

DESARROLLO DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR VIRTUAL DE SERVICIOS MÓVILES EN 2013-2017

Development of virtual consumer protection for mobile services in 2013-2017

SARA LORENA ALBA PALACIOS ⁴⁰

Universidad de Boyacá

slalba@uniboyaca.edu.co

DOI: 10.24267/9789585120242.15

⁴⁰ Abogada, Especialista en Derecho Administrativo y (c) Magister en Derecho Administrativo de la Universidad Santo Tomás. Actualmente, docente de tiempo completo de la Universidad de Boyacá, correo electrónico: slalba@uniboyaca.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2954-1698>

CAPÍTULO 15 / PÁGS. 217-233

RESUMEN

El desarrollo de la protección del consumidor virtual de servicios móviles en 2013-2017 se planteó como consecuencia de la importancia del mencionado servicio en nuestras vidas.

Por lo anterior, se planteó como objetivo general: Analizar el desarrollo de la protección del consumidor virtual de servicios móviles, y como objetivos específicos: 1. Identificar los antecedentes históricos de la protección de los derechos del consumidor virtual; 2. Identificar las características y principios que comprende el comercio electrónico, 3. Determinar los derechos de los consumidores virtuales; y 4. Efectivización de los derechos de los consumidores virtuales de servicios móviles con relación a casos reportados ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

ABSTRACT

The development of virtual consumer protection of mobile services in 2013-2017 was raised as a consequence of the importance of the aforementioned service in our lives.

Therefore, the general objective was: To analyze the development of the protection of the virtual consumer of mobile services, and as specific objectives: 1. Identify the historical background of the protection of the rights of the virtual consumer; 2. Identify the characteristics and principles of electronic commerce, 3. Determine the rights of virtual consumers; and 4. Realization of the rights of virtual consumers of mobile services in relation to cases reported to the Superintendence of Industry and Commerce.

This research was carried out according to the research line: sustainable human, legal and social development, with descriptive research design, research design: historical - legal and hermeneutical method.

La presente investigación se realizó de acuerdo a la línea de investigación: Desarrollo humano, jurídico y social sostenible, con diseño de investigación descriptiva, diseño de investigación: histórico – jurídico y método hermenéutico.

Como resultados se observa los antecedentes históricos del consumidor virtual y del contrato electrónico, así mismo, las peculiaridades del contrato electrónico en Colombia, los derechos de los consumidores en contratos electrónicos y finalmente, la efectivización de los derechos de los consumidores virtuales de servicios móviles con casos reportados ante la Superintendencia de Industria y Comercio en los años 2013 – 2017.

Palabras clave:

Contrato electrónico, consumidor virtual, mecanismos de protección, protección de consumidor, servicios móviles.

The results show the historical background of the virtual consumer and the electronic contract, as well as the peculiarities of the electronic contract in Colombia, the rights of consumers in electronic contracts and finally, the realization of the rights of virtual consumers of mobile services with cases reported to the Superintendence of Industry and Commerce in the years 2013 - 2017.

Keywords:

Electronic contract, virtual consumer, protection mechanisms, consumer protection, mobile services.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge como consecuencia del aumento de la utilización de los contratos electrónicos para adquirir bienes y servicios, entre ellos, los servicios móviles, a los cuales, se acceden en la modalidad contractual entre empresas y consumidores, generando riesgo de vulneración de los derechos de los consumidores en el contrato electrónico, debido a que se desconoce el desarrollo de la protección de los consumidores en el contrato electrónico, de conformidad con las normas colombianas, es decir, se conoce la normatividad pero no su aplicación en la realidad práctica, lo cual, se observa con los casos reportados y sancionados por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.

Por lo anterior, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se desarrolla la protección del consumidor virtual en contratos electrónicos entre empresas y consumidores, de conformidad con las normas colombianas?

Como hipótesis se proyectó que la protección del consumidor virtual en contratos electrónicos entre empresas y consumidores, de conformidad con las normas colombianas se observa mediante los casos reportados y sancionados por la Superintendencia de la Industria y Comercio, además, con la vigilancia que la mencionada entidad desarrolla, al solicitar los reportes de PQRs a las diferentes empresas de servicios móviles en los años 2013 al 2017.

Para corroborar la anterior hipótesis se planteó como objetivo general: Analizar el desarrollo de la protección del consumidor virtual de servicios móviles en contratos con empresas y consumidores, de conformidad con las normas colombianas, y como objetivos específicos: 1. Identificar los antecedentes históricos de la protección de los derechos del consumidor virtual; 2. Identificar las características y principios que comprende el comercio electrónico de acuerdo con la normatividad nacional e internacional; 3. Determinar los derechos de los consumidores virtuales de Colombia de acuerdo con la normatividad vigente; y 4. Analizar los mecanismos de protección y efectivización de los derechos de los consumidores virtuales de servicios móviles en contratos con empresas y consumidores en relación con casos reportados ante las autoridades competentes.

METODOLOGÍA

El método implementado en esta investigación es analítico descriptivo, porque se plantea la sistematización de los conceptos de carácter jurídico (normas, jurisprudencia y doctrina nacional e internacional) respecto del comercio electrónico en Colombia, para finalmente, determinar el desarrollo de las garantías de los consumidores virtuales frente al comercio electrónico en Colombia.

Además, también se procede de acuerdo al método hermenéutico, debido a que se plantea realizar una interpretación de la normatividad

y reglamentación del comercio electrónico en Colombia, con la finalidad de descubrir y hallar contradicciones, deficiencias, omisiones, teniendo en cuenta las normas, la jurisprudencia y la doctrina, por medio de la revisión de sentencias de la Corte Suprema de Justicia Sala Casación Civil y del Consejo de Estado sobre el tema mencionado.

Se trata de una investigación básica jurídica, porque estudia las normas jurídicas, la jurisprudencia y la doctrina.

Por otro lado, para la presente investigación se desarrolló la siguiente estructura metodológica: 1) Identificación las características y principios que comprende el comercio electrónico de acuerdo con la normatividad nacional e internacional, 2) determinación de los derechos y deberes de los consumidores virtuales de Colombia de acuerdo con la normatividad vigente, y 3) análisis de la efectivización de los derechos de los consumidores virtuales en contratos con empresas en relación con casos reportados ante las autoridades competentes.

Respecto de las fuentes de información se encuentran las siguientes fuentes primarias: Constitución Política de Colombia, Ley 1480 de 2011 y concordantes, y la jurisprudencia de la Corte Constitucional y del Consejo de Estado, así mismo, del Estatuto del consumidor español, y su aplicación jurisprudencial. Por otro lado, las siguientes fuentes secundarias: Doctrina nacional e internacional.

Dicha información fue analizada con método hermenéutico, al reflexionar sobre la interpretación adoptada como vía del comprender los fenómenos sociales, en el presente caso "La protección de los consumidores virtuales de servicios móviles respecto de los contratos con empresas y consumidores en Colombia", para finalmente, observar si actualmente la legislación otorga mecanismos que permitan ejercer la protección de derechos con base en casos reales.

RESULTADOS (ANÁLISIS)

De conformidad con la normatividad colombiana, en especial, Ley 527 de 1999 y 1480 de 2011 se establecen derechos y garantías para los consumidores virtuales, y así mismo, se observó que de acuerdo a reportes de la Superintendencia de Industria y Comercio que los usuarios presentaron derechos de petición y quejas para defender sus derechos de consumidores, y que la mencionada autoridad sancionó en varias ocasiones como consecuencias de las quejas a varias empresas que ofrecen servicios móviles, lo cual, se observa en el desarrollo de los siguientes objetivos específicos:

IDENTIFICAR LOS ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR VIRTUAL

De conformidad con la investigación se encontró como normatividad principal el siguiente marco legal:

Tabla 1.

NORMA	TEMA
Ley 23 de 1835	Interés en los contratos de mutuo
Ley 23 de 1836	Juicio de comercio se someten al procedimiento de juicios comunes y al conocimiento de los jueces ordinarios
Ley 25 de 1844	Comercio de cabotaje y costanero
Ley 4 de 1852	Jurisdicción especial de comercio
Ley 1 de 1853	Primer código de comercio
Ley de junio 16 de 1853	Jurisdicción comercial y procedimientos
Constitución 1886	Carta Política Nacional
Ley 57 de 1887	Código civil- segundo código de comercio
Decreto 410 de 1971	Tercer código de comercio
Ley 73 de 1981	Por la cual el Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor
Decreto 1441 de 1982	Por el cual se regula la organización, el reconocimiento y el régimen de control y vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores.
Decreto 3466 de 1982	Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores.
Decreto 863 de 1988	Por el cual se reglamenta el Decreto - Ley número 3466 de 1982, en cuanto a la fijación de precios.
Constitución Política de 1991	Constitución actual de Colombia
Decreto 1490 de 1993	Por el cual se reglamenta parcialmente el Decreto 3466 de 1982
Ley 223 de 1995	Factura electrónica
Decreto 1485 de 1996	Por el cual se reglamenta parcialmente el Decreto 3466 de 1982, en materia de fijación pública de precios.
Resolución 51/162 de la asamblea general de 1996 CNUDMI	Ley modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico
Decreto 147 de 1999	Por el cual se deroga el Decreto 1961 de diciembre 3 de 1992 y se reglamenta parcialmente el Decreto 3466 de 1982.
Ley 527 de 1999	Ley de comercio electrónico

NORMA	TEMA
Ley 599 de 2000	Código penal -Delitos informáticos
Decreto 1747 de 2000	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999, en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales
Ley 1065 de 2006	Administración del nombre de dominio .co
Decreto 1929 de 2007	Factura electrónica
Ley 1150 de 2007	Contratación estatal
Ley 1221 de 2008	Teletrabajo
Ley 1231 de 2008	Factura electrónica
Ley 1266 de 2008	Habeas data
Ley 1273 de 2009	Protección de la información y los datos
Ley 1341 de 2009	Ley del espectro
Decreto 4170 de 2011	Subasta inversa electrónica – contratación estatal
Ley 1480 de 2011	Estatuto del consumidor
Ley 1581 de 2012	Tratamiento de datos
Ley 1564 de 2012	Código general del proceso – Documento
Decreto 19 de 2012	Ley anti trámites
Decreto 1377 de 2013	Habeas data
Decreto 333 de 2014	Por el cual se reglamenta el artículo 160 del Decreto-ley 19 de 2012. Ley anti trámites
Decreto 886 de 2014	Habeas data

Fuente: elaboración propia

CAP-15

“Desarrollo de la protección del consumidor virtual de servicios móviles en 2013-2017”

IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS Y PRINCIPIOS QUE COMPRENDE EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE ACUERDO CON LA NORMATIVIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL

El comercio electrónico colombiano tiene como referente principal la Resolución 51/152 de 1996 de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional CNUDMI, mediante la cual, se aprobó la Ley modelo de comercio electrónico, base de la Ley 527 de 1999, que de conformidad con el literal b) del artículo 2 señala que el comercio electrónico:

"Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: 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"

Por otro lado, encontramos los principios del contrato electrónico, los cuales, no se encuentran en un acápite específico de normatividad, y corresponden al principio de la internacionalidad (art. 3 de la ley 527 de 1999), de integralidad (art. 9 de la ley 527 de 1999), de equivalencia funcional (art. 6 de la ley 527 de 1999), y de neutralidad tecnológica (art. 5 de la ley 527 de 1999), lo cual, implica que las actuaciones llevadas a cabo por las partes en el comercio electrónico tienen la validez y seguridad jurídica si aplica los mencionados principios y cumplen los requisitos de los mensajes de datos establecidos en la ley 527 de 1999.

DETERMINAR LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES VIRTUALES DE COLOMBIA DE ACUERDO CON LA NORMATIVIDAD VIGENTE

Con la entrada en vigencia de la Ley 1480 de 2011 se introdujo la protección de los consumidores, proveedores, productores y prestadores de servicios, al establecer un régimen de derechos y deberes con protección contractual, y las acciones que cuentan los consumidores para hacer valer sus derechos.

Por lo anterior, los derechos de los consumidores los encontramos taxativamente en el Artículo 3 de la Ley 1480 de 2011, de la siguiente manera:

DERECHO A RECIBIR PRODUCTOS DE CALIDAD:

De conformidad con el numeral 1.1 del Artículo 3 de la ley 1480 de 2011, el presente derecho es "Recibir el producto de conformidad con las

El comercio electrónico tiene características propias que permite su desarrollo y que no degenera en otra clase de comercio:

Figura 1.

1. Espacio virtual	•Este tipo de comercio no necesita de un salón de ventas donde exhibir sus productos. Por el contrario los mismos se exhiben en un sitio web al cual se accede teniendo un ordenador y conexión a la red.
2. Virtualidad	•Es necesaria la presencia de un operador o empleado que, de forma virtual , actualice los productos, precios en la página web, modifique condiciones de venta, actualice promociones, y realice los envíos.
3. Tipo de productos/servicios	• No cualquier producto puede ser comercializado por las redes electrónicas . Existen algunos (generalmente los más costosos, como un auto, o un inmueble) que el cliente puede conocer mediante e-commerce y luego efectuar la compra de forma personal (sobre todo en productos donde puede necesitarse un mayor asesoramiento).
4. Clientes	•El tipo de cliente que realiza compras por el comercio electrónico varía en cuanto a su edad, aunque mayormente son personas jóvenes o de mediana edad que tienen naturalizado el acceso a Internet . El acceso masificado a la red electrónica permite captar clientes de clase alta; media-alta; media; media-baja y baja.
5. Contacto con el receptor	• No es necesario que el cliente se traslade a ningún lado puesto que el producto puede ser adquirido y abonado de forma online para luego ser recibido por correo en el domicilio del cliente. Por tanto, en estos casos, el acto de compra-venta se efectúa 100 % de modo virtual.
6. Interacción	• El cliente debe tener una vía o acceso de comunicación para poder efectuar preguntas y el vendedor debe contar con las herramientas necesarias para, de ser necesario, brindar información adicional al cliente ya sea por el sitio web, correo electrónico o de forma telefónica.
7. Personalización	•Además de contar con el vendedor, las estrategias de venta se pueden personalizar en función de los gustos de cada cliente . Así los comerciantes pueden escoger planes o promociones que se ajustan a los requerimientos de sus clientes. De este modo cada empresa que opera de forma electrónica es potencialmente más competitiva que otra que no lo hace.
8. Extensión de los límites geográficos y horarios	•Dado que la conexión a las redes electrónicas se encuentran disponibles en el hogar, en las oficinas, en los móviles, etc , no es de extrañar que las compras se efectúen en cualquier horario. Por otra parte los límites geográficos pasan a un segundo plano de importancia.
9. Riesgos para comerciantes	•El poseer un comercio electrónico implica que el cliente puede abonar los productos que adquiere mediante transferencia bancaria, pago con tarjetas de crédito o en efectivo. En un alto porcentaje, las transacciones más utilizadas son pago con tarjeta de crédito .
10. Riesgos para clientes	•Los clientes también pueden resultar víctimas de estafas, particularmente cuando el comerciante no es conocido. Es importante realizar una mínima investigación antes de efectuar la compra electrónica. En particular si el producto a adquirir es de alta gama, o de un elevado valor económico

Fuente: Información consolidada por la autora.

condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

La real academia define calidad como la "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor."

DERECHO A LA SEGURIDAD E INDEMNIDAD:

De conformidad con el numeral 1.2 del artículo 3 de la ley 1480 de 2011, el presente derecho

es el "Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores."

DERECHO A RECIBIR INFORMACIÓN:

De conformidad con el numeral 2 del artículo 1 de la ley 1480 de 2011, el presente derecho

señala que "El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas", así mismo, en el numeral 1.3 del artículo 3 ídem se establece que el mencionado derecho es "Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos".

DERECHO A RECIBIR PROTECCIÓN CONTRA LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Los lineamientos legales que se deben tener en cuenta respecto de la publicidad de los productos es aquella publicidad constituida como "toda forma información que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo", la cual, es considerada con las condiciones objetivas y específicas anunciadas en un producto son vinculantes para el anunciante, y por ende debe ser acorde con la realidad, suficiente y sin inducir a error al consumidor, so pena de que el anunciante sea responsable frente al consumidor y deba pagar perjuicios por publicidad engañosa.

DERECHO A LA RECLAMACIÓN:

De conformidad con el numeral 1.5 del Artículo 3 de la Ley 1480 de 2011, el presente derecho es "Reclamar directamente ante el productor,

proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado."

PROTECCIÓN CONTRACTUAL:

De conformidad con el numeral 1.6 del Artículo 3 de la Ley 1480 de 2011, el presente derecho es "Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley."

De conformidad con la Red de consumidores de Colombia la protección contractual se centra principalmente en los contratos de adhesión porque el productor o proveedor es quien establece las cláusulas y el consumidor no puede modificarlas, y solo puede aceptarlas o rechazarlas.

DERECHO DE ELECCIÓN:

De conformidad con el numeral 1.7 del Artículo 3 de la Ley 1480 de 2011, el presente derecho es "Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores."

DERECHO A LA PARTICIPACIÓN:

De conformidad con el numeral 1.8 del artículo 3 de la Ley 1480 de 2011, el presente derecho

es "Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones."

DERECHO DE REPRESENTACIÓN:

De conformidad con el numeral 1.9 del Artículo 3 de la Ley 1480 de 2011, el presente derecho es "Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas."

DERECHO A INFORMAR:

De conformidad con el numeral 1.10 del Artículo 3 de la Ley 1480 de 2011, el presente derecho es "Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores."

DERECHO A LA EDUCACIÓN:

De conformidad con el numeral 1.11 del Artículo 3 de la Ley 1480 de 2011, el presente derecho es "Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas."

DERECHO A LA IGUALDAD:

De conformidad con el numeral 1.12 del Artículo 3 de la Ley 1480 de 2011, el presente derecho es el "Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria"

EFFECTIVIZACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES VIRTUALES DE SERVICIOS MÓVILES

De conformidad con los informes de 2013 a 2017 publicados por la Superintendencia de Industria y Comercio con relación a los servicios móviles, se observa que la dicha autoridad vigila los operadores o empresas de servicios móviles, las cuales, deben reportar las peticiones, quejas, reclamos y recursos presentados por sus usuarios.

Además, se observa en varias oportunidades la Superintendencia de Industria y Comercio han sancionado a las empresas de los servicios móviles en Colombia, de acuerdo a los siguientes casos:

1. La Superintendencia sancionó a nueve (9) operadores de telefonía móvil (Tigo, Une, Claro, Movistar, Virgine mobile, ETB, UFF, Avantel y éxito móvil) al encontrar demoras en la atención de sus usuarios, tanto en oficinas físicas como en líneas gratuitas telefónicas (call centers), lo que afectó a más de siete (7) millones de usuarios de los distintos operadores durante 13 meses (septiembre de 2012 y septiembre de 2013) para un total de multa de \$44.692.648.000. (Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, s.f.)

2. Superindustria sancionó a CLARO, TIGO y MOVISTAR, por amarrar beneficios en la venta de celulares al plan de telefonía móvil de sus usuarios a CLARO, TIGO y MOVISTAR con multas superiores a \$ 9 mil 200 millones por amarrar o condicionar los beneficios otorgados a sus clientes en la venta de teléfonos celulares a sus planes de telefonía móvil, impedirle al usuario terminar el contrato de prestación de servicios de comunicaciones, modificarlo para consumir un plan de menor valor o cambiarse de pospago a prepago, so pena de perder unas cuotas gratis en la compra del teléfono celular. (Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, 2017)

3. Superindustria sanciona a AVANTEL por irrespetar el derecho de miles de usuarios a NO recibir mensajes de contenido publicitario en sus teléfonos móviles de TIGO y CLARO, situación considerada como burla a los derechos de los consumidores que habían ejercido su facultad de no recibir publicidad e información comercial mediante la inscripción de su línea telefónica en el Registro de Números Excluidos (RNE) que administra la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). La multa impuesta a AVANTEL por la Superintendencia de Industria y Comercio asciende a más de \$ 500 millones de pesos. (Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, 2016)

4. La Superintendencia sancionó por constituir publicidad engañosa, y ordena a TIGO suspender la difusión de la campaña publicitaria de

telefonía móvil "LA PRIMERA RED ILIMITADA DE COLOMBIA" porque una vez agotado el consumo de datos móviles expresado en Gigabytes, los usuarios empezarán a recibir una velocidad de navegación casi nula o inexistente, hecho que resulta engañoso si la oferta de servicio se anuncia como ILIMITADA. (Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, 2018)

Por lo anterior, se observa la efectividad de los derechos del consumidor virtual en servicios móviles, debido a que se sanciona la vulneración de los mismos por parte de la autoridad competente, en el presente asunto, la Superintendencia de Industria y Comercio.

CONCLUSIONES

El contrato electrónico se rige principalmente por las normas civiles y comerciales del contrato realizado de manera física, pero tiene la peculiaridad de ser venta a distancia.

En relación a los derechos de los consumidores éstos deben prever mayor protección en la web, por la facilidad de cambios de condiciones y fraude.

Las acciones de protección para los consumidores virtuales son las mismas del contrato establecido en las normas civiles y comerciales, sin embargo, se debe verificar la procedencia de la web con fines de competencia.

Por otro lado, se observa que la Superintendencia de Industria y Comercio ha sancionado a los proveedores de servicios móviles por incurrir en prácticas que afectan los derechos de los consumidores y de los otros proveedores, efectivizando la protección de los derechos del consumidor de telefonía móvil en Colombia.

Finalmente, de acuerdo a la investigación se puede indicar que se desarrolla la protección del consumidor virtual de servicios móviles en los contratos electrónicos con empresas y consumidores en Colombia, teniendo en cuenta que existen estipulados derechos de los consumidores, que a su vez son protegidos por las autoridades, que en el presente caso atañe a la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual, en varias ocasiones ha sancionado a las empresas de servicios móviles por vulnerar el derecho de sus consumidores.

REFERENCIAS

- Aguirre Barrera, S. M. (enero de 2015). La eficacia del estatuto del consumidor en perspectiva de derecho comparado: Colombia y la Unión Europea. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/2007/1/LA%20EFICACIA%20DEL%20ESTATUTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20PERSPECTIVA%20DE%20DERECHO%20COMPARADO%20COLOMBIA%20Y%20LA%20UNI-C3%93N%20E.pdf>
- Casas Monroy, M. (2015). El derecho de información en el estatuto del consumidor en Colombia: Avances y desafíos. Recuperado el 10 de abril de 2017, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/446/el%20derecho%20de%20informacion%20en%20el%20estatuto%20del%20consumidor%20en%20colombia%20avances%20y%20desafios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comisión de las Naciones Unidas para el desarrollo Mercantil. (1999). Ley modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico en la guía para su incorporación al derecho interno 1996 con el nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998. Recuperado el 27 de enero de 2017, de https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
- Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia. (27 de marzo de 2017). El comercio electrónico en Colombia. Análisis integral y perspectiva regulatoria. Obtenido de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Cortés Borrero, R. (octubre de 2017). Estado actual de la protección al consumidor electrónico en Colombia. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9628/Cort%3%A9sRodrigo2017.pdf?sequence=1>
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (21 de febrero de 2017). Sector comercio, industria y turismo. Obtenido

de <http://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/7869206/11+Sector+Comercio+Industria+y+Turismo.pdf/f893b8093-a5b7-4491-9a0c-3794acdf5ec>

Flórez Acero, G. D. (2016). Algunas nociones básicas sobre la evidencia digital en el contexto del comercio electrónico, desde la perspectiva anglosajona y su visión en Colombia. Obtenido de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/18297/1/Evidencia-digital-distribucion-musical-y-derecho-de-consumo_Cap01.pdf

García Montoro, L. (14 de Julio de 2014). ESTATUTO DEL CONSUMIDOR DE COLOMBIA: Ley 1480 de 2011. Obtenido de <https://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/noticias/2014/26.pdf>

Granados Aristizábal, J. I., & Nanclares Márquez, J. (diciembre de 2017). El actual estatuto de protección al consumidor - Ley 1480 de 2011. Obtenido de ¿Un avance o retroceso en la protección de los derechos de los consumidores?: <https://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/Pluriverso/article/view/460>

Jaekel / Montoya abogados. (01 de marzo de 2017). Publicidad engañosa. Recuperado el 05 de agosto de 2017, de <http://www.jaekelmontoya.com/2017/03/01/publicidad-enganosa/#>

López, E. A. (22 de septiembre de 2016). Los 12 derechos del consumidor colombiano y cómo hacerlos respetar. Recuperado el 03 de junio de 2017, de <http://www.revistapym.com.co/destacados/12-derechos-del-consumidor-colombiano>

Morgestein Sánchez, W. I. (enero de 2015). El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano. Recuperado el 2 de julio de 2017, de Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011: <http://www.scielo.org.co/pdf/esju/v17n1/v17n1a06.pdf>

Mosalve Caballero, V. (25 de noviembre de 2016). La protección de datos de carácter personal en los contratos electrónicos con consumidores. Obtenido de Análisis de la legislación colombiana y de los principales referentes europeos: <http://www.redalyc.org/pdf/876/87650862011.pdf>

Motta Cárdenas, F. (2015). La protección del consumidor en el comercio electrónico. Bogotá D.C.: TEMIS S.A. Obtenido de https://urepublicana.edu.co/images/libros_pdf/978-958-5447-06-6

Muñoz Flórez, N., & Rey González, A. (05 de marzo de 2016). Propuesta de un nuevo modelo de e-commerce para la empresa de telefonía móvil Tigo en Colombia dirigido a usuarios finales. Obtenido de http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1073/1/TMM_297.pdf

- Peña Riaño, E. (2015). Comercio internacional en Colombia y normas que lo rigen. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13557/1/trabajo%20grado.pdf>
- Pérez, E. A. (29 de diciembre de 2017). Los 12 derechos del consumidor colombiano y cómo hacerlos respetar. Obtenido de <https://revistapym.com.co/destacados/12-derechos-del-consumidor-colombiano>
- Ramírez Angulo, P. J. (2015). Evaluación de la relación entre la predisposición tecnológica y la lealtad en usuarios de comercios electrónicos B2C. Recuperado el 07 de mayo de 2017, de Universidad Nacional de Colombia: <http://bdigital.unal.edu.co/51475/7/80739092.2016.pdf>
- Rivas Lago, A. (2015). La protección del consumidor en la venta a distancia por internet. Obtenido de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=27&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi9zJOc_NjPAhXQix4KHbKYA584FBAWCEcwBg&url=https%3A%2F%2Fdigitalnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5254105.pdf&usg=AFQjCNEBPJh0NLmJNE7HLC-nU2PPWoMYGVQ&sig2=kft1a2
- Rojas Orjuela, C., & Flórez Acero, G. (2015). El comercio electrónico y sus paradigmas en torno al derecho del consumo en Colombia. Recuperado el 21 de 12 de 2016, de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/18714/1/El-derecho-y-las-TIC_Cap02.pdf
- Rombiola, N. (15 de Dicimebre de 2015). Todo lo que necesitas saber sobre el mercantilismo. Obtenido de <http://www.finanzas.com/el-mercantilismo>
- Sánchez Alzate, J. A. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. Recuperado el 02 de febrero de 2017, de <https://www.redalyc.org/html/646/64646279007/>
- Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. (Junio de 2017). La confianza como elemento fundamental de las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/62365>
- Sayas Contreras, R., López Márquez, L. C., Martelo Angulo, V. D., & Badran Padauí, F. (2016). La protección del consumidor en Colombia en la ley 1480 de 2011 a partir de las directrices de la resolución 39/248 de la ONU. Cartagena: Editorial Universitaria de la Universidad de Cartagena. Recuperado el 14 de septiembre de 2018, de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/6122/1/proteccion%20del%20consumidor%20.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2013). Informe de peticiones, quejas y recursos 2013. Obtenido de http://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/PQR_2013.pdf

- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2014). Informe de peticiones, quejas y recursos 2014. Obtenido de http://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/PQR_2014.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2015). Informe de peticiones, quejas y recursos 2015. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/PQRS-2015.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2015). Protección de los datos personales en los servicios de computación en la nube (Cloud computing). Obtenido de http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Cartilla_Proteccion_datos.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2016). Informe de peticiones, quejas y reclamos 2016. Obtenido de http://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/082017/PQR%C2%B4S_2016_TELECOMUNICACIONES.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (14 de septiembre de 2016). Superindustria sanciona a AVANTEL por irrespetar el derecho de miles de usuarios a NO recibir mensajes de contenido publicitario en sus teléfonos móviles. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-sanciona-a-avantel-por-irrespetar-el-derecho-de-miles-de-usua-rios-a-no-recibir-mensajes-de-contenido-publicitario-en-sus-telefonos-moviles>
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2017). Informe de peticiones, quejas y recursos 2017. Obtenido de http://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/042018/PQRS_2017_Telefonia_movil.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2017). INFORMES PQR's de los proveedores de servicios de comunicaciones. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/informes-trimestrales-de-abonados>
- Superintendencia de industria y comercio de Colombia. (27 de Julio de 2017). Protección al consumidor en Colombia. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de Una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio: [http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017\(1\).pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf)
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (29 de marzo de 2017). Superindustria sancionó a CLARO, TIGO y MOVIS-TAR, por amarrar beneficios en la venta de celulares al plan de telefonía móvil de sus usuarios. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/noticias/sic-sanciona-a-claro-tigo-movistar-por-amarrar-beneficios-en-la-venta-de-celulares>

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (21 de septiembre de 2018). Por constituir publicidad engañosa, Superindustria ordena a TIGO suspender la difusión de la campaña publicitaria de telefonía móvil "LA PRIMERA RED ILIMITADA DE COLOMBIA". Obtenido de <https://www.sic.gov.co/por-constituir-publicidad-enganiosa-superindustria-ordena-a-tigo-suspender-difusion-de-campania-publicitaria>

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (5 de septiembre de 2018). Superindustria impone multas a CLARO, ETB, MOVISTAR y TIGO-UNE por deficiencias en la prestación del servicio de Internet Banda Ancha (Hogar). Obtenido de <https://www.sic.gov.co/superindustria-impone-multas-a-claro-etb-movistar-y-tigo-une-por-deficiencias-en-la-prestacion-del-servicio-de-internet-banda-ancha-hogar>

Tique Guevara, P. (2015). La acción de protección del consumidor ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): Examen de su efectividad y eficacia en la Ley 1480 de 2011. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de <http://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/13491/4/La%20acci%C3%B3n%20de%20protecci%C3%B3n%20del%20consumidor%20ante%20la%20SIC%20Examen%20de%20su%20efectividad%20y%20eficacia%20en%20la%20Ley%20.pdf>

Vargas González, D., & Valencia, J. (2016). Caracterización del consumidor en la adopción del comercio electrónico B2C en la ciudad de Manizales - Colombia. Recuperado el 05 de junio de 2017, de <http://hdl.handle.net/11182/522>

Este libro se terminó de imprimir
en el mes de diciembre de 2021 en
Panamericana Formas e Impresos S.A.