

# EL CONSUMIDOR EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU PROTECCIÓN EN UN MARCO INTERNACIONAL

**DIEGO ANDRÉS MURCIA TALERO<sup>1</sup>, FARID STEMBERG PARRA CARO<sup>2</sup>,  
JUAN FELIPE NEIRA RICAURTE<sup>3</sup>, DILAN UBALDO RAMÍREZ PICO<sup>4</sup>**

---

## Resumen:

El comercio se ha convertido en un fenómeno electrónico hace ya varios años y ha traído consigo una serie de dificultades, principalmente en el consumo de plataformas digitales en donde se celebran contratos de compraventa de bienes y servicios; el consumidor se ha tenido que adaptar a un sistema económico de mercado, y en ese proceso de adaptación han surgido diferentes problemáticas en cuanto a la jurisdicción aplicable en el caso de una disputa entre el consumidor y el comerciante. Dicho lo anterior, surgen diferentes cuestionamientos por parte de la doctrina, así como teorías que buscan darle solución a estas incógnitas.

Este artículo investigativo tiene el principal objetivo de estudiar y analizar una situación que a nivel de Latinoamérica y Occidente ha generado muchas interpretaciones. De este objetivo surgen diversos temas, como el estudio del concepto consumidor, entendiendo el contexto y la legislación aplicable en cada país, así como el margen jurídico aplicable en cada controversia, la aplicación de mecanismos alternativos de solución de conflictos virtuales, la viabilidad y, por último, las teorías existentes sobre este tema, además de la proposición de aplicación en nuestro ordenamiento de una de las teorías aplicadas en Europa.

- 
- 1 Abogado no graduado de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja. Correo [diego.murcia@usantoto.edu.co](mailto:diego.murcia@usantoto.edu.co) [yeyitotalero@gmail.com](mailto:yeyitotalero@gmail.com)
  - 2 Candidato a Magíster en Seguridad Internacional por la Universidad Internacional de la Rioja. Abogado no graduado de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja. Ponente y Panelista en el Seminario Colombo-alemán en la ciudad de Kontanz, Alemania. Becario de Sociología en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Investigador y columnista en temas de Vivienda y Derechos Humanos. Correo electrónico: [farid.parra@usantoto.edu.co](mailto:farid.parra@usantoto.edu.co) [faridstemberg5@gmail.com](mailto:faridstemberg5@gmail.com) ORCID: <https://0000-0002-3583-8781>
  - 3 Abogado no graduado de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja. Correo: [juan.neirar@usantoto.edu.co](mailto:juan.neirar@usantoto.edu.co) [jfneirar@gmail.com](mailto:jfneirar@gmail.com) ORCID: <https://0000-0003-2202-6327>
  - 4 Abogado no graduado de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja. Correo: [dilan.ramirez@usantoto.edu.co](mailto:dilan.ramirez@usantoto.edu.co) [dilaner34@gmail.com](mailto:dilaner34@gmail.com) ORCID: <https://0000-0001-9836-3974>

**Palabras clave:** Consumidor, comercio electrónico, protección, internacional, normativa.

**Abstract:**

The commerce has been converted into an electronic phenomenon in the last few years. This phenomenon, brought a set of difficulties, mainly the consumption on electronic platforms, where are celebrated buy and sell contracts of goods and services; the consumer has had to adapt to an fairing economic system, and in this adapt process have surged different troublesomes, specifically on the applicable jurisdiction on the caso of a dispute between the consumer and the merchant. Said the above, arise different questions from the doctrine, as well as some theories that want to give a solution to that questions.

This is why that this investigative article arises, with the main objective to study and analyze a situation that in latinamerican and occidental context, has generated a lot of interpretations, from this objective arises multiple topics, like the study of the consumer concept, understanding the context and the applicable legislation in each country, as well as the legal margin applicable to each controversy, the virtual alternative solution mechanisms application, the viability of that mechanisms, and on last, the existent theories of this topic, in addition to the application of our main ordering, of one of the most applied theories in Europe.

**Keywords:** Consumer, electronic commerce, protection, international, normativity

## I. Justificación:

Es de vital importancia el desarrollo del presente artículo, ya que el comercio electrónico es una de las actividades con menos regulación normativa, resulta conveniente destacar y dar a conocer las problemáticas o vacíos jurídicos en la normativa nacional. Así, por medio del derecho comparado tener un mayor criterio para dar soluciones que lleguen al caso en específico; se puede decir que en esta era del consumo, reparar es un acto de rebeldía.

Es de gran necesidad exponer todos los aportes o cuestiones que se han relatado, la protección del consumidor, como sujeto activo del comercio, nos obliga a destacar las diferentes normativas, a mostrar la historia, a deducir de qué se trata el comercio electrónico; los avances de la sociedad globalizada hacen que el mundo cada vez más necesite doctrina sobre estos temas, con cada pequeño avance se generan cosas buenas así como malas, es oportuno mostrar todo ello para el correcto desarrollo del proyecto.

Dicho lo anterior, se puede deducir el enorme interés que tenemos por investigar este tema, puesto que en el campo jurídico el comercio, ya sea nacional o internacional, y el consumo estarán presentes en todos los lugares; estos son pilares fundamentales de la sociedad. Finalmente, se puede afirmar que se darán soluciones concretas sobre este tema.

## II. Introducción:

La protección al consumidor en compras internacionales es un tema que al pasar de los años y con los avances de la humanidad se ha hecho necesario regular, la normatividad de este aspecto resulta insignificante en la mayoría de los casos. El mercado, la globalización y el consumidor tienen que seguir su rumbo en el nuevo mundo mercantilista que, en pro de los medios electrónicos, ha generado grandes beneficios para algunos, pero muchos inconvenientes para otros.

A lo largo de la historia las organizaciones internacionales han tratado de suplir el déficit de regulación y protección del consumidor con resultados que en la práctica no han sido muy satisfactorios; por tanto, resulta oportuno analizar los sistemas normativos de los demás países, en el desarrollo del trabajo se analizarán los presupuestos fácticos que rigen esta actividad.

Como decíamos anteriormente, esta actividad no tiene una regulación que surta efectos en la práctica, pero así como no hay mayor pronunciamiento legal, tampoco lo hay por parte de la doctrina, la cual es muy escasa.

“Resulta difícil saber si este silencio se debe a una mera ignorancia de la existencia de este actor, o a que los doctrinantes consideran que basta con el derecho interno (normatividad sobre consumidor nacional) y la regulación del comercio electrónico o a distancia” (Aristizábal, 2014).

**Sumario:** I. El consumidor. I.I Reseña histórica. I.II Acercamiento Conceptual del consumidor. I.III Marco normativo de la protección al consumidor en el comercio electrónico. II Comercio electrónico y economía internacional. II.I Importancia del consumidor electrónico. II.I.I Importancia de la protección al consumidor en comercio electrónico. II.II Movimientos de la economía internacional frente al comercio electrónico. III. Análisis mediante el Derecho Comparado. III.I Nociones del consumidor en un marco transnacional. III.II Protección internacional al consumidor electrónico.

## El consumidor

### 1.1 Reseña histórica

El comercio electrónico y su concepción nacen en Estados Unidos en el siglo XIX, cuando el comercio se realizaba mediante correo postal y el catálogo en donde la gente podía comprar desde la comodidad de su casa. Hasta este punto solo se podía pagar en efectivo hasta que “en 1914 Western Union genera un punto de inflexión con el lanzamiento de la primera tarjeta de crédito. Aunque no se popularizó hasta la década de los cincuenta, los consumidores comenzaron a familiarizarse con este nuevo método de pago” (EmpresaActual, 2020). Este fue un factor determinante en el asentamiento del comercio virtual, ya que el hecho de poder tener un medio de pago virtual facilitaba el comercio y lo hacía mucho más práctico.

En los años ochenta se implanta una nueva idea de comercio, con esto me refiero a la teletienda, el modelo de negocio de comercio electrónico que se mantendría hasta nuestros tiempos, el cual consiste en que en la televisión las empresas muestran sus productos y con los respectivos números de teléfono para que los consumidores puedan contactar a la empresa.

Finalmente, en los años noventa se estructuraría la idea de comercio electrónico, la cual se estandarizarían y más aún en estos tiempos de pandemia, a través de páginas web. Con la creación de los *World Wide Web* en el año 1989 lo que le produjo más adelante fue la creación de los dominios. Esto hizo que las empresas privadas empezaran a crear sus espacios dentro de la web para convertir sus tiendas físicas, en tiendas virtuales, accesibles a todo el mundo; así como nace el comercio que tenemos ahora, que ha roto cualquier frontera existente a través de dos computadoras conectadas a internet.

Estos acontecimientos y los diferentes planteamientos de comercio a través de los tiempos ha hecho que el consumidor también tenga que cambiar la manera en que consume bienes y servicios. El consumidor se ha ido adaptando a las diferentes dinámicas que el mercado le ha ido ofreciendo, algo que a la larga le ha beneficiado, ya que hoy en día solo es necesario un dispositivo con internet para que se puedan adquirir cualquier tipo de bienes y servicios de cualquier parte del mundo.

Esta adaptación del consumidor a todas estas dinámicas comerciales y la denominación de consumidor internacional, producto de un sistema internacional de mercado son las que han generado que el concepto de consumidor tenga diferentes definiciones, las cuales dependen de la legislación de cada país y/o de la organización mundial.

A continuación, brindaremos una serie de definiciones de consumidor de diferentes legislaciones, así como de doctrinantes, que abordan el ser del consumidor, el ámbito de actividad y el contexto con relación al comercio internacional electrónico.

## 1.2 Acercamiento conceptual del consumidor

En Colombia, encontramos la definición de consumidor como

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario. (Ley 1480, 2011)

Aquí vale hacer un análisis sobre la extensión del presente artículo de la ley del Estado de Protección al Consumidor. Podemos ver que se concibe al consumidor como una persona natural o jurídica que adquiere un determinado producto, pero no se habla del contexto en que el consumidor puede adquirir dichos bienes y servicios, hasta que nos remitimos al ámbito de aplicación de la ley, en donde encontramos que rige únicamente para el comercio nacional, ya sea electrónico o personal.

En España, a raíz de la explosión y el desarrollo de las nuevas tecnologías, y adicionalmente a los vacíos legales y la globalización generalizada, “surge un renovado concepto de consumidor en este ámbito concreto del comercio electrónico, que es la “persona física o jurídica que utiliza, sea o no por motivos profesionales, un servicio de la sociedad de la información” (González, 2007). A través de esta definición, el consumidor no se limita a ser un consumidor físico, en establecimientos físicos, sino que, por el contrario, se convierte en un consumidor dinámico, dentro del mundo de la tecnología. Por esta razón, el Parlamento Europeo tuvo la necesidad de crear una nueva distinción, para establecer la relación entre el consumidor electrónico y el proveedor del bien o servicio que se adquiera a través de alguna de las plataformas de comercio electrónico, esta distinción se define como: el “contacto entre prestadores de servicios de la sociedad de la información por un lado y destinatarios de los mismos por otro” (González, 2007). Se hace la aclaración de que esta estrategia busca dar herramientas para la protección de los intereses de los consumidores y los destinatarios de los servicios prestados electrónicamente, por lo que es necesario establecer niveles de protección dependiendo de la transacción que se realice específicamente.

De acuerdo con lo anterior, surge la necesidad de, en un primer momento, proteger los datos personales y financieros de los consumidores a través de distintas herramientas de seguridad, que quedan en firme a través de la Ley de Impulso de la Sociedad de la Información. Por lo anterior, es “necesario el impulso y fomento de los mecanismos

extrajudiciales y la mejora de los recursos judiciales existentes en las diversas legislaciones nacionales” (González, 2007), y que permitan solucionar de una manera eficiente y efectiva las controversias que surjan entre los consumidores y los proveedores de los servicios de comercio electrónico.

Según lo establecido en el LSSICE, en el ámbito del comercio electrónico, en un posible proceso judicial son admisibles las pretensiones condenatorias y las pretensiones constitutivas o mero-declarativas, “a raíz del incumplimiento a lo establecido en el LSSICE, siempre que haya un daño probado, y así mismo sea probada la culpa y la relación de causalidad con la conducta ilícita del prestador de servicios” (González, 2007), limitándose plenamente al contexto procesal.

Así mismo, es posible que el Instituto Nacional de Consumo o los órganos asimilados, ejerciten acciones ante tribunales de otro Estado, siempre que sea miembro de la Unión Europea, como consecuencia de la realización de una transacción electrónica realizada en ese Estado que pueda generar un perjuicio a los intereses de los destinatarios de los bienes o servicios ofrecidos dentro de la Nación española.

### **1.3 Marco normativo de la protección al consumidor en el comercio electrónico**

La protección al consumidor va más allá de una relación de comerciante-consumidor, podríamos indicar que es una necesidad de mantener el equilibrio de los productores, comerciantes y el consumidor en sí mismo, indicando que generalmente nos encontramos bajo un panorama o naturaleza que de por sí es desequilibrada, y se propende a posturas de tomar o no el objeto de comercio, sin importar una de las partes de la relación; el consumidor. Un claro ejemplo de lo anterior es cuando hablamos de grandes empresas y su relación con sus consumidores.

Lo anterior nos hace considerar que uno de los grandes interrogantes frente a la protección del consumidor y la actualidad es si realmente “¿estará el consumidor colombiano del siglo XXI suficientemente protegido ante la dinámica de mercado que presenta la economía colombiana de hoy?” (Gómez, 2010), conforme a que no solo es de acuerdo con los movimientos del mercado nacionales, sino la permeación de comercios que cada vez tiene un auge como es el caso del electrónico, ya que es un mercado que sin pensarlo necesita más atención de la que posiblemente le estamos dando.

Internet posibilita en un alcance hasta ahora desconocido el tráfico de productos y servicios. Al mismo tiempo, los consumidores están cada vez más familiarizados con estos medios. Desde el ordenador de su casa pueden informarse cómodamente, pero también escoger entre un amplio abanico de ofertas. Es cosa fácil concluir un contrato con un simple clic, sin estar ligado a las fronteras nacionales (Leible, 2008).

Frente a la regulación, nos encontramos en un primer momento con la Ley de protección al consumidor electrónico; la Ley 527 de 1999. Es en esta ley encontramos diferentes aspectos esenciales que en la actualidad se tienen presentes. De los aspectos relevantes de la Ley de comercio electrónico, encontramos el paso al reconocimiento de los mensajes de datos como legítimos, así como la influencia de éstos mismos frente al transporte de mercancías y lo referente a las firmas electrónicas. Desde 1999, se:

permite la intervención de sujetos de derechos en la construcción de relaciones jurídicas de consumo, con plena validez y amparo legal, en algunos eventos con la intervención de agentes externos y terceros que facilitan la relación, sea con un acercamiento de los interesados en la operación mercantil o con la celebración del contrato o convenio que la regula, proceso de tercerización que merece un estudio desde el estadio de la responsabilidad. (Bernal, 2012).

Esa intervención de los sujetos permite entonces que los contratos celebrados electrónicamente sean plenamente efectivos y vinculantes, conforme a que nos encontramos en un panorama de la voluntad de la persona y que después de ser externalizada y remitida, es decir, a través de mensajes de datos transmitidos electrónicamente entre extremos, se está materializando. Esto da así una validez o legitimidad a documentos electrónicos que para el caso serían las relaciones de comercio (compra o venta de productos) por medio de los mensajes de datos, que permite enviar información sobre los envíos de las mercancías, compartir datos de procesos de envíos y facilitar algunos procesos del transporte de las mercancías, no sin imposibilitar que se pudieran manejar otras formas, siendo así una oportunidad de optimización de toda la información. Desde luego, siempre teniendo en cuenta diferentes herramientas de protección de datos personales, así como de garantías de su veracidad y posterior cumplimiento.

Ya en los últimos años, podemos indicar que se empiezan a incorporar conceptos y elementos esenciales para con el consumidor de comercio electrónico, más específicamente en la Ley 1480 de 2011. Incluso uno de sus capítulos se titulada “Protección al consumidor de comercio Electrónico”, en la cual maneja temas y conceptos esenciales para con los empresarios que sus mercados incluyen no solo el común denominador de las ventas de una manera presencial, sino la oferta de un comercio electrónico impulsado por el internet. En esta ley encontramos el comercio catalogado como ventas a distancia, entre su acápite de definiciones, indicando que las ventas a distancia “son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico” (Ley 1480, 2011). Así mismo, indica que “se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente

cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios” (Ley 1480, 2011).

Podemos indicar también que manejamos mínimos de protección como es el caso de su artículo 50, que nos indica que la información de la empresa y/o datos de contacto de la misma deben ser muy claros, así como suministrar la información clara y actualizada de los productos que se están ofreciendo (características), los medios de pago, las condiciones de los contratos al realizar las compras por la plataforma, los estados de las transacciones, los mecanismos y/o soportes que sirvan de prueba de esa relación de comercio, garantías de seguridad para con el consumidor, espacios para tramitar peticiones o las que hagan sus veces, así como de fechas de entrega de los pedidos.

Finalmente, esta ley nos menciona un tema muy importante, como es el caso de la protección a los menores de edad, es así como en su artículo 52 nos indica:

ARTÍCULO 52. Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico. Cuando la venta se haga utilizando herramientas de comercio electrónico, el proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, el proveedor deberá dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción. (Ley 1480, 2011)

Si bien puede existir este tipo de comercio con menores de edad, se deberá realizar bajo parámetros como lo es el consentimiento informado por parte de sus padres o representantes legales, lo cual es hito para la preocupación en no solo la vulneración en espacios de comercio electrónico, sino en otros espacios que propenden más allá del principio de la autonomía de la voluntad contractual, como es el caso de actos contractuales que no son mediados por las diferentes autoridades y se ejecutan por la simple apariencia de los consentimientos de los tutores, o representantes legales para los menores de edad.

Por tanto, podemos indicar que la regulación de la protección al consumidor electrónico en el ordenamiento jurídico colombiano mantiene diferentes principios de las prácticas contractuales del comercio no mediado por plataformas, como es el caso de la autonomía de la voluntad, en donde “faculta a las partes para escoger los medios contractuales que regirán en sus negocio jurídico” (Bernal, 2012). Esto permite que sean ellas las que decidan sobre el medio por el cual celebrar su contrato, ya sea de una manera física o electrónica.



## Comercio electrónico y economía internacional

### 2.1 Importancia del consumidor electrónico

El consumidor visto desde la perspectiva del derecho del consumidor es sujeto activo en la relación con el comerciante. Caso diferente desde el momento que nos ponemos los lentes con la óptica del derecho comercial nacional, pues el comerciante es el sujeto activo de esta relación; en el comercio internacional se ve de igual manera. Desde cualquiera de las ópticas, el consumidor juega un papel muy importante en el comercio electrónico que cada vez cobra más y más importancia, en cuanto a ventas anuales, producto del Ecommerce, encontramos a China con un margen de ventas anuales de 672.000 millones de dólares y quien le sigue es Estados Unidos con un margen anual de 340.000 millones de dólares. Esto demuestra que efectivamente el papel del consumidor electrónico y del Ecommerce en general es muy importante en el desarrollo de la economía internacional, y que cobra mayor relevancia con la participación de las redes sociales y de los llamados “influencers” que son promotores de los diferentes productos, bienes y servicios.

En Colombia, “según el más reciente informe de Mercado Libre, los pedidos en nuestro país han crecido 119% entre el 24 de abril y el 3 de mayo comparado con el mismo periodo en 2019, siendo el segundo país con el mayor crecimiento después de Chile (+125%).” (Grupo Bancolombia, 2020) y para mayor demostración podemos encontrar que

Durante este periodo también se observó un crecimiento de más de 366 mil nuevos compradores online en Colombia (113% más que en 2019) en diferentes categorías como salud y equipamiento médico, consumo masivo y alimentos, hogar, muebles y jardín, entretenimiento y fitness, y computación. Además, todos los tipos de compradores (esporádicos, frecuentes y leales) aumentaron su frecuencia de compra en Latinoamérica. (Grupo Bancolombia, 2020)

Evidentemente, en Colombia el comercio electrónico ha tenido un impacto casi que apoteósico, y por eso es de vital importancia que haya una regulación que abarque a todos los consumidores del mundo por igual o que, a falta de este se establezca en un contexto judicial una relación de iguales, partiendo del objetivo de hacer de una relación que en principio es desigual, una más igualitaria.

#### 2.1.1 Importancia de la protección al consumidor en comercio electrónico

Es de gran relevancia determinar la importancia de la protección al consumidor, pues la economía mundial día a día genera consumismo, así como deseo de tener y para nada de reparar, lo novedoso e innecesario es propio de las nuevas tendencias del mercado.

A la necesidad de consumir se le suma la necesidad masiva e innecesaria de consumir sin medida alguna, pero esta no es la premisa a discutir. La protección al consumidor debe ser garantista y más aún si se le suma la tendencia o necesidad digital y electrónica.

El comercio electrónico es una manera de expresar la necesidad de la sociedad por consumir y tener lo que se quiere; es así el comercio electrónico llega como una herramienta útil, rompiendo paradigmas, barreras y en su defecto fronteras; la globalización y las nuevas tendencias económicas mundiales revelan el carácter del hombre, un mercader por naturaleza, un insaciable que en su mayoría tiene que consumir por necesidad, es importante reconocer los valores éticos dentro del comercio y el mercado, de ahí parten los valores y el ser normativo de las regulaciones dentro o fuera de un Estado, los términos y condiciones impuestos por el mercado internacional no son limitante para nada, la protección debe configurarse como garantista e inmediata, dando prioridad al consumidor que está en debida forma acreditado para reclamar o juzgar dicho mercado en el que posiblemente se vio o verá perjudicado.

Esta importancia ha generado paradigmas dentro del mercado mismo, puesto que a menudo quedan vacíos en las relaciones comerciales electrónicas. La solución es simple o eso parece; entre más protección, garantías, herramientas y ayudas para el consumidor haya, tendrá más ganas de consumir, así como mayor seguridad a la hora de comprar. Lo anterior debe ser reforzado por las organizaciones pertinentes, así como por los mismos comerciantes. El tema electrónico es sin duda pilar fundamental en todo ello y es aquí donde alguno de los entes nacionales, internacionales, transnacionales y demás deberán reforzar sin medida para que el consumidor electrónico pueda realizar sus actividades sin temor o perjuicio alguno, con el fin de otorgar una mayor credibilidad a los organismos de seguridad electrónica, así como mayor credibilidad hacia las normas impuestas que en principio deberían cumplir, sin dejar de lado las excepciones o casos en los que este consumidor haya perpetuado sus propios males.

## **2.2 Movimientos de la economía internacional frente al comercio electrónico**

Es relevante el discutir sobre las incidencias financieras y económicas que marcan al sistema globalizado hoy día; se resalta la capacidad de fluctuar bajo los movimientos comerciales y de mercado, el comercio electrónico siendo uno de los pilares fundamentales en el ámbito de compras o ventas dentro de nuestro sistema económico. Debido a lo anterior, se ha creado un auge en las tasas y en los propios resultados de esas actividades, en un marco internacional el comercio electrónico ha sido y seguirá siendo la herramienta más oportuna para relacionarnos no solo socialmente ni tampoco para intercambiar información, sino para determinar relaciones financieras sólidas, aprovechando las líneas de mercado más oportunas y siempre dando paso al avance tecnológico dentro de la esfera comercial.

Así mismo, resulta conveniente aclarar que la economía mundial ha ido creciendo de manera exponencial y proporcional conforme ha crecido el comercio electrónico. La economía ha sufrido un cambio abrupto a partir del surgimiento del comercio electrónico y su subsiguiente crecimiento, debido a esto, el manejo de los envíos internacionales, las transacciones y sus métodos de pago, por lo que vale la pena analizar estos cambios y los movimientos en la economía internacional. Al respecto,

“En términos generales, el comercio electrónico (CE) ofrece a las organizaciones la capacidad de operar globalmente, a través de nuevas fórmulas para mostrar sus productos/servicios o reducir las barreras de entradas a nuevos mercados.” (Bueno, Gallego y Terreño, 2016). Por tanto, es claro que la estrategia de las empresas debió adaptarse a esta nueva manera de ofrecer bienes y servicios, ya sea a través de plataformas digitales, páginas web o similares, con el objetivo de mostrarse a la mayor cantidad de público posible, por lo que también fue necesario un movimiento de los grandes emporios bancarios internacionales, con el fin de encontrar una manera viable para establecer un sistema *online* de pagos que no impida realizar transacciones de un país a otro.

Este avance, en materia bancaria, comercial y de transacciones, ha permitido que haya un avance no solo en estos ámbitos específicos, sino en toda la relación económica mundial. De ahí que este avance se haya adelantado en el tiempo, teniendo en cuenta el avance tecnológico que esto conlleva; sin embargo, este avance no debe verse como algo negativo, por el contrario, es algo muy positivo para la apertura de los mercados y el desarrollo económico de cada país, ya que la apertura antes enunciada permite el incremento del capital empresarial a través de las diferentes estrategias que se establecen en el desarrollo del comercio electrónico en sí mismo.

También, se resaltan las ventajas que trae el comercio electrónico a las organizaciones, como lo explican Bueno, Gallego y Terreño (2016):

Entre las principales ventajas que aporta el CE a las organizaciones se destacan las mejoras en la productividad, como consecuencia del incremento en la eficiencia relacionada con la automatización de las transacciones, ventajas económicas en los nuevos intermediarios del mercado, la consolidación de la oferta y la demanda a través de mercados organizados, y los cambios en el grado de integración vertical.

Lo anterior nos permite confirmar la necesidad del crecimiento del comercio electrónico, no sólo para el desarrollo económico nacional, administrativamente hablando, sino también en el sector privado, en el contexto de las organizaciones, lo que permite un mejor modelo empresarial, tomando ventajas sobre las empresas que no hayan implementado aún el modelo del comercio electrónico dentro de sus propias características. No obstante, esto conlleva que haya cierto atraso de las empresas “pequeñas” nacionales

que aún no tienen un modelo claro electrónicamente hablando, frente a las grandes organizaciones transnacionales que poseen un modelo de comercio electrónico bastante más avanzado respecto de las empresas antes mencionadas.

El comercio y el mercado son cambiantes y se adaptan al igual que la sociedad lo ha venido haciendo desde hace cientos de años; pero, en su defecto, siempre habrá barreras las cuales los mismos sistemas de mercado y gobierno deben romper. “La única manera de evitarlo es mediante el libre comercio mundial, es decir, en una situación en la cual todos los países se beneficiarán por igual de la ausencia de barreras al comercio”, (Cue, 2014). Las barreras son reales y no solo físicas, sino también mentales, los gobiernos se deben abrir a los nuevos pensamientos y necesidades, de esta manera habrá un mayor control y rendimiento por parte de los organismos encargados de vigilar todos los movimientos del mercado, las tasas financieras y en especial las actividades del comercio electrónico.

Resulta interesante analizar el avance que ha tenido el mercado y la adaptación a los nuevos sistemas mundiales además de las nuevas corrientes tecnológicas que, más que una herramienta útil y tal vez necesaria, se ha convertido en algo de vital importancia y necesidad para el ser humano. Los movimientos financieros han dado en tasas altas, el mercado fluctúa de una manera adecuada viendo los riesgos mismos y analizando los fallos en términos económicos que, por consiguiente, se irán resolviendo, todo ello para tener mayor seguridad sobre los sistemas digitales. De esta manera, los movimientos económicos suelen sustentar resultados factibles enmarcados con ayuda de las ventas y los negocios dentro de los recursos electrónicos del mercado.

Un tema que preocupa de la economía internacional y sus diversos movimientos es la seguridad. Cuando estamos en una relación comercial electrónica la inseguridad es el factor más relevante para evitar acudir al mismo comercio electrónico: “Cuando se realizan operaciones financieras, la seguridad se convierte en un elemento imprescindible. La inseguridad de los pagos y cobros a través de Internet ha sido la principal traba para la masificación del comercio electrónico a través de la red” (Melle, 2012). A menudo resultan problemas serios a partir de una relación comercial por un medio electrónico, puesto que la red no nos asegura nada, todo lo que hagamos sobre ella es nuestra disposición, el tema de los pagos resulta ser delicado en la medida de que son dineros de clientes o tal vez intereses de empresas que manejan las herramientas electrónicas pero que en algún momento el sistema y la red les podrá jugar una mala pasada.

En esa medida son muchos aspectos relevantes a la hora de hablar del comercio electrónico, además de salirnos de un marco estatal neto, puesto que consideramos el ámbito internacional como materia prima; las actividades del mercado, los negocios, pagos, monedas, compras, ventas y demás son elementos que los clientes, empresas y servicios deben tener en cuenta a la hora de controlar o evidenciar los movimientos

financieros y económicos del mercado, los nuevos sistemas y corrientes mundiales crean la necesidad de adaptarnos de la manera más idónea y conveniente para cada sujeto del mercado.

## **Análisis mediante el Derecho Comparado**

### **3.1 Nociones del consumidor en un marco transnacional**

A propósito del consumidor, es de gran relevancia para el presente proyecto presentar las diferentes posturas sobre la protección. En el sentido del derecho comparado, el consumidor es el sujeto en esta relación de mercado; por ello la protección en el comercio electrónico tiene que ser un tema a tratar; se puede evidenciar que la diversidad de la norma y de la doctrina es abundante, por tal razón, hace que el derecho no sea estático ni tampoco unificado y mucho menos en la aplicación internacional de la protección al consumidor en el comercio electrónico, pero cabe destacar algunas premisas o normativas de los diferentes países u organizaciones mundiales.

El convenio de Bruselas de 1968 en su artículo 13 trata el término consumidor y reza “contratos celebrados por una persona para un uso que pudiere considerarse ajeno a su actividad profesional, en lo sucesivo denominada el consumidor”. Esta convención ha sido referente del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE), algunos de los fallos de este tribunal se refieren a consumidor como un privado cubierto. El artículo 13 del convenio de 27 de septiembre de 1968,

Relativo a la competencia judicial y a la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil debe interpretarse en el sentido de que el demandante que actúa en ejercicio de su actividad profesional y que, por tanto, no es él mismo. El consumidor que es parte en uno de los contratos enumerados por el párrafo primero de este artículo no puede beneficiarse de las reglas de determinación de la competencia especiales previstas por dicho convenio en materia de contratos celebrados por los consumidores (Villalba, 2009).

Así mismo, se podría mencionar que el Tratado de Roma de 1957 no empleó el concepto o término (consumidor), pero al paso de los años se han visto involucrados varios apartados de índole comunitaria acerca del consumidor.

El Tratado de Maastricht (1992) consolidó la posición de los consumidores, con la consagración de su protección como uno de los principios de la Comunidad, así como el Tratado de Ámsterdam (1997) reforzó la posición de los consumidores, esclareciendo algunos aspectos y alterando otros, principalmente en lo que respecta a la agilización del proceso de decisión (Moraís, 2006).

La Convención de Roma de 1980 en su artículo quinto reza:

El presente artículo se aplicará a los contratos que tengan por objeto el suministro de bienes muebles corporales o de servicios a una persona, el consumidor, para un uso que pueda ser considerado como ajeno a su actividad profesional, así como a los contratos destinados a la financiación de tales suministros.

Así como se evidencia que en Roma y hablando de derecho comunitario, especialmente europeo, el término consumidor ha sido objeto de estudio y de plena necesidad en sus relaciones jurídico-comerciales.

En relación con el derecho comunitario, se han dado diversas definiciones o aciertos en lo referente al término consumidor; por ejemplo; la directiva 85/577 de la Comunidad Económica Europea (CEE) en su artículo 2.1 redacta al consumidor tal, así como: “toda persona física que, para las transacciones amparadas por la presente directiva, actúe para un uso que pueda considerarse como ajeno a su actividad profesional”. En demás directivas de la CEE como la 87/102, que en su artículo 1.2 define al consumidor como “la persona física que, en las operaciones reguladas por la presente directiva, actúe con fines que puedan considerarse al margen de su oficio o profesión”. Esta y demás directivas de un ente tal como la CEE identifican al consumidor de dicha manera, y en su mayoría lo nombran como persona física o persona que contrata para satisfacer sus necesidades personales o íntimas familiares.

En el contexto europeo, el concepto de consumidor es mucho más concreto y es definido por ciertas Directivas proferidas por la Unión Europea, verbigracia las siguientes: Directiva 93-13 y Directiva 83-2011 brindan el concepto de consumidor como toda persona física que actúe en los contratos regulados por estas Directivas, tales como el contrato de venta, de servicios, a distancia, celebrado fuera del establecimiento, establecimiento mercantil, servicio financiero, subasta pública, garantía comercial, entre otros, con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresa, oficio o profesión; sobre aspectos relacionados con ventas y garantías de los bienes de consumo, con el fin de propender por la protección de los consumidores en las relaciones de consumo que se celebren en el mercado interior; la Directiva 1999/44 CE dispone en su artículo tercero los derechos del consumidor, los plazos para efectuar la garantía, los aspectos que abarca el activar la garantía del producto, la responsabilidad que tiene el productor para con el consumidor en lo relacionado al derecho de información (Guio, 2019).

La directiva 2000/31/ del CE referente a servicios de la sociedad de la información, en específico del comercio electrónico en algo así como el consumo interior; esta normativa crea un marco jurídico para regular las actividades económicas que se desarrollan a través de Internet, añadiendo que este medio masivo de comunicación es una o la principal causa del comercio electrónico, en esta directiva y dentro de sus

disposiciones generales se establece la forma en que se genera o realiza un oferta, el tratamiento de contratos en línea, la solución extrajudicial de litigios entre otras cosas.

“La Unión Europea se ha preocupado por abarcar a través de su normatividad, no sólo directivas tendientes a la protección de actividades comerciales, sino que también se ha dedicado a regular la comercialización a distancia de servicios financieros” (Guio, 2019). En relación con el comercio electrónico, el continente europeo ha desarrollado este tema a través de instituciones como el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, todo ello se ha reforzado en las diferentes directivas después del año 2000, esto dado de esta manera por el inminente avance del mercado y de las tecnologías de información, así como el internet y otras fuentes o avances del mundo globalizado.

La directiva 2011/83 de la Unión Europea que se encarga de la protección del consumidor manejando conceptos como verbigracia, antelación y cuidado mismo; comprende requisitos o pautas para conformar algún negocio de esa clase, también establece una responsabilidad imputable al proveedor o llámese vendedor por el incumplimiento de su parte o de su deber como vendedor:

“Un concepto muy importante que trae esta normatividad, hace referencia al “derecho de desistimiento”, lo que en Colombia conocemos como “derecho de retracto”, allí mismo comprende su ejercicio, las obligaciones que tiene el comerciante cuando este opera, sus efectos y sus excepciones” (Guio, 2019).

Así mismo la Unión Europea ha establecido algo relacionado a la anulación de la compra, este está relacionado con el derecho de “retracto”, “También se debe tener en cuenta que el derecho a anular y devolver un producto, no aplica para la compraventa de bienes adquiridos en un establecimiento comercial” (Guio, 2019).

Por su parte, la directiva 98/6/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 1998, obliga a los vendedores a indicar el precio de venta de los bienes de forma inequívoca, fácilmente identificable y claramente legible.

“Si las directivas de armonización mínima incumplen siempre el objetivo de aproximar la legislación de los Estados miembros, por lo menos tienen la ventaja, desde el punto de vista del consumidor, de permitir que cada ordenamiento jurídico analice la cuestión autónomamente” (Morais, 2006). Es así como el derecho comunitario de alguna manera busca la protección del consumidor, esto justificado en todo el material expuesto anteriormente, pero hay algo importante a destacar y es que “lo que sí podemos asumir es que se busca que el consumidor sea responsable en su actitud de consumo, de tal forma que, si se evidencia torpeza o desinformación en su conducta por lógicas razones, pierde el derecho a ser protegido” (Villalba, 2009); lo anterior puede ser sometido a



debate, pero tiene en cierta medida gran lógica, puesto que en todos los casos no se le podrá dar la razón al desprotegido comprador.

A modo de conclusión, podemos evidenciar ciertas características relevantes y necesarias para la investigación, el recuento normativo tipo histórico y normativo nos relata el apoyo al concepto del consumidor, en sus actividades principales además de que el aporte transnacional del derecho comparado aborda una gran variedad de elementos que en su medida aportan a las normativas mundiales para tener mayor regulación y protección al ya mencionado consumidor, todo ello desde la perspectiva internacional, incluso hablando de Europa y el derecho comparado como lo es el caso en discusión.

Por otro lado, la MERCOSUR ha enunciado lo siguiente:

En un principio, los países de América Latina siempre buscaron la cooperación y la unión regional, siempre en pro de un desarrollo superlativo del que tendrían individualmente, siendo así, en la Constitución Política brasileña, del año 1988 se enuncia lo siguiente:

“A República Federativa do Brasil buscará a integração econômica, política, social e cultural dos povos de América Latina, visando a formação de uma comunidade latinoamericana de nações” (Constitución Política de Brasil, 1988)

La Constitución uruguaya dice:

La República procurará la integración Social y económica de los Estados Latinoamericanos, especialmente en lo que se refiere a la defensa común de sus productos y materias primas. Así mismo propenderá a la efectiva complementación de sus servicios públicos (Constitución Política de Uruguay, 1967).

Los primeros pasos de una confederación latinoamericana se dieron en 1960, con el nacimiento de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), que fue sustituida en el año 1980 con la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), mucho más modesta que su predecesora. No es sino hasta el año 1991, que nace con el Tratado de Asunción, el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), y que es el más ambicioso de los proyectos de confederación latinoamericana hasta la fecha, siempre siguiendo el ejemplo de la Unión Europea.

Las referencias al consumidor son prácticamente inexistentes, por lo que es casi imposible encontrar alguna reglamentación respecto a este tema, mientras tanto, en Europa:

ante un panorama tan árido, fue la jurisprudencia comunitaria la que, en buena medida, con marchas y contramarchas, llevó la delantera, desde su ya célebre



sentencia Cassis de Dijon, construyendo a través de numerosos fallos el contenido de las restricciones admisibles cuando ellas tienen como objeto ofrecer garantías al consumidor (Arrighi, 2015).

En el caso del MERCOSUR, es necesario entrar a mirar los ordenamientos jurídicos internos de cada país miembro de la confederación, dado que no hay una norma generalizada referente al consumidor, además de la doctrina, cuya importancia es muy evidente en un caso como este, sacando de la sombra al consumidor, dándole reconocimiento y proponiendo diversas interpretaciones para la aprobación de soluciones actuales.

En la actualidad, la legislación moderna da al consumidor un rol protagónico en múltiples contextos, como el comercio físico, las transacciones bancarias y el comercio electrónico, siendo reconocido anteriormente como el sujeto pasivo de la acción, en el contexto actual tomó un papel activo, resguardado ante los posibles riesgos en el consumo de bienes y servicios, dotándolo de instrumentos procesales, administrativos y legales, se han creado instituciones jurídicas, como el caso de la SIC en Colombia.

### **3.2 Protección Internacional al consumidor electrónico**

En lo concerniente a la protección internacional al consumidor electrónico, tenemos como base latinoamericana a la MERCOSUR, con varios antecedentes históricos. En primer lugar, aparecen las primeras instituciones u organizaciones de consumidores, lo que conlleva también a la creación de las instancias gubernamentales relativas a estos nuevos contextos, concordando así al crecimiento exponencial de los bienes y servicios ofrecidos en condiciones accesibles a la población de los países cuya economía pudo ser reconstruida de manera satisfactoria después de la segunda guerra mundial.

Así, las legislaciones de cada país establecen ciertas condiciones específicas para la protección del consumidor, teniendo siempre como base la resolución 39/248 de 1985, que fijó las “Directrices para la Protección del Consumidor”, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 9 de abril del mismo año. Tiempo después, “a nivel regional, la International Organization of Consumers Unions (IOCU) celebró en Montevideo, en octubre de 1986, la Primera Conferencia Regional para América Latina y el Caribe convocando a las nacientes organizaciones de consumidores” (Arrighi, 2015). Con esto, se da el primer vistazo a la protección del consumidor en América Latina.

Ahora bien, avanzando un poco en el tiempo, encontramos el surgimiento del consumidor electrónico, y las falencias que ha demostrado en el ordenamiento jurídico internacional la mera existencia de este concepto y cómo cambia el panorama contractual y económico alrededor del planeta. Dicho lo anterior, tenemos el modelo español, frente a lo cual

se presenta la existencia del Reglamento 44/2001, como principal herramienta en la determinación de la competencia judicial en materia civil y mercantil de los jueces y tribunales españoles, disponiendo de varios foros que protegen al consumidor y sus intereses contractuales.

En particular, establece normas específicas para determinar la competencia judicial en materia de contratos celebrados con los consumidores en virtud de las cuales el prestador de servicios podrá ser demandada ante los tribunales del Estado miembro en el que estuviere domiciliado el consumidor (Lafuente, 2012).

Para lo anterior, se imponen ciertos requisitos *sine qua non* que no estén de manera explícita dentro del clausulado contractual, es decir en casos específicos, como lo es, el comercio electrónico, estos requisitos son: i) ejercer actividades comerciales o profesionales en el Estado miembro del domicilio del consumidor y ii) dirigir sus actividades comerciales y profesionales a través de cualquier medio, al Estado o varios Estados miembros, y que el contrato estuviera relacionado con estas actividades antes mencionadas.

De acuerdo con esto, se evidencia que las normas especiales que permiten la determinación de la competencia judicial internacional en el comercio electrónico, están dirigidas a proteger a la parte más débil de la relación contractual, esto para evitar que la parte más fuerte de la misma relación tenga posibilidades de usar e imponer el tribunal más favorable a sus condiciones e intereses, y que además le implique al consumidor un gasto innecesario y problemático, teniendo en cuenta su desconocimiento del sistema judicial de ese país, la ley aplicable, y el idioma, siendo este último la barrera más importante referente a esta problemática.

Tomando como base las dos características *sine qua non* necesarias para que estos criterios referentes al comercio electrónico internacional sean aplicables, es necesario estudiar por qué toman ese rol de *sine qua non*, en cuanto a la primera de ellas.

Este requisito trata de no desequilibrar la balanza del lado del consumidor, ya que de no aplicar este criterio el prestador de servicios se vería abocado a litigar ante el *forum actoris* por el simple hecho de disponer de una web accesible al consumidor (Lafuente, 2012).

De acuerdo con lo anterior, pese al desequilibrio existente entre las partes, su inexistencia provocaría aún más diferencia y aumentaría la brecha, dado que cuando el prestador de servicios desarrolla actividades de la naturaleza mencionada anteriormente, este estará actuando en mercado natural, en su zona de confort. Por tanto, puede contemplar ciertos escenarios y previsiones en caso de ser demandado por el consumidor ante los tribunales de los países donde este actúe o ejerza sus actividades, para poder cumplir con el “Doing Business” que se probaría con la comercialización de los productos

propios de su empresa, entre la gran cantidad de consumidores presentes y domiciliados en estos territorios.

Respecto a la segunda condición, se dice que “cabe la posibilidad de que la parte contratante no ejerza sus actividades comerciales en el Estado miembro del consumidor, pero desee introducirse en el mismo” (Lafuente, 2012). De acuerdo con esto, se podría establecer una clara intención del comerciante o prestador de servicios de penetrar en un mercado que no es el suyo, que no es natural a él, pero que la intención suya desea que si lo fuera, que cumpliría con el criterio del “International Stream-of-Commerce”, también denominado “Mercado de Conquista”, dentro de la jurisprudencia y el Derecho Internacional Privado norteamericano, principalmente en el derecho estadounidense.

Así mismo, esta reglamentación aclara que la competencia pertenecerá al foro del domicilio del demandante. En este caso, el consumidor, por lo que el prestador de servicios deberá tomar en cuenta esta situación, al momento de planificar el ejercicio de sus actividades en el mercado al que pretenda ingresar. De este modo, en el momento en que el comerciante pretenda ofertar sus servicios, ya sea a través de plataformas web, o email, a consumidores domiciliados en un país en el que no ejerce actividad alguna, se entenderá que está intentando penetrar en él, cumpliendo las condiciones necesarias para hablar de “International Stream-of-Commerce”.

Así, surge la incógnita de si en Latinoamérica pudiera ser viable un sistema así, con el fin de dar solución a una problemática moderna, que cada día crece aún más, y sumado al imparable aumento del comercio electrónico a nivel global, hace de este sistema de solución de diferencias una necesidad palpable, no sólo para Colombia, sino para toda la región.

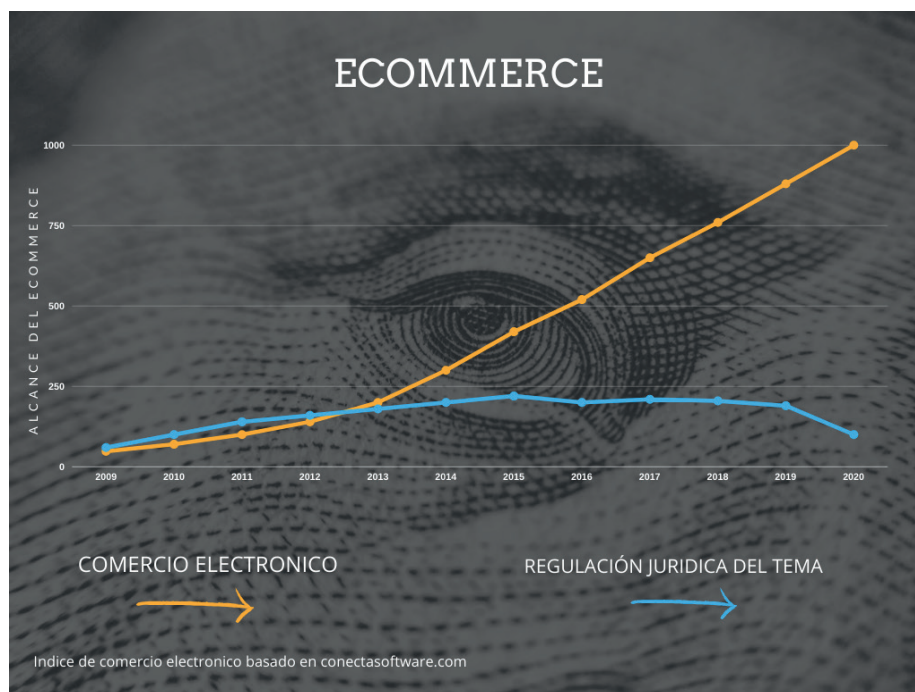
### **3.3 Análisis de la problemática y planteamiento de posibles soluciones**

En esta sección haremos el análisis de una problemática no solo a nivel continental, sino a nivel mundial, lo que a la larga termina convirtiéndose en una situación que desfavorece el panorama económico mundial, conforme a que precisamente se ha “encontrado en Internet un nuevo canal de comercialización” (Deltoro, Descals, y Molina, 2012).

La economía de mercados no puede regularse a sí misma, es deber del derecho, a través de sus diferentes instituciones internacionales regular el consumo de bienes y servicios que rigen la economía internacional. “Adicionalmente, es objetivo del derecho lograr el equilibrio en las relaciones sociales, bien sea entre particulares, entre particulares con el Estado o entre Estados” (Márquez, 2005)

Para demostrar lo antes expresado, elaboramos una gráfica que refleja la situación jurídica, es decir, la regulación del ecommerce en relación con el crecimiento exponencial. Esto, como producto de los diferentes análisis realizados por autores como Moraís, Rodríguez, La fuente, etc., quienes en sus textos encontramos que el comercio electrónico no encuentra un sustento normativo suficiente que permita que el consumidor tenga acceso a una vía de acción para poder hacer efectivos sus derechos como consumidor en un marco internacional.

La necesidad de regular la protección de los consumidores a nivel internacional es ineludible. Los avances hacia esta meta han sido progresivos, pero hoy en día se encuentran estancados no obstante la conformidad de la doctrina al respecto. Los expertos en la materia se han encontrado con varias dificultades a lo largo del camino que aún no han podido resolver (Mistretta, 2012).



**Figura 1.** Regulación del ecommerce en relación con el crecimiento exponencial  
Fuente: Murcia, D. (2020). Ilustración [Figura 1].

Expuesto lo anterior, podemos identificar que los hechos o causas que han generado este fenómeno son, principalmente, la pluralidad de legislaciones nacionales. Es decir, el hecho de que cada país tenga una regulación diferente en cuanto al consumidor electrónico nacional hace que la transformación al consumidor sea más compleja, ya que para que esta se logre, se debe primero unificar los criterios esenciales que rigen no solo

al consumidor sino su relación con el comerciante, la relación contractual. Lo anterior ya es un trabajo que MERCOSUR ha tratado de realizar, mediante la creación de una jurisdicción internacional con el fin de conocer y llevar a cabo procesos de materia contractual en donde interfieren los sujetos procesales mencionados anteriormente, teniendo como ámbito de aplicación, Latinoamérica.

Dentro del abanico de diferentes opciones, el arbitramento internacional podría ser una herramienta que solucione esta problemática, pero nos alejaríamos de los supuestos fácticos que rodean el problema. Escoger la vía del arbitraje internacional supondría en el caso del consumidor, que este tiene los recursos para acudir a una de las jurisdicciones más costosas a nivel mundial, en donde se ve no solo “el costo, sino el tiempo del procedimiento arbitral y la cantidad de recursos internos que deberán desplegarse; en pocas palabras, se debe realizar una evaluación si de verdad se piensa recurrir al arbitraje” (Draetta, 2012). Esto pondría en un papel de indefensa total al consumidor frente a la empresa que seguramente tendrá el capital, y además podrá disponer de sus recursos con el fin de llevar el caso a un tribunal de arbitramento internacional.

Las plataformas digitales, que usualmente utilizan los individuos para la compraventa de bienes o servicios internacionales cuentan con una ventaja demasiado importante en lo que se refiere a la solución de conflictos, esto es, los mecanismos *online* para la resolución de disputas. Precisamente se trae a colación el caso de eBay que cuenta con un servidor de solución de conflictos que se presenten entre vendedor y comprador, y que realmente resulta oportunamente efectivo, toda vez que aplica los principios de celeridad y eficiencia, asimilándose a los mecanismos alternativos de solución de conflictos, pero generando una mayor practicidad y ventajas como la de la gratuidad, la de no tener que acceder a un Tribunal de Arbitramento o a un Centro de Conciliación para la solución de controversias (Guio, 2019).

Si bien esta es una situación que eBay solventa bastante bien, el hecho de tener la opción de acudir a un mecanismo de solución de conflictos, que se equipara a un MASC, le brinda al consumidor una alternativa efectiva. Esto no pasa con todas las tiendas online, es más, son pocas las plataformas digitales que implementan mecanismos como este, en tanto, el servicio al consumidor que ostentan la mayoría de estas plataformas se convierte en una herramienta casi que inexistente a ojos del consumidor ya que, si este realiza una petición o reclamo por este medio, el término para responder se convierte en vitalicio.

Teniendo este contexto del consumidor, podemos realizar una teoría que pueda solucionar esta problemática. En caso de una responsabilidad contractual por parte de la empresa que se sitúa en otro país y que no tiene ninguna franquicia ni sucursal en el país del consumidor, es este quien podría tener la facultad de demandar ante el

juez del lugar en donde el consumidor celebró el contrato electrónico, atendiendo a las reglas de competencia y jurisdicción de cada país. La parte clave de esto es que quien conozca del caso, pueda tener el poder de vincular a la empresa al proceso y es esta quien deba ceñirse a las normas que rijan el comercio electrónico dentro del país.

Esto haría de esta situación algo mucho más práctico, en donde el consumidor como sujeto pasivo de la relación comercial y contractual, tenga más garantías respecto a los contratos que puede realizar en el área del e-commerce. Y, por otro lado, la empresa como sujeto con la facultad económica de ejercer su defensa, adaptándose a la legislación vigente de lugar en donde el consumidor realizó el contrato electrónico.

Esta es una teoría que como se estudió anteriormente, guarda siempre relación con el sistema judicial español y la Unión Europea, con esto quiero decir que esta es una teoría que se podría aplicar en Colombia, en un marco de protección al consumidor, de la mano con las diferentes organizaciones interestatales como MERCOSUR, OEA, COMUNIDAD ANDINA, etc.

### III. CONCLUSIONES

El comercio electrónico ha tenido un desarrollo normativo no tan amplio como en diferentes ocasiones se desea. Un claro ejemplo es la relación para con menores de edad, conforme a que quedan diferentes vacíos que hacen necesario una ampliación normativa. Sin embargo, en un análisis de protección al consumidor electrónico, nos vemos en una protección aceptable a nivel nacional, conforme a que se intenta generar espacios en pro de evitar la violación de derechos del consumidor electrónico, así como ocurre en la protección al consumidor de una manera física. En donde mediante diferentes datos, protección, información y publicidad, se busca mediar esa relación contractual y brindar una seguridad para con cada una de las partes.

Así mismo y con ocasión a esa fluctuación del mercado, por el paso del tiempo, se evidencian las diferentes necesidades de una adaptabilidad, considerándose a los medios electrónicos como sustento práctico de las empresas que deben sustentar confianza y legitimidad en sus operaciones o actividades, en sus diferentes escenarios. Así como algunos autores lo mencionaron, se debe generar una seguridad en los procesos de mercantilización, tanto en las tasas de los diferentes valores, como la confiabilidad dentro de la sociedad.

El comercio electrónico internacional debe configurar garantías que permitan al consumidor tener mayor seguridad sobre las actividades que realice en una relación de compra y venta; en su defecto corresponde a los entes gubernamentales y a los de

vigilancia internacional velar por los intereses de los sujetos del mercado, lo que conlleva a que se genere una seguridad jurídica para ambas partes de la relación contractual.

Las nuevas corrientes tecnológicas tienen el carácter de servir en los movimientos económicos y financieras dentro del mercado mismo. Es indispensable que el consumidor tenga mecanismos de protección frente al objeto del negocio y frente a los medios que utilizó para obtenerlo, y estos medios deberán adaptarse a las nuevas corrientes que se generen, ya que esto implica el estar al día en las disposiciones que se dicten, y no quedar lastrado por una práctica que en los tiempos modernos es totalmente necesaria.

Finalmente, nos encontramos en un panorama, en donde el consumidor ha sido objeto de estudio en los términos del derecho comunitario, el avance de la noción ha eliminado las incertidumbres dentro de la protección de este sujeto del mercado, la economía internacional y los mercados objeto de la misma deben asegurar de forma legítima la manera en que se realicen operaciones comerciales dentro de los parámetros eléctricos comerciales.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aristizábal, C. (2014). Falta de protección del consumidor internacional como situación que desfavorece el desarrollo económico global. EAFIT, 101-114.

Arrighi, J. M. (2015). La protección de los consumidores y el Mercosur. Revista de Derecho, Universidad del Uruguay. Montevideo, Uruguay.

Bernal, A. (2012). El Comercio Electrónico... ¿Un Escenario Seguro para el Consumidor? Principia Iuris, 18(18).

Bueno, S.; Gallego, D. y Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y Barreras para la Implantación del Comercio Electrónico en España: Un Estudio Delphi. Revista de Estudios Gerenciales. Universidad Icesi. Bogotá, Colombia.

Cue Mancera, Agustín. (2014). Economía Internacional. Universidad Banamex, Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

De la Rosa, F. E. (2011). Principios de Protección del Consumidor para una iniciativa Europea en el Ámbito de la Resolución Electrónica de Diferencias (Odr) de Consumo Transfronterizas. Revista General de Derecho Europeo. Universidad de Granada. Granada, España.



- Deltoro, M. F., Descals, A. M. y Molina, M. E. R. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101-120.
- Draetta, U. (2012). *La Otra Cara del Arbitraje Internacional*. Editorial Universidad del Rosario.
- Gómez, D. O. (2010). Protección, Garantías y Eficacia de los Derechos del Consumidor en Colombia. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 40(112), 203-239.
- González Granda, P. (2007). *Protección Judicial de Consumidores y Usuarios en el Ámbito del Comercio Electrónico*. Barcelona. Universidad de León.
- González Martín, N. y Mercedes Albornoz, M. (2014). Comercio electrónico, Online Dispute Resolution y desarrollo. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, (12).
- Guío Molano, M. (2019). *La protección jurídica del consumidor del comercio electrónico: Acercamiento a la situación en Colombia y el ámbito internacional*. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Derecho. Bogotá, Colombia.
- Lafuente Sánchez, R. (2012). El criterio del International Stream-of-commerce y los foros de competencia en materia de contratos electrónicos celebrados con consumidores. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Volumen 4, 177-202. Universidad de Alicante. Alicante, España.
- Leible, S. (2008). *Mercado Interior, Comercio Electrónico y Protección del Consumidor*.
- Márquez, F. (2005). *Apuntes sobre Derecho Económico y Derecho de la competencia*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana. 62
- Melle Hernández, Mónica. (2012). El comercio electrónico y la seguridad de las transacciones: convergencias de intereses entre entidades financieras y empresas de distribución comercial. *Fundación de Cajas de Ahorro Confederadas y Universidad Complutense de Madrid*.
- Mistretta, C. (2012). *La protección del consumidor en el Derecho Internacional Privado*. 1-46
- Moraís Carvalho, J. (2006). *La Protección de los Consumidores en la Unión Europea: ¿Mito o Realidad?*, 243-266



Rodríguez, G. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. *Revista de Derecho*. 254-273. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.

Villalba Cuéllar, Juan Carlos (2009). La noción de consumidor en el derecho comparado y en el derecho colombiano. *Vniversitas*, (119),305-339.

Congreso de la República de Colombia (2011). Ley N° 1480 Diario Oficial No. 48.220, 12 de octubre de 2011. Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones.

Constitución Política de Brasil (1988). Congreso de la República de Brasil.

Constitución Política de Uruguay (1967). Congreso de la República de Uruguay.

Ley del Estatuto de Protección al Consumidor [Ley 1480 de 2011]. DO: 48.220

Grupo Bancolombia (2020). eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales. Recuperado de: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos>

Empresa Actual (2020). Pasado, presente y futuro del comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/#:~:text=%C2%BFcu%C3%A1l%20es%20la%20historia%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%3F&text=Localizamos%20el%20origen%20del%20comercio,desde%20casa%20por%20primera%20vez>.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031&from=ET>

DIRECTIVA 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>

Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A31999L0044>

Directiva 93/13/CEE del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A31993L0013>

Directiva 98/6/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 1998. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A31998L0006>

Directiva 87/102/CEE del Consejo de 22 de diciembre de 1986 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de crédito al consumo. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:31987L0102>

Directiva 85/577/CEE del Consejo, de 20 de diciembre de 1985, referente a la protección de los consumidores en el caso de contratos negociados fuera de los establecimientos comerciales. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:31985L0577>

Convenio sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales abierto a la firma en Roma el 19 de junio de 1980. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:334:0001:0027:ES:PDF>

Tratado de Roma (CEE) del 25 de marzo de 1957. Recuperado de: <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/es/in-the-past/the-parliament-and-the-treaties/treaty-of-rome>

Tratado constitutivo de la comunidad europea, Tratado de Maastricht. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:11992E/TXT>

Tratado constitutivo de la Comunidad Europea (versión consolidada Amsterdam). Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:11997E/TXT>

Convenio de Bruselas (Versión consolidada). Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:1998:027:0001:0033:ES:PDF>