya producto disponible, esa información se deberá comunicar inmediatamente al cliente.

Si la entrega del pedido supera los treinta (30) días calendario, o no exista disponibilidad del producto, el consumidor tendrá la posibilidad de resolver o terminar el contrato de forma unilateral para que se le reembolse el valor del dinero pagado sin que haya lugar a retención o descuento. La devolución resolverse efectivamente en un término máximo de treinta (30) días calendario.

Por último, “el proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.” (Colombia, Ley 1480, 2011)

A su vez, el artículo 51 del Estatuto del Consumidor dispone algo de gran importancia que no se presentaba en la ley 527 de 1999, y es que, cuando se trata de compra y ventas realizadas a través de dispositivos de comercio electrónico, así como PSE, Internet, Call Center u otro mecanismo de comercialización virtual donde se utilice para el pago electrónico tarjetas de crédito, débito u otras herramientas, serán responsables de la reversión del pago estas empresas que participan en el proceso, siempre que el usuario lo solicite por haber sido víctima de estafa, cuando el producto no haya sido recibido, no se haya solicitado o el producto presente desperfectos.

Cabe destacar que, la devolución sólo es procedente dentro de los cinco (5) días hábiles consecutivos a la fecha en que el comprador tuvo conocimiento del fraude, la no solicitud del producto, el defecto que presentó o que no correspondiera a lo pedido. Por ende, el consumidor debe presentar reclamo ante el proveedor y devolver el objeto o producto, luego, informar la queja al emisor del instrumento de pago electrónico que se utilizó para la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reembolsar la transacción al cliente.

Y, si resultare controversia entre comprador y proveedor originada en una petición, queja o reclamo y este sea resuelto mediante la puesta en marcha del aparato jurisdiccional en pro del proveedor, el emisor del instrumento de pago, junto con los demás intervinientes en el asunto de pago, cuando se notifique la decisión, y siempre que ello sea posible, en definitiva realizarán la transacción reclamada al depósito bancario o instrumento de pago correspondiente debitará de la cuenta de ahorros o corriente del usuario, y el dinero quedará a disposición del proveedor. Si no existieren suficientes fondos o no resulte posible llevar a cabo lo primero por alguna circunstancia o imprevisto, los intervinientes del procedimiento de pago lo comunicarán al proveedor, para que ejecute las operaciones que oportunas contra el cliente. Si el litigio se soluciona a favor del consumidor, la reversión debe concebirse como definitiva.

Ahora bien, la Corte Constitucional en la Sentencia C-1141 de 2000 ha manifestado que los derechos de los consumidores no se limitan a una simple solicitud del mercado, de los fabricantes y distribuidores de bienes y servicios que cumplan con los requisitos mínimos de calidad y sean adecuados a las necesidades de los consumidores, sino que es parte esencial del derecho del consumidor. Cabe recordar que la ley del consumo es de naturaleza multifacética. En efecto, su objeto integra las pretensiones, intereses y circunstancias de un orden sustancial, donde constata la calidad de bienes y servicios, información. Procedimientos; resistencia judicial a garantías, daños por productos defectuosos, demandas colectivas. Y, por último, participativo; en relación con la gestión estatal y los organismos administrativos.

Las condiciones de idoneidad y calidad son las determinadas por el fabricante o son condiciones obligatorias impuestas al mismo. El control ejercido en la producción y diseño del bien o servicio es responsabilidad directa del productor. Este mismo se beneficia de su papel en el proceso de producción y, a cambio, asume los riesgos asociados. En definitiva, la eliminación del productor como sujeto pasivo de acciones en la garantía equivale a la cancelación de las garantías ya otorgadas o asumidas, sean éstas contractuales o no. La regulación procesal crea este efecto, más que favorecer el ejercicio de un derecho de contenido, menoscabándolo. Podemos afirmar, sin vacilaciones, que en lo que se refiere a la estructura de los elementos reactivos del derecho del consumidor, el papel del legislador, por tanto, su esfera de libre formación, nunca incluye quitar la responsabilidad del fabricante por la calidad real de sus productos. o servicios, sino de determinar los procedimientos más adecuados para hacerlo efectivo.

Por su parte, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ha expresado un concepto, establecido en el artículo primero numeral 55 del Decreto 4886 de 2011, en el que expresa de manera clara y precisa que, entre las funciones generales de esta entidad se encuentra, el emplear conocimientos, instrucciones o reglamentos en el área de la protección del usuario o consumidor, amparo de la competencia, propiedad industrial, gestión de datos personales y en las restantes áreas ajustadas a sus funciones, precisar criterios para facilitar su cumplimiento y señalar los operaciones para realizar una aplicación íntegra.

Igualmente, con la Ley 1564 de 2012 (Código General del Proceso) concretamente en el artículo 24, se dispuso que la Superintendencia de Industria y Comercio, en el ejercicio de su función jurisdiccional, le es de su competencia conocer sobre los procesos que traten sobre la violación de los derechos de los consumidores establecidos en el Estatuto del Consumidor y violación a las normas relativas a la competencia desleal.

Por último, con la Resolución N° 19831 de 2020, “a través de la cual se decretan medidas para garantizar el debido proceso judicial y la prestación del servicio de la Delegatura para asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio, en virtud de la Emergencia Sanitaria pronunciada por el Ministerio de Salud y Protección Social, considerando que la Resolución número 358 de 2020, la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de la Resolución número 11790 de 2020, estableció medidas para garantizar el debido proceso, el acceso a la administración de justicia y la efectiva prestación del servicio, garantizando la protección a los derechos de los ciudadanos, funcionarios y contratistas de la Entidad, suspendiendo los términos de las actuaciones jurisdiccionales de protección al Consumidor, infracción de los derechos de propiedad industrial y competencia desleal desde el 17 de marzo y hasta el 30 de abril de 2020. Que dadas las circunstancias sanitarias que atraviesa el país, a través del Decreto 593 del 24 de abril de 2020, el presidente de la República impartió instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público.” (SIC, 2020)

2.1. Pautas procesales

2.1.1. Reclamación directa

Mecanismo con el que cuenta el consumidor, para solicitar directamente ante el productor, proveedor o prestador, la reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos; también le permite acceder a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito; puede presentarse de forma verbal, escrita, personalmente o mediante representante.

2.1.2. Modalidades de la reclamación

Son las delimitaciones de los medios específicos mediante los cuales se desarrolla o ejerce el recurso de reclamación en sus distintas variantes, terminologías, campos de acción, requisitos.

- ▶ Puede ser presentada por escrito, telefónica o verbalmente
- ▶ Cuando se usen medios electrónicos se entenderán como escritas
- ▶ Cuando sea vía telefónica el productor o proveedor debe garantizar la grabación de la reclamación
- ▶ El productor o proveedor cuenta con un término de (15) quince días hábiles para dar respuesta de fondo a la reclamación, debiendo contener todas las pruebas en que se basa.

2.1.3. Caducidad de la acción

Es el apartado temporal de la acción, en el cual, se manifiesta el margen de temporalidad donde puede ejercerse el cumplimiento garantista del Derecho vulnerado al usuario, es decir, en este se encuentra definido el tiempo exacto para que el particular haga uso de la garantía.

- ▶ Para efectividad de la garantía (1) año, después de expirado la garantía (dentro del año siguiente a la expiración de la garantía)
- ▶ Para controversias contractuales (1) año después de la terminación del contrato
- ▶ En los demás casos, dentro del año siguiente a que el consumidor tenga conocimiento de los hechos que motivaron la reclamación.

2.1.4. Requisitos de la demanda

Es la reglamentación secuencial en Derecho, donde se encuentran contenidos los elementos necesarios para llevar a cabo el proceso de manera óptima, entendiéndose, así como los fundamentos jurídicos, técnicos y de información que exige la ley.

- ▶ Requisitos generales del artículo 82 del Código General del Proceso, CGP.
- ▶ Identificar plenamente al productor o proveedor; sino se tiene la información debe comunicar el sitio donde se adquirió el producto o se suministró el producto, cualquier otra información que permita identificar al demandado.
- ▶ Las pruebas que pretende hacer valer

2.1.5. Juez competente a prevención

Figura desarrollada cuando un juez conoce de una causa con exclusión de otros que eran igualmente competentes, por haberseles anticipado en el conocimiento de ella.

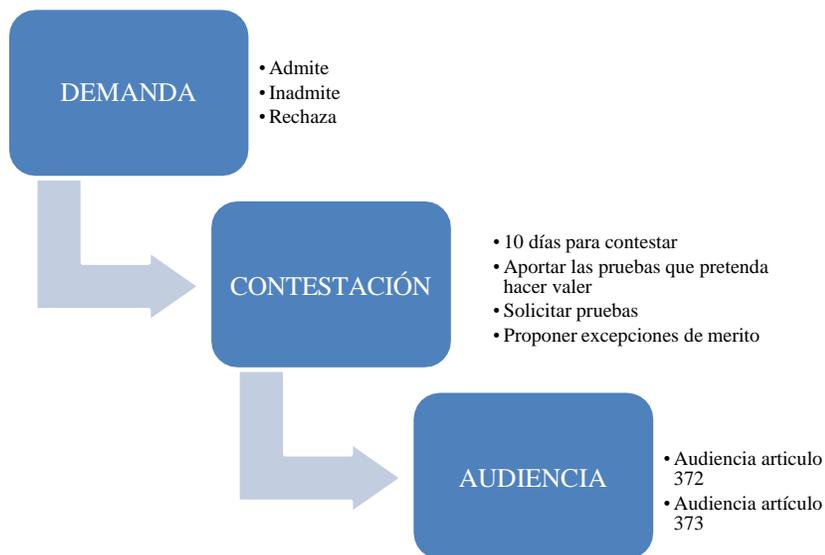
- ▶ Superintendencia de Industria y Comercio en todo el territorio nacional
- ▶ El juez de naturaleza civil del lugar donde se haya comercializado o adquirido el producto

2.1.6. Proceso verbal sumario art 390 a 398 CGP.

El un proceso que busca ejecutarse de manera rápida y abreviada, llevándose a cabo por lo anteriormente mencionado en única instancia, con el fin de obtener así prontitud en la conclusión del debate impuesto por las partes.

Gráfico 1

Proceso verbal sumario. Elaboración propia.

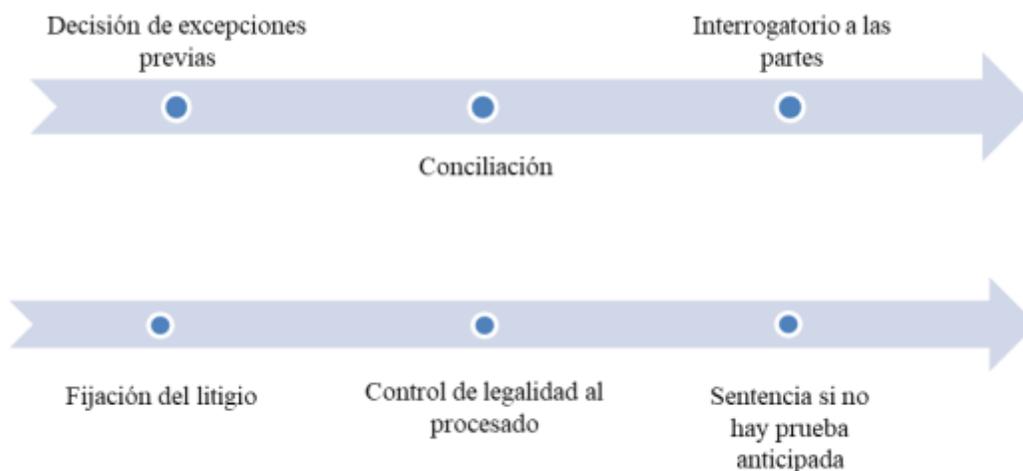


2.1.7. Audiencia inicial artículo 372 CGP

Es la fase dentro de la cual el juez civil convocará a las partes para que concurren personalmente a una audiencia con la prevención de las consecuencias por su inasistencia, y de que en ella se practicarán interrogatorios a las partes.

Gráfico 2

Audiencia inicial Código General del Proceso. Elaboración propia.



2.1.8. *Condena*

Decisión tomada por el juez donde se obliga a la parte que pierde el proceso a cancelar lo exigido por la parte que gana. En derecho penal, la condena es una medida que se impone a quien cometió un delito, privándolo de libertad en un establecimiento carcelario.

► El juez impone el cumplimiento de sus obligaciones, indemnización de perjuicios, efectividad de una garantía.

► Puede imponer multa de hasta 150 SMLMV, si es comprobada y reiterativa una conducta

renuente por parte del comerciante, también es aplicable al consumidor si actúa con temeridad.

► El juez cuenta con facultades infra, extra y ultra petita, dando las órdenes y los términos en que se deben cumplir.

► Frente a la sentencia procede el recurso de apelación que debe ser sustentado en el Acto, en caso de que sea en primera instancia, si es de única instancia no procede recurso

3. Efectividad de la figura de la Garantía Legal como medio de protección en Colombia

La reparación a consumidores víctimas de abusos por aquellos prestadores de servicios o comerciantes, requiere un ejercicio hermenéutico de las normas consagradas para esa efectiva protección. La finalidad de esto, se hace con la firme intención de evaluar la eficacia y efectividad de los procedimientos propuestos por la norma para evaluar jurídicamente la efectividad de esas, contrastándola con la realidad.

Para evaluar la efectividad de los mecanismos de protección que la ley 1480 de 2011 ha erigido a favor del consumidor se hace necesario un estudio directo al procedimiento. Su alcance y efectividad, pues consagra (Guevara, 2015) que los estudios de esta índole deben analizar la norma y el desarrollo de esta misma con la realidad.

Realizar un estudio de la norma y su procedimiento, puede indicar prima facie, las dificultades y retos que tiene el consumidor para reclamar exitosamente ante la autoridad administrativa su caso. Corolario a eso, se puede afirmar que otra forma de analizar la efectividad de dicha figura, es haciendo un balance e indicando porcentualmente el comportamiento de las reclamaciones ante la Súper Intendencia. Esto entonces, incluye el número de reclamaciones, sus sentencias, el tiempo del proceso y la reparación efectiva e integral de la vulneración de los derechos a los consumidores.

Para dimensionar lo que puede significar este análisis, hay que tener en cuenta que tan solo entre el 1 y el 15 de diciembre 2021, la Súper Intendencia de industria y comercio recibió más de 5.500 denuncias por la presunta infracción a las normas de protección al consumidor relacionado con comercio electrónico (SIC, 2021). Este dato resulta importante destacarlo, porque debido a la Emergencia Sanitaria por Covid-19 en la cual estuvimos inmersos; la gran mayoría de consumidores optaron por realizar sus adquisiciones de productos o servicios a través de medios electrónicos, en lo que respecta a este medio que para la gran mayoría era poco usado a pesar de actualmente estar en una era globalizada la cual se caracteriza por ser abierta, de interactividad creciente y con alcance a nivel mundial, con un espectro normativo que evoluciona

de manera constante conforme al crecimiento desmedido de esta plataforma y a las necesidades de los usuarios. Muchos consumidores desconocen los derechos que se tienen al momento de realizar compras de bienes y servicios a través de estas plataformas digitales.

Conforme al análisis realizado a la figura de la garantía legal en los casos suministrados por la súper intendencia de industria y comercio, en el periodo comprendido entre los años 2020-2021, se determinó la efectividad de esta figura, es importante destacar que la garantía legal es una obligación de carácter temporal en cabeza del productor o proveedor del producto o servicio ofrecido al consumidor en aras de que a este último se le salvaguarden sus derechos, pero cuando el usuario o consumidor no realice de manera oportuna su reclamación se entendería que no existe obligación alguna por parte del proveedor en resarcir lo que se pretenda, es por esto que es imprescindible realizar campañas instructivas de socialización y comunicación de esos derechos y deberes que tienen los proveedores, fabricantes y consumidores o usuarios con el fin de que estos conozcan de manera clara todas esas obligaciones y garantías que se tienen a la hora de realizar compras a través de plataformas digitales o internet, debido a que sin un despliegue previo sobre las garantías que tales consumidores poseen estas no lograrían su finalidad como ese medio de protección.

En referencia a los casos expuestos, se determinó que la figura de la garantía legal por compras en línea es efectiva en primera medida, puesto que los casos tabulados concluyeron con una sentencia de carácter favorable hacia los consumidores accionantes, pero que dicha condena al momento de ser exigible, el proveedor incurrió en incumplimiento de lo expuesto en la sanción, se aprecia que no solo se evidenció esta problemática, también se precisa que muchos consumidores desistieron de la acción impetrada de manera extemporánea a la exigibilidad de la garantía alegada.

3.1.Sanciones impuestas por la dirección de investigaciones de protección al consumidor en pandemia Covid-19

La garantía legal según lo dispuesto en los artículos 5, 7, 8, 10, 11 y 18 de la Ley 1480 de 2011, es una obligación que tienen los productores y proveedores ante los consumidores de responder por la calidad, el buen estado, la seguridad e idoneidad de los bienes adquiridos por estos. Estos productores y/o proveedores están obligados a responder en virtud de esa garantía legal, las solicitudes impetradas por los consumidores cuando los productos comercializados en el mercado no cumplan esas cualidades.

El incumplimiento de esa obligación en la prestación de un servicio o en la venta de un bien, es lo que conlleva este tipo de procedimiento administrativo ante la Superintendencia de Industria y Comercio, que es la encargada por la ley, a tramitar mediante procedimiento regulado, los conflictos entre proveedores y consumidores.

El incumplimiento del productor o proveedor lleva consigo la devolución del dinero. Este suele darse cuando por defecto en el producto, no se respetan las condiciones pactadas o la idoneidad y calidad del producto o servicio no son las inicialmente propuestas.

Es de esa manera que existen múltiples reclamaciones que han llevado a la devolución del dinero al consumidor cuando se ha demostrado que existe una violación a lo pactado o contratado. El Grupo de Trabajo y Defensa al Consumidor adscrito a la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales, es la encargada de tramitar y resolver las reclamaciones que los consumidores por las posibles infracciones a los derechos establecidos en la ley 1480 de 2011.

Antes de la pandemia, la Delegatura para la Protección al Consumidor recibió 13.925 en todo el año 2019 (SIC, 2020). Esto habla de un promedio mensual de 1.160 denuncias recibidas a nivel nacional por los canales físicos y virtuales dispuestos por la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor. En pandemia, este promedio subió un 123% en los primeros meses de pandemia, llegando en los picos altos de la pandemia a un 188% en promedio, en la radicación de demandas y quejas de consumidores.

En el marco de la pandemia sanitaria y el crecimiento de demandas, la Superintendencia de Industria y Comercio, emitió la resolución No. 18812 del 21 de abril de 2020, para la protección efectiva de los derechos de los consumidores. Dicha resolución, habilitaba una red virtual privada, para el trabajo remoto de los colaboradores y funcionarios de la SIC, con el fin de dar trámite a todas esas demandas que estaban en aumento.

En el informe de la Superintendencia de Industria y Comercio, “Dialogando con Colombia”, donde expone los retos y los logros en materia de protección al consumidor en la Pandemia, se hace una radiografía de lo que sucedió en materia jurisdiccional. Indica el informe que, en demandas admitidas a julio de 2020, el 97.5% de esas acciones, fueron calificadas en un periodo que no superó los 30 días hábiles, término que les concede el Código General del Proceso, por tramitarse mediante un verbal sumario (SIC, 2020). Lo que detalla eso, es un nivel de celeridad en los casos que llegan ante los despachos de la SIC.

El análisis a primera vista indica, un respeto por los términos dados. Empero, el asunto a discutir sería el nivel de rigurosidad que se tiene la admisión de estos, no obstante, al sopesar que no pueden prevalecer las formalidades sobre la materia, la interpretación del asunto ya no se hace tan necesaria a simple vista.

En el 2020, la SIC, finalizó 46.176 procesos, contando los admitidos desde agosto de 2019. En lo que se refiere a los casos terminados y juzgados en medio de la pandemia, 14.635 casos, el 98% de estos procesos, según se indica en el Informe, acabó en una sentencia con una condena impuesta al proveedor o productor, por infringir los derechos de los consumidores, lo que en multas y devolución de dinero significa la suma de \$3.568.517.084. De esos casos, solo el 7,4%, informa la SIC, se ha incumplido la sentencia judicial, conciliación o transacción que puso fin al proceso (SIC, 2020).

Para el año 2021, la SIC no ha elaborado informes o rendición de cuentas, en lo sucedido en la fase final de la pandemia. Sin embargo, mediante petición, se le solicita entregar un informe de procesos y demandas. A continuación, se hace una relación del informe entregado por la SIC;

Gráfico 3

Sanciones impuestas por la SIC en aras de proteger al consumidor. – Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio (2022)

| EXPEDIENTE | RESOLUCIÓN | FECHA | MULTADO | VALOR | SECTOR | MOTIVO |
|------------|------------|------------|--------------------------------|------------|---|---|
| 21-75909 | . 2530 | 07/03/2022 | MERCADO PAGO COLOMBIANA LTDA | 450.000 | Portales de comercio electrónico | Incumplir las obligaciones de comercio electrónico |
| 20-66585 | 4336 | 8/02/2021 | INVERSIONES CMR SAS | 10.902.312 | Portales de comercio electrónico | Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas |
| 21-76867 | 2651 | 09/03/2022 | MERCADO PAGO COLOMBIANA LTDA | 7.050.000 | Portales de comercio electrónico | Calidad, información y publicidad engañosa |
| 21-87829 | 689 | 11/03/2022 | MERCADO PAGO COLOMBIANA LTDA | 1.450.000 | Venta por métodos no tradicionales/ | Calidad, información y publicidad engañosa |
| 21-78619 | 2836 | 15/03/2022 | MERCADO PAGO COLOMBIANA LTDA | 109.799 | Portales de comercio electrónico | Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas |
| 20-74329 | 1836 | 31/02/2021 | Gerardo David Moncayo Quiñónez | 1.817.052 | Venta por métodos no tradicionales/ distancia | Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas |

Conclusiones

En un primer momento, se infiere que desde que se creó el comercio electrónico en el mundo durante el siglo xx, el sistema de compras y ventas virtuales se transformó en una forma ágil de realizar actos de comercio, ahorrando tiempo a los usuarios para la obtención de los productos solicitados. Luego, a partir del año 1999 con la implementación de este método en Colombia, la Ley 527 del mismo año sentó las bases de lo que hoy día regula los derechos y garantías que respaldan a los consumidores, lo cual, se ve reflejado con la entrada en vigencia del estatuto del consumidor. Por lo tanto, se concluye que, en el transcurso de la década del 2000, aunque existía una exigencia de requerimientos y certificaciones hacia las empresas que se dedicaban o desempeñaban estas actividades, incluso, con la vigilancia de la Superintendencia de Industria y Comercio e imposición de sanciones como consecuencia de reclamaciones de usuarios en eventos de incumplimiento contractual, no era tan clara la figura de garantía legal y por tanto, no resultaba suficiente la protección de la confianza y seguridad jurídica de los clientes en la medida que la norma no establecía la devolución del pago o la posibilidad de retractarse en caso de no estar de acuerdo con la calidad del producto.

En segundo lugar, desde que se puso en funcionamiento la Ley 1480 de 2011, se ha intentado reglamentar todos esos vacíos que preexistían en la norma anterior respecto a los intereses económicos, seguridad, confianza y buena fe de los usuarios, tanto así que, si algún comprador que considere le están vulnerando sus derechos como consumidor, puede hacer uso de mecanismos tales como la reclamación directa ante el distribuidor o, acudir ante las autoridades judiciales o administrativas con la finalidad de obtener una reparación pertinente y ajustada a las disposiciones en derecho. Esto, dio pie a que la población colombiana siguiera desarrollando este tipo de negocios ya que, al encontrarse reglamentado este asunto, se vieron respaldados legalmente y, de algún modo, el Estado “garantizaba” el cumplimiento de las obligaciones de las entidades.

En tercer y último lugar, se ha observado que a nivel nacional las compras en líneas han crecido exponencialmente durante la pandemia, y por consiguiente, ha surgido un crecimiento en paralelo de los conflictos relacionados con la interacción entre comprador y vendedor, esto ha

dado como resultado que deba ser de carácter obligatorio otorgar medidas legales que faciliten la solución de dichas contraposiciones, salvaguardando tanto la confianza y seguridad jurídica como el principio de habeas data de los consumidores que diariamente hacen uso de las distintas plataformas.

Hay una importante tendencia, al menos estadísticamente, en los procesos tramitados en la Superintendencia, es el nivel de éxito a favor de los consumidores cuando emprenden quejas o reclamaciones por la vulneración de los Derechos al Consumidor. La SIC informa que el 76% de esos procesos están directamente relacionados a quejas por garantía de los productos adquiridos, siendo este entonces el derecho por el que más se reclama.

Es posible concluir pues, una efectividad en materia procedimental bastante alta, por el porcentaje de sanciones impuestas, pero además por el 98% de cumplimiento de ese tipo de decisiones por parte del proveedor. Esto transmite una credibilidad en el sistema, pero también en la institución en materia de protección integral de derechos individuales o colectivos, como la Constitución de Colombia ordena.

La efectividad de la garantía legal como derecho de los consumidores radica principalmente en la eficacia del procedimiento. El porcentaje de éxito es revelador. Es igualmente revelador, que muchos proveedores desconocen esos derechos a favor del consumidor. La SIC debe avanzar en la implementación de estrategias idóneas para reducir la cantidad de quejas y reclamaciones, por el desconocimiento de emprendimientos. Es de significativa importancia en la medida de lo posible no recurrir al sistema jurisdiccional para solucionar una garantía de un producto, para evitar inconvenientes o cargas adicionales a los ciudadanos, aunque, el procedimiento de reclamación es altamente favorable al consumidor.
(SIC)

Referencias Bibliográficas

- Acosta, V. (2021). El covid-19 no puede ser excusa para que las compañías tengan demoras en entregas. *asuntos:legales*, <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-covid-19-no-puede-ser-excusa-para-que-las-companias-tengan-demoras-en-entregas-3114731>.
- Arcila , E. (2018). Garantías y políticas de devoluciones o cambios. *Garantías y políticas de devoluciones o cambios*. <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/emilio-jose-archila-533671/garantias-y-politicas-de-devoluciones-o-cambios-2728487#:~:text=En%20la%20ley%201480%20de,se%20ponen%20en%20el%20mercado.>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política ca de Colombia. *Constitución Política ca de Colombia*. Bogotá, Colombia: Temis.
- Asuntos:Legale. (2021). Conozca cuáles son los derechos que usted puede exigir al hacer compras por internet. *Editorial La República S.A.S. Todos los derechos reservados*, <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-derechos-que-usted-puede-exigir-al-hacer-compras-por-internet-3008493>.
- Becerra, J., Flórez, G., Vargas, C., Rojas, C., Sánchez, M., & Torres, J. (2015). El derecho a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). <https://publicaciones.ucatolica.edu.co/pdf/el-derecho-y-las-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion.pdf>
- Cardenas, J. (2020). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. *rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Secretaria del Senado (2011). Colombia, Ley 1480 de 2011. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011_pr001.html#49
- Congreso de la Republica (2002). Ley 741 de 2002 <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5247#:~:text=Med>

- iar%20por%20escrito%2C%20ante%20la,votos%20que%20obtuvo%20el%20elegido%202.
- Congreso de la Republica. (1994). ley 131 de 1994
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4818>
- Congreso de la Republica. (1999). Ley 527 de 1991.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Congreso de la Republica. (2011). Estatuto del Consumidor. Bogota DC:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html.
- Congreso de la Republica. (2012). Ley Estatutaria 1581 de 2012. Bogota DC:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>.
- Congreso de la República de Colombia. (1994). Ley 134 de 1994.
<https://www.iidh.ed.cr/capel2016/media/1111/ley-134-1994-mecanismos-de-participaci%C3%B3n-ciudadana.pdf>
- EAE Business School. (2022). Cómo debe ser la relación entre el conusmidor y el vendedor?.
<https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/como-debe-ser-la-relacion-entre-el-comprador-y-el-vendedor>
- EnColombia. (2022). *¿Qué es un Producto y Qué es un Servicio?*
<https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/queesunproducto/>
- Garcia, G. (2021). *La garantía legal del Estatuto del Consumidor como mecanismo para proteger al comprador frente a vicios inmobiliarios progresivos*. Derecho Privado no.41, 109-143. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-43662021000200109
- Gomez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas*.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1>

- Jaramillo, M. (2021). *El covid-19 no puede ser excusa para que las compañías tengan demoras en entrega*. <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-covid-19-no-puede-ser-excusa-para-que-las-companias-tengan-demoras-en-entregas-3114731>.
- Lemus, A., & Prieto, V. (2012). *Buenas prácticas del mercadeo electrónico aplicadas a empresas colombianas*. [Trabajo de grado. EIA]. https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1061/LemusAndrea_2012_BuenasPracticasMercadeo.pdf?isAllowed=y&sequence=7
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Resolución número 27348 de 2021. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/estados/062021/RE27348-2021.pdf>
- Publicaciones de la superintendencia de industria y comercio colombia. (2020). *Sanciones Impuestas por la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor*.
- Pymas. (2022). Conozca la Ley de Comercio Electrónico en Colombia, la primera en sentar las bases de un marco regulatorio más amplio en el país. *Pymas*. <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ecommerce/ley-comercio-electronico-colombia>
- Superintendencia De Industria Y Comercio (Superindustria) (2018). Colección De Jurisprudencia Colombiana. https://xperta.legis.co/visor/jurcol/jurcol_bf146e3d2c7d59844edb78e6f6fe62801ebnf9/jurcol_46e3d2c7d59844edb78e6f6fe62801eb
- Super Intendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución Numero 19831 de 2020. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/042020/Resolucion%2019831%20de%202020.pdf> Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). *www.sic.gov.co*. <https://www.sic.gov.co/fallas-baja-calidad-e-incumplimiento-de-garantias>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). *Dernegocios*. <https://dernegocios.uexternado.edu.co/comercio-electronico/sic-concepto-16-155160-00001-0000/>