Realidad Jurídica del comercio Electrónico en Colombia y su evolución

Esteban Andrés López Aranguren[1]

Resumen

En el presente artículo de investigación se tiene como propósito y finalidad definir el concepto de comercio electrónico, su naturaleza jurídica y su trayectoria evolutiva. Evaluar a través de una metodología cualitativa descriptiva las ventajas de esta modalidad para productores y consumidores. Analizar cómo en Colombia esta modalidad de comercio ha venido experimentando un incremento significativo en la última época más específicamente con la llegada de la pandemia del COVID-19. Se aborda de manera detallada los fundamentos normativos por los cuales se rige el comercio electrónico, el estudio pretende demostrar que Colombia cuenta con una regulación normativa que permite desarrollar y estimular el uso del E-commerce, fundamentada en la Ley 527 de 1999 y en otras leyes: Ley 1266 de 2008 y Ley 1581 de 2012 disposiciones que hacen referencia a la protección de datos personales que han motivado el uso de los consumidores al generar confianza para esta modalidad. Por último, se evalúa el impacto socioeconómico de esta modalidad, demostrando que Colombia cuenta con todas las herramientas y garantías para el desarrollo del comercio electrónico.

Palabras clave:

Comercio Electrónico

Evolución normativa

Mensajes de datos

[1] **Esteban Andrés López Aranguren**
Estudiante de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Proyecto de investigación para opción de grado. CIS. Clase de artículo: Investigación científica y tecnológica.
Correo: esteban.lopez@usantoto.edu.co

Efectos

COVID-19

Abstract

The purpose of this research article is to define the concept of e-commerce, its legal nature, and its evolutionary trajectory. It aims to evaluate, through a descriptive qualitative methodology, the advantages of this form of commerce for producers and consumers. It also analyzes how this form of commerce in Colombia has experienced significant growth in recent times, particularly with the onset of the COVID-19 pandemic. The study addresses in detail the regulatory framework governing e-commerce and aims to demonstrate that Colombia has a regulatory framework that enables the development and promotion of e-commerce, based on Law 527 of 1999 and other laws: Law 1266 of 2008 and Law 1581 of 2012, provisions that address the protection of personal data and have encouraged consumer use by building trust in this form of commerce. Finally, the study evaluates the socioeconomic impact of this form of commerce, demonstrating that Colombia possesses all the necessary tools and safeguards for the development of e-commerce.

Keywords:

Electronic Commerce

Regulatory Evolution

Data Messages

Effects

COVID-19

Introducción

El comercio electrónico, técnicamente denominado E-commerce, consiste en en comprar o vender bienes, productos o tipos de servicios a través de internet por medio de instrumentos tecnológicos es la realización de actos, negocios o contratos mercantiles a través de mensajes de datos, esto por medio de un conjunto de estrategias y herramientas que los comerciantes utilizan para la comercialización de sus productos, páginas web, páginas en redes sociales Instagram, Facebook, Mercado libre, Amazon, AliExpress entre otras. El comercio electrónico ha dejado de ser una simple herramienta de apoyo para convertirse en el eje principal de la economía en Colombia, ha pasado de ser una simple herramienta y su evolución se ha visto marcada por la necesidad de crecer cada día más y de expandirse a nivel nacional como internacional.

Colombia es un país en el cual los empresarios crean empresas grandes y pequeñas, estos cada vez más tienen la necesidad de potencializar sus establecimientos comerciales y aumentar ventas, encontrando en el comercio electrónico la forma para lograr este objetivo. Históricamente, el consumidor colombiano no tenía la cultura de realizar compras y por ende transacciones por internet, esto provocado por el temor al no tener claros conocimientos de esta modalidad de adquirir productos, por otro lado, al temor de ser objetos de fraude en cuanto a su información personal, cuentas bancarias y por la incertidumbre y la falta de confianza sobre la calidad de los productos adquiridos. No obstante, este paradigma ha venido ganando confianza entre los usuarios gracias a un robusto marco jurídico y normativo que ha permitido garantizar protección a los usuarios a la hora de implementar esta modalidad de comercio.

El presente artículo tiene como propósito analizar las principales ventajas y desventajas del comercio electrónico, la realidad jurídica de Colombia frente al mismo, determinando si las leyes vigentes son suficientes para mitigar los riesgos inherentes a esta modalidad de adquirir productos y servicios, si se garantiza la

seguridad a la protección de datos de los usuarios denominándolo ciberseguridad, la competencia desleal, y como se impactó el antes y después del comercio electrónico en Colombia con la llegada de la pandemia del COVID-19.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se empleó una metodología cualitativa, ya que principalmente se centró en analizar los fundamentos jurídicos, normativos, doctrinarios y sociales. EL método empleado es descriptivo analítico estructurado en búsquedas en bases de datos y se realizó una revisión sistémica de la normativa vigente en un periodo de tiempo desde 1999 hasta 2026 , se analizaron leyes como la Ley 527 de 1999, Ley 1266 de 2008, análisis de documental de fuentes bibliográficas, análisis jurisprudencial, se seleccionaron sentencias hito de la corte constitucional para construir una línea jurisprudencial sobre habeas data en internet, se realiza una comparación entre el modelo de comercio electrónico español y la regulación vs Colombia y el impacto de la pandemia del COVID-19 como realidad socioeconómica y su influencia en el aumento del comercio electrónico en Colombia.

El comercio en Colombia operaba bajo una estructura puramente física, de tal modo un consumidor de determinado producto debía acudir a un establecimiento comercial con el fin de adquirirlo, de esta manera el comerciante debía invertir en un plantel físico, en donde debía incurrir en una serie de inversiones como lo era, el pago de canones de arrendamiento, el pago de empleados, servicios y entre otros contar con un lugar atractivo al público, para los consumidores, no era menos complejo. Tenían que salir de sus hogares, movilizarse entre una misma ciudad, y en ocasiones entre municipios, departamentos y/ países para lograr obtener un producto que supliera sus necesidades. Es allí el punto de partida en donde la necesidad de fomentar diversas modalidades de ofrecer y adquirir productos refleja

una necesidad de encontrar nuevos modelos de comercio en el país, con ello llega el nacimiento del comercio ELECTRÓNICO.

Resultados

El comercio electrónico nació con la Ley 527 de 1999, la cual será la base de todo este artículo; en Colombia hasta el año de 1999 no se tenía un sustento normativo, que protegiera estas nuevas tendencias de compras, fue la Ley 527 de 1999 donde se estableció y reglamento el uso de las tecnologías para ejercer comercio. Y cuya proporciona una definición del comercio electrónico. En su artículo segundo, refiriendo el comercio electrónico como:

b) 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; distribución; operación de representación, 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 (Congreso de la república. Ley 527 de 1999).

El comercio electrónico es una herramienta que permite que tanto consumidor y comerciante tengan ventajas:

“1. Superación de las limitaciones geográficas. 2. Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet. 3. Costo de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional. 4. Mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario. 5. Mayor

facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador. 6. Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador. 7. Optimización del tiempo dedicado el negocio y a la atención al cliente para el empresario. 8. Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc. 11 9. Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador. 10.Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios". (REYES, 2019).

Como el autor lo señala, permite ejecutar compras de maneras mucho más agiles, de que el comprador pueda tener mucha más seguridad sobre el producto que está adquiriendo al brindarle una información más amplia, todo esto a través de estrategias de marketing diseñadas por el vendedor, que así mismo puede idear diferentes estrategias para lleva incentivar la demanda de productos de necesidades básicas, y en otras ocasiones simplemente accesorias a estas de una manera más eficiente. Como la señora que desea comprar una chaqueta en una boutique de una marca reconocida, pero esta se encuentra ubicada en una ciudad diferente a la que ella reside, y no tiene la facilidad para desplazarse hasta el punto físico de la tienda ya que en hora ese trayecto significa aproximadamente 4 horas, y su inversión o gasto será mayor. Al existir esta posibilidad de comprar por internet, ahorra tiempo, dinero y adquiere seguridad al momento de realizar su compra, ya que existe la protección por esta ley mencionada, en cuanto a las páginas web de estos establecimientos. Adicional a esto también el consumidor cuenta con mayores garantías en cuanto a la seguridad de comprar un producto ya que se le brinda una mayor atención, a través del uso de tablas de medidas y/o tallaje, con garantías en cuando a defectos y devoluciones. Por cuanto para el comerciante, el comercio electrónico permite ampliar su campo laboral, promocionar sus productos o servicios, tener una renta de ingresos más alta, así mismo llevar un control más controlado y tener una relación más estrecha con el cliente, esto a través de los mensajes de datos

a. Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax. (Congreso de la república, ley 527 de 1999)

Acá en este literal se habla de una información que es suministrada por parte del comerciante, en cuanto a características, usos, formas de pago, y todo para tener una venta efectiva. Por cuanto el comprador o consumidor, tendrá que enviar a través de este, sus requerimientos de ley, nombre, lugar o dirección de vivienda, numero de cedula y así mismo quedan los registros de cuando se genera un pago a través de medios de pago electrónicos como lo son tarjetas de crédito o débito.

Este mensaje de datos tiene que ser conservados de tal manera que puedan ser un medio idóneo que permita determinar el origen, fecha, hora en la que fue enviado y recibido el mensaje, este tiene que estar bajo el documento original en el que fue generado, este mensaje de datos debe provenir en primera medida del iniciador.

En concordancia con lo anterior, la seguridad del comercio electrónico en Colombia no solo se agota en la validez del mensaje de datos, sino que se extiende a la protección de la información personal del usuario. El derecho fundamental al Habeas Data (Art. 15 C.P.), desarrollado por las Leyes 1266 de 2008 y 1581 de 2012, constituye el pilar de confianza del ecosistema digital.

La jurisprudencia de la Corte Constitucional ha sido enfática al respecto. En la Sentencia T-040 de 2013, la corporación señaló que los administradores de datos en internet tienen un deber de veracidad y seguridad reforzado. Esto significa que las plataformas de E-commerce deben garantizar que los datos transaccionales sean exactos y que el consumidor tenga el poder de autorizar, conocer y rectificar su información en cualquier momento, evitando así abusos o fraudes informáticos.

Ahora bien, en cuanto al pago virtual la legislación colombiana ha establecido ciertos criterios que protegen a los consumidores en el sentido de la protección de sus datos, nombre, cedula, residencia, número de cuenta.

Es decir, la forma en como el consumidor efectúa el pago a través de plataformas bancarias, y como se protegen sus datos sin afectar su privacidad, en un eventual fraude, por ello. La transmisión y transferencia de la información contenida en las bases de datos se adelantará en estricto cumplimiento de los principios de confidencialidad, seguridad, circulación restringida, finalidad y veracidad o calidad de la información. (Congreso de la república, ley 1266 de 2008).

La información contenida en dichas bases de datos será utilizada para las finalidades previamente autorizadas por el titular de la información, y en todo caso con sujeción a las normas de hábeas data.

En este caso será el titular de la cuenta con la cual realizará el pago a través de transacción electrónica quien se asegure que se cumplan con todos los parámetros de seguridad para garantizar un éxito total en su proceso de compra (congreso de la república, ley 1581 de 2012). La confianza en el comercio electrónico no solo depende de la entrega final del producto, sino evidentemente de la seguridad de la información suministrada. En este sentido la Ley 1581 de 2012 define el dato personal como “cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables”, esto abarca desde el correo electrónico hasta hábitos de consumo y la ubicación geográfica del usuario.

Como sostiene Gómez (2004), la realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia exige un equilibrio entre libre circulación de datos y derecho a la intimidad. De otra parte, la corte constitucional ha trazado una línea más clara sobre la protección en entornos digitales.

La sentencia T-040 de 2013(M.P. Alexis Julio Galvis) "El derecho al habeas data comprende no solo la facultad de conocer, actualizar y rectificar la información, sino también el derecho a que los datos sean administrados bajo principios de veracidad, integridad y seguridad, incluso en el ecosistema digital donde la información circula de manera masiva e inmediata"

Esta sentencia es fundamental para el comercio electrónico porque establece que las plataformas y los vendedores o intermediarios tienen obligaciones, una de ellas es de Veracidad. Es decir, mantener la información del producto, características del mismo sin modificarlas y se debe garantizar la completa reserva de datos como lo son: datos de tarjetas de crédito.

También existe una forma de protección al consumidor, para ella Colombia cuenta con el Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011, esta Ley introdujo garantías específicas para el comercio electrónico, según Reyes (2019), uno de los mayores temores del comprador es la asimetría de información. Para mitigar esto la ley estableció:

1. Derecho al retracto (Art. 47): En contratos celebrados mediante sistemas de financiación o ventas a distancia (internet), el consumidor tiene 5 días hábiles para retractarse de la compra. Lo cual se evidencia como una forma de generar confianza y se convierte en un tipo de “seguro” que no existe en las compras presenciales
2. Reversión del pago (Art. 51). Cuando la compra se realice mediante mecanismos de comercio electrónico y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude a una operación no solicitada.

Este es un mecanismo bastante eficaz y uno de los mayores generadores de confianza para los usuarios, toda vez que gran parte de la inseguridad por parte de ellos radicaba en quien respondía en caso de un robo a sus cuentas bancarias, y ha impactado la manera en como también puede acudir y actuar en un caso como el planteado.

Derecho comparado con España

En España la principal ley que rige el comercio electrónico es la ley 34 de 2002 conocida como la ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, considerada como la principal ley que regula esta materia, principalmente se inicia con las obligaciones del vendedor a la hora de vender por internet. (Legislacion española, 2002)

Esta ley se fundamenta de lo dictaminado por la union europea especificamente por la directiva 2000/31/CE, conocida como la directiva de comercio electronico donde se establecen principalmente los principios base e informativos de los servicios de comercio a traves de las TIC.

Es importante conocer que lo pretendido por la UE es la unificacion de los ordenamientos juridicos de los paises de europa con el fin de mantener relaciones estrechas en diversos temas como el comercio electronico, a su vez a traves del tiempo se han establecidos ciertas directrices respecto al deber de informacion, contrato on line y politica de cookies, en consecuencia lo que pretende esta ley es proteger a ambas partes de la relacion como lo son el comerciante, consumidor frente a las nuevas tendencias que tiene internet y sus sitios de compra. (Legislacion española, 2002)

Mientras que la Ley 527 de 1999 en Colombia se centra en la validez del mensaje de datos, la normativa española profundiza en la responsabilidad de los prestadores de servicios. Según la LSSI, los intermediarios como lo son Marketplace o redes sociales, no son responsables de la información transmitida, a menos que tengan “conocimiento efectivo” de su ilicitud y no actúen para eliminarla o retirarla, hacer esta distinción es fundamental para el emprendimiento digital ya que protege a las plataformas de las acciones de terceros, un tema que en Colombia en este momento se encuentra en debate y que la superintendencia de industria y comercio está evaluando y trabajando.

Importancia del comercio electrónico a la llegada de la pandemia del covid-19 en Colombia

El mundo vivió una de los acontecimientos más significativos de los últimos cien años, la llegada de la pandemia del COVID-19, la cual fue confirmada por la Organización Mundial de la salud (OMS), como un virus de gran impacto, que desato una gran crisis sanitaria, en Colombia se ordenó un aislamiento obligatorio a través del decreto 457 de 22 de marzo de 2020. Con el aislamiento se cerraron establecimientos comerciales, afectándose productores, comerciantes, empresarios, así mismo también los consumidores, que no podían adquirir productos de primeras necesidades, como lo eran, alimentos, medicamentos, una de las más grandes desventajas de la pandemia se vio en la población mayor ya que los mayores de 70 años por ley no podían salir de sus viviendas al ser considerados como altamente sensibles a contraer el virus, muchas de esta persona viviendo solas o con sus parejas de la misma edad, por cuanto encontraron en el comercio electrónico la forma de acceder a productos sin salir de su hogar, como lo menciona Montañez Garavito (2016), el comercio electrónico es un “gigante dormido” que despertó con la crisis sanitaria, las plataformas digitales de ese momento se convirtieron en el único puente entre el ciudadano y el mercado. Esto a su vez incentivo la creación de emprendimientos en donde pequeños y grandes comerciantes ofrecían sus productos, unos partiendo incluso desde cero al haber quedado desempleados por el cierre de empresas, otros por la necesidad de sobrevivir, está el caso del conductor de un vehículo de servicio público que tiene por hobbies hornear pasteles para su familia y que con la llegada de la pandemia tuvo de dejar su actividad laboral por el aislamiento y quien encuentra en las redes sociales, una forma de generar ingresos ofreciendo pasteles de cumpleaños generando dos beneficios, el primero es para el creador del emprendimiento ya que reactivara su economía, la cual permite que subsista él y su familia; el segundo para quienes necesitaban ese producto por que la pandemia no detiene fechas especiales, y en la mayoría de escenarios, panaderías reconocidas cerraron y pararon sus actividades afectando de esa manera a quien demandaban en el ejemplo en concreto un “pastel de cumpleaños”. El micro empresario consolido su

emprendimiento y se da a conocer al público y ahora cuenta un reconociendo y buena actividad económica generando utilidades considerables.

El comercio electrónico permitió que se mantuviera estable la economía que los ciudadanos pudieran suplir sus necesidades, pudiesen generan empleo, producir y poder mantenerse

Discusión

Retos de la ciberseguridad y tratamientos de datos

A pesar de que el comercio electrónico en Colombia cuenta con el amparo de la Ley 1581 de 2012, enfrenta un reto en cuanto a datos sensibles, el análisis de la sentencia C- 662 de 2000 establece que la “neutralidad tecnológica” exige que el estado colombiano actualice sus protocolos de ciberseguridad para evitar que la seguridad de los usuarios se vea afectada, por cuanto la evolución del comercio electrónico debe ir de la mano con una política de protección contra el cibercrimen.

Conclusiones

1. Colombia cuenta con un marco jurídico de avanzada, que cumple los fines necesarios para el desarrollo y la ejecución del comercio electrónico, liderado por la Ley 527 de 1999, que ha permitido y facilitado una transición segura de lo físico a lo digital.
2. Los usuarios consumidores de productos y servicios ofertados a través de internet, están protegidos la bajo la Ley 1480 de 2011, ya que brinda total garantía a la hora de mitigar la desconfianza de adquirir productos bajo la modalidad de comercio electrónico al contar con herramientas como lo son el derecho al retracto y la reversión del pago, figuras que dan confianza al comprador colombiano.
3. La corte constitucional en la sentencia T-040 de 2013, construye un concepto muy claro frente al habeas data, asegurando que la información personal del

consumidor sea administrada de maneras optimas en las que se garantiza su seguridad y la veracidad de la misma

4. La pandemia de COVID-19 en Colombia no solo fue una crisis sanitaria como en el resto del mundo, trajo para Colombia la transformación del comercio, el aumento del uso del comercio electrónico, demostrando así que el empresario colombiano se puede transformar a diario para cumplir con la necesidades de sus consumidores, el estado colombiano a través de sus leyes y jurisprudencia, también ha hecho sus veces para regular y que ambos sectores, empresarios como consumidores se sientas seguros de hacer uso de la era digital.

Referencias

1. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2021). Informe del comportamiento del eCommerce en Colombia 2020-2021. https://www.ccce.org.co/

2. CEPAL. (2020). El comercio electrónico en tiempos de la pandemia del COVID-19. Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45902

3. Congreso de la República de Colombia. (1999, 21 de agosto). Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, de las firmas digitales y se establecen las entidades de certificación. Diario Oficial No. 43.673.

4. Congreso de la República de Colombia. (2008, 31 de diciembre). Ley 1266 de 2008. Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales. Diario Oficial No. 47.219.

5. Congreso de la República de Colombia. (2011, 12 de octubre). Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 48.220.
6. Congreso de la República de Colombia. (2012, 17 de octubre). Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587.
7. Corte Constitucional de Colombia. (2000). Sentencia C-662 de 2000. [M.P. Fabio Morón Díaz].
8. Corte Constitucional de Colombia. (2013). Sentencia T-040 de 2013. [M.P. Alexei Julio Galvis].
9. España. (2002, 12 de julio). Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado No. 166.
10. Gómez, V. I. (2004). Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana].
11. Illescas Ortiz, R. (2001). El Derecho del Comercio Electrónico. Editorial Aranzadi.
12. Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Resolución 464 de 2020: Por la cual se adopta la medida sanitaria obligatoria de aislamiento preventivo para proteger a los adultos mayores.
13. Montañez Garavito, D. (2016). El comercio electrónico un gigante dormido en pro de la pequeña empresa colombiana. [Tesis de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. http://hdl.handle.net/10654/15523
14. OCDE. (2016). Recomendación del Consejo sobre la Protección de los Consumidores en el Comercio Electrónico. OECD Publishing.
15. Presidencia de la República de Colombia. (2020, 22 de marzo). Decreto 457 de 2020: Por el cual se imparten instrucciones para el mantenimiento del orden público y el aislamiento preventivo obligatorio.
16. Puccini, R. (2018). El comercio electrónico y la protección del consumidor en Colombia. Editorial Legis.

17. Remolina Angarita, N. (2020). Tratamiento de datos personales en el comercio electrónico. Universidad de los Andes.

18. Reyes, E. (2019). Comercio electrónico: ventajas y desventajas en el entorno empresarial. Universidad Cooperativa de Colombia.

19. Ríos García, A. F. (2017). Análisis al comercio electrónico en las PyMEs como herramienta de mercadeo. [Tesis de grado, Universidad de América].

20. Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Guía para el consumidor de comercio electrónico. https://www.sic.gov.co/