

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO INTERNACIONAL



JULIANA KATHERINE ESTEFEN REY



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE DERECHO

VILLAVICENCIO

2022

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO INTERNACIONAL

JULIANA KATHERINE ESTEFEN REY

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Abogada

Asesor

Doc. RODRIGO CORTÉS BORRERO

Decano Facultad de Derecho

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE DERECHO

VILLAVICENCIO

2022

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O. P.

Rector General

P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Msc. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Doc. RODRIGO CORTÉS BORRERO

Decano de la Facultad de Derecho

Contenido

	Pág.
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Glosario.....	8
Introducción	9
1. Protección del Consumidor Electrónico Internacional.....	11
1.1. Comercio Electrónico	11
1.2. Concepto Legal del comercio electrónico.....	11
1.3. Cómo se regula el comercio electrónico.....	12
1.4. Directrices establecidas por las Naciones Unidas para la protección del consumidor	13
1.5. Recomendaciones del Consejo acerca de la Seguridad en los Productos de Consumo:....	14
1.5.1. Transacciones no monetarias.....	14
1.5.2. Productos de contenido digital.....	14
1.5.3. Consumidores activos.....	14
1.5.4. Dispositivos móviles.....	14
1.5.5. Riesgos de privacidad y seguridad.....	15
1.5.6. Protección de pago.....	15
1.5.7. Seguridad de productos.....	15
1.6. Leyes de protección al consumidor.....	16
1.6.1. Garantías de consumo y contratos de servicio.....	16
1.6.2. Leyes esenciales de protección al consumidor	17
1.7. ¿Cómo se regula el comercio electrónico en España?.....	18
1.7.1. Análisis de las empresas de E-Commerce y los consumidores en España.....	19
1.7.2. Regulación Municipal y nacional de la contratación con consumidores.....	21
1.7.3. Protección de carácter legal del consumidor en el proceso de contratación en internet	22
1.7.4. Normativa Comunitaria	23
1.7.5. Regulación de contratación electrónica	23

1.7.6. Procedimiento de protección al consumidor durante el proceso de contratación por Internet	24
1.7.7. Responsabilidades relacionadas a la formación del contrato.....	25
1.7.8. Obligaciones y característica referidas al contrato	26
1.7.9. Cómo reclamar en caso de problemas durante el comercio electrónico.....	27
1.8. Reclamos por conflictos en compras online	27
1.8.1. Procedimiento de mediación B2C	27
1.8.2. Cómo proteger los derechos de los consumidores en el comercio electrónico	29
1.9. Tipos de comercio electrónico:	29
1.9.1. Comercio Electrónico B2B (relaciones entre empresas):	29
1.9.2. Comercio Electrónico Business to Consumer (B2C).....	30
1.9.3. Comercio Electrónico Consumer to Consumer (C2C)	30
1.10. Causas por las que se considera al consumidor como la parte débil del comercio electrónico.....	30
1.11. Dificultades en la protección en el comercio electrónico internacional	31
1.12. Compañías de E-Commerce en España.....	32
1.13. Comercio electrónico en México.....	33
Conclusiones	35
Referencias bibliográficas.....	36

Resumen

En este artículo se realizará un análisis abordando la normatividad existente sobre la protección al consumidor a nivel internacional, haciendo énfasis en tres principales países: España, México y Estados Unidos.

Lo anterior con la finalidad de establecer si los consumidores gozan de suficientes beneficios y protección cuando se someten a estas prácticas en el ámbito legal, que les facilite el acceso a la información o al momento de realizar sus trámites virtualmente; comparando de igual manera si los países están capacitados para estos nuevos avances y retos, además de esta novedosa forma de llevar a cabo el comercio que día a día crece y toma más fuerza en el mundo.

Palabras Clave: Comercio Internacional, Consumidor, España, México, Estados Unidos, Comercio Electrónico, E-Commerce, Protección.

Abstract

This article will analyze the existing regulations on consumer protection at the international level, with emphasis on three main countries: Spain, Mexico and the United States.

The above in order to establish whether consumers enjoy sufficient benefits and protection when they are subject to these practices in the legal field, which facilitates access to information or at the time of making their transactions virtually; also comparing whether the countries are trained for these new developments and challenges, in addition to this new way of conducting trade that every day is growing and gaining more strength in the world.

Key Word: International Trade, Consumer, Spain, Mexico, United States, E-Commerce, Protection.

Glosario

Consumidor: El término "consumidor" se refiere a una persona u organización que utiliza productos o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado para satisfacer necesidades de algún tipo. Se entiende como un jugador crucial en el desarrollo de las economías.

Comercio exterior: El intercambio de bienes y servicios entre dos o más países se conoce como comercio exterior. Considerado como la compra o venta de bienes y servicios que tiene lugar fuera de las fronteras nacionales de un país. En otras palabras, las partes interesadas en comercializar productos están dispersas en diferentes países o regiones.

Riesgo: El riesgo es la exposición a una situación en la que existe la posibilidad de daño o peligro. Es la posibilidad o amenaza de que un evento ocurra, tenga efectos desfavorables y afecte a alguien o algo.

Protección: Proteger es a la vez una acción y un resultado. Proteger significa impedir que algo, alguien o algo sufra daño; para ayudar a protegerlo de cualquier daño; o para apoyar o favorecer algo, alguien o algo. Para evitar que la productividad disminuya, se utiliza en la economía para proteger el mercado interno de todos los productos extranjeros.

Regulación: La regulación consiste en establecer normas o leyes para disponer un determinado orden en un ámbito jurídico concreto. Esto, por parte del Estado a través del ejercicio de la legislación. Es el conjunto de leyes que regulan un tema o ámbito determinado. Igualmente, se utiliza la regulación como sinónimo de normativa.

Tecnología: La tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema.

Privacidad: Se entiende como el ejercicio de control de un usuario sobre su información para restringir quién puede acceder a ella. Esto incluye información privada como fotos, documentos, etc.

Seguridad: La seguridad informática se encarga de crear métodos, procedimientos y normas que logren identificar y eliminar vulnerabilidades en la información y equipos físicos, como los computadores.

Introducción

Sí bien es cierto, con el avance tecnológico se han desarrollado e implementado nuevas formas para llevar a cabo el comercio, esto, mediante la tecnología o el también llamado ECommerce (Comercio Electrónico). De esta forma, se debe implementar nuevas normas que protejan a este consumidor electrónico y regulen estas prácticas, ya que es un tema de suma importancia, pues, es un fenómeno que va tomando fuerza al pasar del tiempo a nivel mundial, ya que cada vez son más las personas que prefieren realizar sus actividades, transacciones u operaciones a través del internet, lo anterior por la comodidad y facilidad que representa realizar sus diligencias desde la comodidad de sus casas.

Algunos problemas se reflejan en las diferentes entidades que permiten realizar transacciones u operaciones por la web, como los bancos, entidades públicas, privadas y demás empresas de gran importancia, que usan de manera general canales electrónicos para que sus consumidores tengan acceso al intercambio de bienes y servicios. Esto conlleva a ciertos riesgos que se deben tener en cuenta para la protección que se le debe brindar al consumidor, pues, dichos consumidores son expuestos en estas formas de negocios y más aún cuando se trata de operaciones electrónicas a nivel internacional.

Al entender estos temas, se logra visualizar la gran importancia que tiene esto para todas las empresas del mundo, pues, la nueva implementación del comercio electrónico es un trabajo arduo y sustancioso, además de la adaptación que se debe realizar, ya que el avance tecnológico y los nuevos tiempos traen consigo nuevas formas y más desarrollo. Por esto mismo, todas las empresas al día de hoy buscan implementar y desarrollar elementos que le permitan al consumidor o a su cliente, tener la posibilidad de acceder a todos sus productos o servicios incluso por fuera del país, generando de esta forma, un reconocimiento internacional y mayores beneficios.

Ahora bien, este artículo es un estudio de la regulación internacional entorno al comercio electrónico y al consumidor. A lo largo de este, como primera medida, se abarcarán distintas explicaciones o definiciones existentes para entender el comercio electrónico o también llamado E-Commerce desde los diferentes enfoques que dan los tres países en mención: España, México y Estados Unidos. Como segunda medida, se realizará un análisis de estas y los riesgos o problemas que puede desafiar el consumidor y la misma empresa en el ejercicio de esta actividad. Al igual que se revisará el progreso que han tenido estos países en materia legal al día de hoy, en vista de

que el consumidor debe gozar de tranquilidad, seguridad y protección al momento de realizar actividades mediante el internet. Y, de esta forma, analizar sí el consumidor electrónico cuenta con todos los beneficios anteriormente mencionados.

1. Protección del Consumidor Electrónico Internacional

1.1. Comercio Electrónico

Ha sido definido, según (Luz Clara, 2001), como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, que se basa, además en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. De igual manera, Martínez, (2002), citada por (Rico, 2003), define al comercio electrónico, como aquel que está relacionado con todo intercambio de datos, a través de medios electrónicos, además, puede estar estrictamente relacionado o no con la actividad comercial.

Por otra parte, según (García Más, 2002), el comercio electrónico, es cualquier forma de transacción o de intercambio de información comercial, que se basa en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet, además de compra de bienes, información o servicios, así como el uso de la red para aspectos publicitarios.

Se puede definir como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones (Baochetta M, Low P, Mattco J, Schuknecht L, Wager H y. Weherens M., 2008).

1.2. Concepto Legal del comercio electrónico

Una de las primeras referencias existentes en el marco legal de la Comunidad Europea, en relación al comercio electrónico, corresponde a la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de fecha 20 de mayo de 1997, la misma se refiere a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.

Asimismo, en la Directiva 98/34/CE, se tiene una primera definición de servicios de la sociedad de la información, la cual se refiere a cualquier servicio prestado a distancia, mediante un equipo electrónico para el tratamiento y el almacenamiento de datos, por petición individual de quien recibe el servicio.

Por su parte, la (Ley 3/2014), de fecha 27 de marzo, en la cual se modifica el texto mejorado de la Ley General en Defensa de los Consumidores y Usuarios así como otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de fecha 16 de noviembre (en

adelante, Ley General Para La Defensa De Los Consumidores Y Usuarios “LGDCU”); se derogan los artículos 39 de la Ley 7/1996, de fecha 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, modificando el artículo 38; además de reformar los artículos 92 al 113 del citado Texto modificado de la Ley de Consumidores y Usuarios, donde se regulan los contratos celebrados a distancia y fuera del establecimiento mercantil, con una misma regulación para ambos.

Así, el citado artículo 92 de la LGDCU, en el cual se define la venta a distancia, como aquella se realiza con los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin ser necesaria la presencia física del empresario y del consumidor y usuario en un mismo lugar, y que, para realizar las negociaciones, se hayan utilizado exclusivamente las técnicas de comunicación a distancia hasta que se celebre el contrato. Considerándose como técnicas de comunicación a distancia: el uso de Internet, teléfonos y correo electrónico entre otros (Real Decreto Legislativo 1, 2007).

1.3. Cómo se regula el comercio electrónico

El comercio a nivel electrónico ha ido evolucionado aproximadamente desde el año 1999, en este sentido, el Consejo de la (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) OCDE, patrocinó el primer instrumento internacional, contentivo de lineamientos para la protección del consumidor electrónico, dicho instrumento, consta de las recomendaciones, con fecha de aprobación del 09 de diciembre de 1999. Cabe mencionar, que esta recomendación, aborda leyes, políticas y prácticas, que se encargan de proteger al consumidor, pues las mismas, limitan las conductas comerciales fraudulentas. Es importante resaltar, que estas protecciones, deben implementarse, con el fin de construir la confianza entre el consumidor y los empresarios al momento de realizar transacciones comerciales (OCDE, 2020).

Así mismo, se debe enfatizar, que los consumidores se enfrentan actualmente a un dinámico y cambiante mercado, y en base a las nuevas y emergentes tendencias y desafíos del actual comercio electrónico, la recomendación aprobada en el año 1999 estableció los lineamientos y características necesarias para la protección del consumidor durante sus actividades comerciales en el contexto electrónico, es decir; se recomienda realizar prácticas comerciales y publicitarias transparentes; por lo tanto, fue solicitada por la OCDE, toda la información referente a las empresas, bienes y servicios, así como de las transacciones y los mecanismos utilizados durante la

adecuada resolución de conflictos; esto con el propósito de brindar confianza al consumidor en cuanto a la protección de pagos y la privacidad del mismo (OCDE, 2020).

Es necesario destacar, que es sustancioso el trabajo que se debe hacer para alcanzar y mantener una efectiva protección de los derechos de los consumidores, sobre todo si es necesario emprender acciones legales, en casos de venta y distribución online a través de empresas multinacionales. La mayoría de las empresas de E-commerce, hasta ahora no se han ajustado por completo a los estándares de protección que imponen las normativas europeas, en este sentido, dichas normativas, obligan a la empresa a eliminar de sus condiciones generales cualquier cláusula que no le permita al consumidor defender sus derechos ante alguna transacción fraudulenta (Lleytons, 2022).

1.4. Directrices establecidas por las Naciones Unidas para la protección del consumidor

Son un conjunto de principios; las mismas establecen las características principales que deben contener las leyes de protección del consumidor, así como, nombrar las instituciones encargadas de su aplicación, además de establecer los sistemas de indemnización para que éstas sean eficientes. Dichas directrices ayudan a los Estados Miembros de las Naciones Unidas, a formular y aplicar leyes, así también las normas y reglamentos nacionales y regionales de acuerdo con las circunstancias económicas, sociales y ambientales de cada país; contribuyen también a promover la cooperación de Estados Miembros, a nivel internacional en cuanto al ámbito de aplicación, estimulan que éstos compartan las experiencias obtenidas en materia de protección de los consumidores (Naciones Unidas, 2016).

Las directrices de protección al consumidor fueron aprobadas por la Asamblea General en resolución N° 39/248, de fecha 16 de abril de 1985 y ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en resolución N° 1999/7, de fecha 26 de julio de 1999, revisadas y aprobadas por la Asamblea General en resolución N° 70/186, de fecha 22 de diciembre de 2015.

A través de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, son promovidas las Directrices, alentando así a los Estados Miembros a crear conciencia sobre las numerosas formas en que se pueden promover la protección del consumidor en la provisión de bienes y servicios públicos y privados.

1.5. Recomendaciones del Consejo acerca de la Seguridad en los Productos de Consumo:

Con respecto a las recomendaciones establecidas por la OCDE, se pueden mencionar entre las principales novedades sobre comercio electrónico la siguientes:

1.5.1. Transacciones no monetarias.

Esto se refiere, a los bienes y servicios que pueden adquirir los consumidores con categoría de “gratuitos” a cambio de otorgar accesos a sus datos personales, por lo tanto, este tipo de transacciones fue incluido explícitamente en el alcance de la Recomendación. De modo que, los gobiernos deben proporcionar la protección y debida solución en caso de que los consumidores experimenten algún tipo de problema con estas transacciones.

1.5.2. Productos de contenido digital

Son las limitaciones que se implantan sobre transacciones con respecto contenido digital, debido que se deben vender limitando su uso, además, de limitar el acceso técnico o contractual. La recomendación, contiene una aclaratoria en relación a la información que se debe suministrar a los consumidores, sobre dichas limitaciones, así también, sobre su funcionalidad.

1.5.3. Consumidores activos

En relación a esto, se ha ampliado el alcance de la Recomendación, con el propósito de abarcar actividades comerciales, facilitando las transacciones entre los consumidores. Y, garantizar, además, que las evaluaciones publicadas realizadas por los consumidores sean veraces y transparentes.

1.5.4. Dispositivos móviles

Con el aumento creciente en la adquisición de dispositivos móviles utilizados para el comercio electrónico, lo cual, se ha convertido en uno de los desafíos técnicos para divulgar de

forma efectiva la información, algo que, puede limitar el mantenimiento de registros en la red, por parte de los consumidores. Por lo tanto, en la recomendación, se incluyen dos nuevos lineamientos que resaltan la necesidad de considerar las posibles limitaciones tecnológicas, además de las características y especificaciones del dispositivo utilizado.

1.5.5. Riesgos de privacidad y seguridad.

Es importante recordar, que los datos suministrados por el consumidor, como contraseñas y datos personales, se encuentran en el núcleo de muchos servicios de comercio electrónico, esto puede aumentar en gran medida los riesgos de privacidad y seguridad. En relación a esto, la Recomendación resalta la necesidad de abordar dichos riesgos en conformidad con otros instrumentos de la OCDE, además, incluye dos nuevos lineamientos que hacen énfasis sobre las protecciones específicas más resaltantes para el comercio electrónico B2C.

1.5.6. Protección de pago

En función de reconocer el nivel de protección que deben poseer los pagos, el mismo, puede variar según el tipo de método utilizado para dicho pago, por lo tanto, de acuerdo a la Recomendación, se exhorta a los gobiernos y partes interesadas, a elaborar niveles mínimos de protección al consumidor en todos los mecanismos de pago.

1.5.7. Seguridad de productos.

En este punto, se resaltan, una gama de productos inseguros que son comercializados en distintos países, a través del comercio electrónico. En consecuencia, se anexa un nuevo lineamiento que garantiza, que puedan ser ofrecidos a consumidores en línea ningún tipo de productos inseguros, aunado a esto, las empresas deberán cooperar con las autoridades competentes para resolver este el problema.

Es importante mencionar, que las disposiciones anteriores, forman parte de lo establecido en la Recomendación, 1999.

1.6. Leyes de protección al consumidor

Se debe comprender, que las leyes de protección al consumidor, tienen por objetivo proteger a las personas de aquellas prácticas comerciales fraudulentas, así también, de productos defectuosos o bienes y servicios peligrosos, lo cual logra realizar una negociación en el mercado electrónico confiable

En este sentido, Estados Unidos, por ejemplo, tiene leyes de protección al consumidor, las cuales, están compuestas por varias leyes federales y estatales, cada una de éstas, se encarga de regir un área particular de la economía. Para ello, el gobierno cuenta con la Comisión Federal de Comercio (FTC), a través de la cual supervisa la protección del consumidor. Es de resaltar, que no todas las jurisdicciones protegen a los consumidores de la misma forma, algunas son más favorables al consumidor que otras.

1.6.1. Garantías de consumo y contratos de servicio

Es fundamental, conocer que cada vez que se compra mercancía, ésta viene con una garantía. Así que, podrás saber que el producto comprado cumplirá el propósito para el cual se compró.

1.6.1.1. Tipos de Garantías. Existen dos tipos básicos de garantías, las cuales son expresas e implícitas. Una garantía expresa; es una promesa que hace el vendedor, bien sea de forma escrita, oral o la expresa mediante un anuncio, donde se asegura que el artículo cumplirá su función durante un período específico. De modo que, una garantía expresa es aquella garantía de que el artículo funcionará. Sin embargo, no siempre todos los artículos cuentan con una garantía expresa.

Por otra parte, las garantías implícitas forman parte de todas las ventas minoristas de bienes de consumo, tanto nuevos como usados. En este caso, el vendedor minorista de un artículo en particular asegura que el artículo funcionará correctamente y tendrá una calidad promedio, siempre y cuando sea usado para el propósito para el que se vendió. Por lo tanto, al comprar algo, es importante verificar los detalles de garantía por escrito. Se debe indagar sobre lo que cubre la

garantía. Es decir, que incluye, cuánto, en este sentido, la FTC, establece que una garantía implícita puede durar hasta cuatro años, sin embargo, el período de tiempo real varía según el estado.

¿Qué pasa si se incumple la garantía?: En caso de incumplimiento de la garantía, se debe tratar de que el vendedor reemplace o repare el artículo. Siempre se debe buscar resolver la disputa a través de la mediación. Si no resulta, el consumidor tiene derecho a demandar tanto al fabricante como al vendedor.

1.6.2. Leyes esenciales de protección al consumidor

1.6.2.1. Ley Federal de Valores. Es considerada la más importante de las protecciones al consumidor, fue promulgada durante la Gran Depresión de 1933. Se encarga de las limitaciones estrictas de venta de contratos de inversión o valores, para ello, los emisores deben divulgar los detalles de sus planes, tanto financieros como comerciales. Además, estableció la Comisión de Bolsa y Valores, que se encarga de hacer cumplir las leyes sobre valores castigando las infracciones.

1.6.2.2. Ley de informes crediticios justos. Fue aprobada en 1970, se encarga de regular la recopilación de información crediticia, dicha información será utilizada para determinar las tasas hipotecarias y de préstamos. Limitando el acceso al historial crediticio de un consumidor, pues, se prohíbe que los prestamistas proporcionen algún tipo de información desactualizada o inexacta. Además, esta ley les permite a los consumidores tener acceso a sus propios informes crediticios y actualizar cualquier información inexacta.

1.6.2.3. Leyes de protección al consumidor en línea. Es denominada Ley de Restauración de la Confianza de los Compradores en Línea, o también abreviada como ROSCA, esta ley prohíbe la venta de datos de usuario a través de los procesadores de pago de terceros. Asimismo, examina los contratos de "opción negativa", en los que la inactividad del consumidor se manifiesta como una finalidad de costear un servicio. Aunque en esta ley no se impide las opciones negativas, la misma, instaura algunas condiciones para asegurar que exista un consentimiento informado por parte del consumidor.

1.7. ¿Cómo se regula el comercio electrónico en España?

A raíz de las nuevas vías de comunicación existentes, el comercio electrónico, puede verse desde el punto de vista económico, como una nueva herramienta, tanto de comunicación como de negocio, además, como una relación laboral entre empresarios y consumidores. En este sentido, mediante la utilización de sistemas tecnológicos determinados, el consumidor, espera recibir protección, de acuerdo a lo establecido en la normativa vigente en las formas de comercio tradicionales. En este contexto, la (Directiva, 2000), establece determinados aspectos y lineamientos jurídicos, relacionados a los servicios de información del comercio electrónico en el mercado europeo, declara, además, todas las Directivas vigentes en materia de protección del consumidor como herramientas aplicables. Así también, recomienda un número importante de especificaciones que ayuden a adaptar estas legislaciones a la actualidad, y crear, de esta manera, un entorno de confianza.

En la búsqueda de reforzar la confianza entre los consumidores y empresarios del comercio electrónico, fue aprobada la Directiva 1999/93/CE, la cual, corresponde al Parlamento Europeo y del Consejo, de fecha 13 de diciembre de 1999, por la cual, se establece un reglamento municipal para la firma electrónica, ésta, es incorporada a nuestro Derecho interno y avalada por la Ley 59/2003, de fecha 19 de diciembre, donde se reglamente la firma electrónica. Lo anteriormente descrito, es debido a que, tanto la comunicación como el comercio electrónico requieren el aval de firmas electrónicas y servicios que respalden la autenticación de datos. Es de resaltar, que, en caso de existir alguna diferencia normativa, en cuanto al reconocimiento legal de la firma electrónica y, además, sobre la acreditación de los proveedores de servicios de certificación, esto puede obstaculizar el uso de las comunicaciones electrónicas y, por lo tanto, el efectivo desenvolvimiento del comercio electrónico. Es por ello, que se establece un marco legal comunitario, con respecto a las condiciones aplicables sobre firmas electrónicas, lo que vendrá a ayudar en el aumento de la confianza para con las nuevas tecnologías y posterior aceptación de las mismas (LEY 59/2003).

Con base a lo anterior, en fecha 17 de septiembre de 1999, fue aprobado el Real Decreto Ley 14/1999, sobre firma electrónica, cuyo objetivo era, el de fomentar de forma rápida la incorporación de nuevas tecnologías sobre seguridad con respecto a las comunicaciones electrónicas. De esta manera, se colaboraba con el aumento en el crecimiento de la economía española, esto, mediante el establecimiento de lineamientos jurídicos, que avalen el uso de

herramientas para realizar transacciones electrónicas en línea con toda confianza. En este sentido, se incorpora, mediante el real decreto ley la Directiva 1999/93/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, mencionada anteriormente, estableciendo el marco comunitario sobre firma electrónica (Directiva, 1999).

El Consejo de la OCDE en su Recomendación relativa, sobre Directrices de Protección al Consumidor en el Contexto referente al Comercio Electrónico, reconoce el principio de protección equivalente en ambos campos, es decir, tanto dentro como fuera del entorno electrónico. Es por ello, que el comercio electrónico, además de cumplir con la regulación específica en materia protección al consumidor, deberá cumplir con todas las legislaciones vigentes en lo referente a la protección de los consumidores, entre las cuales se pueden destacar, la legislación específica de protección de los consumidores, la de comercio interior, así como, las ventas a distancia; regulación de actividades publicitarias, además, de todas aquellas que contemplen publicidad y promoción de determinados productos y servicios (Ministerio de Consumo, 2022).

Considerando, las diferentes regulaciones existentes sobre actividades de producción, y/o transformación, importación, transporte, almacenamiento y distribución, así como, el uso de bienes y servicios, se deben tener en cuenta, además, las limitaciones que existan sobre la venta de algunos productos, así también, la necesidad de autorizaciones o registros que se regulen para estos casos. Esto, debido a que, todos los productos, bienes y servicios que estén a disposición de los consumidores, mediante estas vías de comunicación, deben garantizar la seguridad, y contener de forma verás y objetiva la información necesaria, con sus características esenciales. En este sentido, una vez que se suscribe un contrato en línea, éste debe ajustarse a las exigencias legales vigentes, garantizando de esta manera, el equilibrio de los beneficios obtenidos por las partes, dicho contrato, por ello, debe cumplir las exigencias que establecen las normativas legales vigentes, contempladas éstas en la contratación a distancia con condiciones generales (Ministerio de consumo, 2022).

1.7.1. Análisis de las empresas de E-Commerce y los consumidores en España

Actualmente, las actividades de compraventa, que se realizan a través de internet en España, así también a nivel nacional y europeo, ha significado, paralelamente un crecimiento exponencial de grandes empresas de E-Commerce y distribución, entre éstas, podemos mencionar

como ejemplo: la empresa Amazon, la cual, para el año 2016, alcanzó ingresos netos por ventas online de aproximadamente 135.99 mil millones de U.S. dólares, por encima de los 135.99 millones de U.S. dólares, los cuales, aumentó considerablemente para el último año 2022, siendo 178 mil millones de U.S. dólares, aproximadamente (Lleytons, 2022).

Es importante mencionar, que, en la mayoría de los casos, las compras que se realizan por internet, no ocasionan problemas jurídicos a quienes las llevan a cabo, éstas se realizan respetando los derechos de los consumidores. En caso contrario, si se produce algún tipo de conflicto entre consumidor y vendedor, estas empresas de E-Commerce cuentan con los procedimientos internos correspondientes para aplicar la solución necesaria con el consumidor. En este sentido, al tratarse de procedimientos internos, y en caso de que no intervenga un tercero completamente ajeno a los intereses de la empresa, el consumidor, será quien resulte perjudicado, aún más cuando éste desconoce sus derechos. Por consiguiente, el consumidor, en aras de obtener una mayor seguridad jurídica, buscará ayuda legal y jurídica para resolver el conflicto. Por su parte, la empresa, establecerá las cláusulas de elección de foro y de ley aplicable.

En lo que se refiere a las cláusulas de elección de foro y de ley aplicable, en relación a la contratación electrónica con los consumidores. Es de resaltar, que una vez que el consumidor compra en internet, está aceptando las condiciones generales correspondientes a la contratación, las cuales son fijadas por la empresa de E-Commerce, dicha empresa tendrá su sede en el extranjero, no siempre será en España, el país en el cual establezca dicha empresa la sede comercial, será aquel que resulte más idóneo jurídicamente hablando, es decir, donde las legislaciones de protección de los consumidores, tanto fiscal como social resulte ser más flexible. Entre las condiciones generales que avalan la contratación, pueden existir, frecuentemente cláusulas de elección de foro y de ley aplicable.

En este orden de ideas, se puede definir la cláusula de elección de foro; como un apartado donde se elige el lugar donde estará ubicado el tribunal que será el encargado del litigio, por lo general, será el país donde la empresa tenga su domicilio comercial, y, por lo tanto, en caso de multinacionales del E-Commerce, será un país distinto a donde esté domiciliado el consumidor. Lo que significa para el consumidor, algo muy poco práctico, sobre todo si el costo del producto representa un reducido o escaso valor (Lleytons, 2022).

Por su parte, una cláusula de elección de ley aplicable, se puede definir, como un apartado en el cual es designada la ley con la que se deberá resolver el litigio. Cuando se trata de casos de

empresas de comercio electrónico, éstas aplicarán la ley que mejor les convenga, lo que se traduce en detrimento de los derechos de los consumidores. Sin embargo, se debe tener presente, que las compras por internet, corresponden a contratos de adhesión: lo que significa que el consumidor no puede negociar ni realizar cambios al contrato que rige la compraventa que ha realizado. Lo que trae como consecuencia, un desequilibrio entre la empresa, la cual, se encarga de fijar unilateralmente las cláusulas según le sean más favorables, y el consumidor, quien no tendrá más remedio que aceptar las condiciones establecidas con el fin de realizar su compra (Lleytons, 2022).

1.7.2. Regulación Municipal y nacional de la contratación con consumidores

La Unión Europea, fomentó la creación de legislaciones protectoras de los consumidores y usuarios. En este sentido, en España, dicha protección se establece en el texto reformado de la Ley general de defensa de los consumidores y usuarios del año 2007, en su Artículo 90 de la (Directiva, 2011), sobre los derechos que tienen los consumidores. Con respecto a dicho Artículo, trata sobre las Cláusulas abusivas sobre competencia y derecho aplicable. Respecto a esto, se puede denominar cláusulas aquellas que establezcan, según la (Directiva, 2011), lo siguiente:

- a) Que exista sumisión a arbitrajes diferente al arbitraje de consumo, a menos que se trate de órganos de arbitraje institucionales, y que, hayan sido creados por normas legales para un caso en específico.
- b) Prever pactos de sumisión a un Juez o Tribunal distinto al que corresponda según el domicilio del consumidor y usuario, al lugar del cumplimiento de la obligación o donde se encuentre el bien, en caso de ser un inmueble.
- c) Obedecer a un contrato en relación a derechos extranjeros, con respecto al lugar donde el consumidor emita su declaración o donde el empresario desarrolle la actividad dirigida a promover contratos de naturaleza igual o similar.

De modo que, de conformidad con este artículo, se declaran, cláusulas abusivas, es decir; nulas, y no podrán aplicarse, aquellas cláusulas que determinan la sumisión obligatoria a arbitrajes no especializados en el consumo, o referentes a tribunales diferentes de los del lugar del domicilio del consumidor, o con respecto al cumplimiento de la obligación. De la misma manera, la elección de una ley extranjera para resolver el litigio, cuando el domicilio del consumidor o el lugar de actividad de la empresa están en otro país, será nula.

1.7.3. Protección de carácter legal del consumidor en el proceso de contratación en internet

En el ordenamiento jurídico español, se han incorporado abundantes normativas comunitarias, además, de una muy completa legislación española. Esta legislación que se encarga de las ventas a distancia es considerada compleja y bastante dispersa:

Normativa española: Entre éstas se pueden mencionar.

- a) Ley 56/2007 de fecha 28 de diciembre, que trata sobre medidas de impulso de la sociedad de la información.
- b) Ley 34/2002 de fecha 11 de Julio, que se relaciona a los servicios de la sociedad de Información y Comercio Electrónico. Se encarga de regular la prestación de servicios de sociedad de la información en general.
- c) (Real Decreto Legislativo, 2007) de fecha 16 de noviembre, en el cual se aprueba el texto unificado de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes suplementarias.
- d) El texto refundido de la Ley General de la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en el que se incorporan las siguientes leyes complementarias: la Ley 26/1984, de fecha 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios; la Ley 26/1991, de fecha 21 de noviembre, sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles; La Ley 47/2002, de fecha 19 de diciembre, de reforma de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista; la Ley 23/2003, de fecha 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo y la Ley 21/1995, de fecha 6 de julio, sobre viajes combinados.
- e) Real Decreto 1906/99. Exclusivo para la contratación electrónica y telefónica, que complementa a la LOCM.
- f) Ley 7/1998 en relación a las Condiciones Generales de la Contratación. En el que incorpora al contrato y la interpretación de las CGC.
- g) Real Decreto 1801/2003, de fecha 26 de diciembre, que trata sobre la seguridad general de los productos.
- h) Real Decreto 1507/2000, de fecha 1 de septiembre, en el que se actualizan las listas de bienes y servicios de uso frecuente, común y globalizado y de productos de índole duraderos.
- i) Ley 34/1988, de fecha 11 de noviembre, sobre Publicidad.

- j) Ley 7/1995 de fecha 23 de marzo, sobre Crédito al Consumo.
- k) Ley 22/2007 de fecha 11 de Julio, que describe la comercialización a distancia de servicios financieros para los consumidores.
- l) Ley 29/2006 de fecha 26 de Julio de Garantía y Uso Racional de medicamentos y productos sanitarios.
- m) Real Decreto 231/2008, de fecha 15 de febrero, que regula el Sistema Arbitral de Consumo.
- n) Ley 59/2003 de fecha 19 de diciembre, sobre Firma Electrónica.
- o) Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones sobre Comunicaciones Electrónicas, en el que se modifica la Ley de Comercio Electrónico y los Servicios de la Sociedad de la Información.
- p) Real Decreto 1133/1997, de fecha 11 de julio, en el que se regula la autorización de ventas a distancia, así como la inscripción en el Registro de empresas de venta a Distancia.

1.7.4. Normativa Comunitaria

- a) Directiva 2000/31/CE, de fecha 8 de junio, Parlamento Europeo y del Consejo.
- b) Directiva 97/7/CE de fecha 20 de mayo, Parlamento Europeo y del Consejo.
- c) Directiva 97/55/CE de fecha 6 de octubre de 1997, Parlamento Europeo y del Consejo.
- d) Directiva 2005/29/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo, de fecha 11 de mayo de 2005.
- e) Directiva 98/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de fecha 19 de mayo de 1998.
- f) Directiva 93/13/CEE de fecha 5 de abril de 1993, del Consejo.
- g) Convenio de Roma de 1980, que establece la ley aplicable a las obligaciones contractuales
- h) Directiva 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de fecha 23 de septiembre de 2002.

1.7.5. Regulación de contratación electrónica

Con el creciente uso de sistemas de comunicación electrónica y telecomunicaciones, se ha abierto un amplio camino para realizar contrataciones y, por ende, llevar a cabo el comercio electrónico, esto como una nueva modalidad, así también, utilizado como un nuevo medio para la

manifestación de la voluntad y constitución de obligaciones. Es de resaltar, que no se trata de nuevas fuentes de obligaciones, sino de una nueva forma de expresar la voluntad derivada a los avances tecnológicos en relación a las comunicaciones electrónicas.

La incorporación de estas nuevas formas de contratación a la vida económica y social, ofrece grandes ventajas, es decir, ayuda en la mejora de la eficiencia empresarial, además, con el incremento de las posibilidades de elección de usuarios y se ha convertido en nuevas fuentes de empleo. Sin embargo, para lograr esta incorporación, era necesario establecer un marco jurídico adecuado. Para ello, se utilizan las cláusulas de la LSSI, considerando la aplicación de las normas tanto generales como especiales que las regulan las actividades realizadas por medios electrónicos, ocupándose, además, de todos los aspectos que no estaban cubiertos por la regulación ya existente.

Por su parte, la Directiva de Comercio Electrónico, contentiva del mandato para los Estados miembros de las Naciones Unidas, con el propósito de garantizar que el régimen jurídico aplicable al proceso contractual no dificulte la utilización real de los contratos por vía electrónica, ni privara el efecto y validez jurídica a este tipo de contratos a razón de su celebración por vía electrónica.

1.7.6. Procedimiento de protección al consumidor durante el proceso de contratación por Internet

Existen varios mecanismos de protección que se tienen a disposición del consumidor. En cuanto a las ofertas y la información precontractual. Se pretende que la empresa vendedora le otorgue al consumidor un alto nivel de información sobre el producto que adquirirá, con el propósito de:

- a) Evitar fraudes. Esto ayuda al consumidor a tomar una decisión motivada. En este sentido en el art. 27 de la Ley de Servicios De La Sociedad De La Información y De Comercio Electrónico (LSSI), se enumeran las obligaciones previamente a la contratación.
- b) Para reconocer al prestatario de servicios. Es necesario que el vendedor otorgue una serie de información y mecanismos de acceso en su página web. Esto se establece en el art.10 de la LSSI, donde se indica la información mínima necesaria.
- c) Disponer de un medio de interlocución telemática para contratación electrónica (utilizando la firma electrónica), además, en este medio se podrá consultar datos, presentar reclamaciones o derechos de acceso, rectificar, cancelar y oponerse a cualquier incidencia.

- d) Controlar la publicidad de los sitios web: La Ley General de Publicidad castiga la publicidad engañosa, según los art. 4 y 5.
- e) Inspeccionar las comunicaciones comerciales electrónicas. Entendiendo la comunicación comercial como las promociones de productos, incluyendo, además, la publicidad.
- f) Regular las comunicaciones comerciales no solicitadas. En el Art. 20.1 párrafo II de la LSSI: todo correo electrónico no solicitado debe denominarse con la palabra “publicidad”.
- g) Obligar al proveedor a otorgar la información mínima sobre los productos y servicios ofertados al consumidor. Esto lo establece el Art. 40 LOCM.

1.7.7. Responsabilidades relacionadas a la formación del contrato

La (Ley, 2002), en su artículo 23 de la LSSI: establece la validez que tendrá el contrato electrónico. Se modificó el art. 1.262 del CC, por lo tanto, se dispone ahora que, en los contratos celebrados mediante dispositivos automáticos, se considera como consentimiento desde el momento que se manifiesta la aceptación. En este sentido, el contrato se perfecciona, es decir, por ejemplo, una vez que se acepta el formulario de compra automatizada, independientemente de que el oferente confirme que recibió la aceptación, es de resaltar, que esta confirmación es de carácter informativo y, por consiguiente, en caso de no darse la información, no tiene ningún efecto en la perfección del contrato. Lo importante, es que el oferente tenga constancia de la aceptación de la oferta, es decir, se entiende que ha recibido la aceptación.

En el artículo 27.1 de la LSSI, se establece la obligación de informar sobre del proceso de perfeccionar el contrato. Esto es referente al carácter de oferta comercial de la información que presenta la página web, por ejemplo, si se quiere comprar un producto por Internet y en la página está colocado el precio, ¿esto podría considerarse como una oferta?, pues en algunos países no se considera oferta, sino que es el comprador quien hace la oferta y hasta que el vendedor no acepta no existe contrato. De modo que, debe entenderse, que el prestador de servicios no está haciendo una oferta sino, que coloca una invitación a negociar (Carballo, 2022).

1.7.8. Obligaciones y característica referidas al contrato

- a) Los contratos efectuados en la red, se regulan mediante condiciones generales de la contratación (CGC), dichas cláusulas están predispuestas y son incorporadas a muchos contratos de la misma naturaleza. El usuario tendrá acceso a dichas cláusulas, y podrá leerlas y aceptarlas antes de finalizar el contrato, además podrá descargar el archivo como un soporte o imprimirlas de ser necesario.
- b) Las CGC deben cumplir con requisitos de transparencia, así como suficiencia de información, teniendo plena aplicación la doctrina del control de transparencia.
- c) Validez plena del contrato electrónico, sin que exista un previo acuerdo sobre la utilización de medios electrónicos.
- d) Pueden surgir dificultades relacionadas con la prueba del acuerdo de voluntades, es decir, al no existir soporte en papel, ya que, no se ha hecho más que pulsar un clic en nuestro ordenador. Con el propósito de solventar esta inseguridad, se desarrollaron mecanismos de prueba como lo son las modalidades de firma electrónica, así también, la certificación electrónica, o terceros de confianza digitales.
- e) El lugar de celebración del contrato será aquél donde el consumidor tenga su residencia habitual; en este sentido, transacciones internacionales con consumidores españoles, se pueden aplicar normas de derecho internacional privado español.
- f) No se incorporan al contrato aquellas cláusulas consideradas como elegibles o ambiguas.
- g) Se tiene pleno control del carácter abusivo de las cláusulas del contrato (art. 10 bis y DA 1ª LDCU).
- h) Es valioso resaltar, que una cláusula es considerada abusiva si genera una inestabilidad entre los derechos y deberes de los participantes en perjuicio del consumidor. En este sentido, el contrato sigue existiendo, pero se tendrá por no puesta la cláusula. Para ello, la disposición adicional 1ª de la LDCU contiene una lista en la que enuncia las cláusulas abusivas.

1.7.9. Cómo reclamar en caso de problemas durante el comercio electrónico

En caso de presentar algún tipo de problemas o incidencias durante el proceso de compra y/o contratación de productos y/o servicios, hay página de internet de empresas, en las cuales se podrá realizar el reclamo en forma gratuita, este es el caso, por ejemplo, de la empresa Confianza Online. Esto les permite a las empresas comprometerse con Código de Conducta que maneja esta empresa, así también, se sienten comprometidos voluntariamente con el procedimiento oficial para buscar la resolución alternativa de algún tipo de litigio.

En este aspecto, los tramites de reclamos de la empresa Confianza Online, además de ser gratuita, se lleva a cabo de modo imparcial y transparente, lo que lo convierte en un procedimiento muy eficaz, es por ello, que el Comité de Mediación de Confianza Online, es la primera entidad privada acreditada para solución alternativa de litigios en cuanto a Comercio Electrónico. Se debe enfatizar, que la acreditación mencionada, fue notificada por la Dirección General de Consumo nacional ante la Comisión Europea, y, debido a ello, pasa a formar parte de la plataforma de resolución de incidencias online que establece la UE para la defensa de los consumidores europeos.

1.8. Reclamos por conflictos en compras online

Para llevar a cabo los procesos de reclamación por incidencias o conflictos durante las compras en línea, es necesario que el pedido se haya formalizado en forma online (por lo tanto, se excluyen las contrataciones realizadas por teléfono o en tienda física), no debe pasar de un año desde la fecha de compra o contratación, mucho menos si el problema está relacionado con la garantía, o se trate de algún tipo de servicios continuados (es decir; suscripciones o suministros). Antes de realizar la reclamación, deben haber remitido una notificación de incidencia ante el servicio de atención al cliente de la empresa. Para que el reclamo pueda proceder, la empresa demandada debe estar establecida en España (Confianza Online, 2022).

1.8.1. Procedimiento de mediación B2C

A través de este procedimiento, se les facilita a las partes un espacio de diálogo, con la ayuda del Comité de Mediación de Confianza Online, con el propósito de busca la mejor solución que sea

satisfactoria para ambas y conforme a los principios y legislaciones que rigen la mediación. Por ende, todo el procedimiento se lleva a cabo, desde el comienzo hasta su solución, vía correo electrónico (Confianza Online, 2022).

1.8.1.1. Fases del procedimiento.

- a) **Fase documental:** Una vez comprobada la documentación enviada, se remite la información al Comité de Mediación, éste, designa el mediador que será el encargado del procedimiento.
- b) **Sesión informativa:** el mediador enviará un email notificando el inicio del procedimiento y explicará los principios y características de la mediación.
- c) **Constitución de la mediación:** remitirá, además, a las partes el acta de constitución de la mediación contentivo de un resumen con los hechos de la reclamación, el plazo de mediación y su vencimiento, entre otros.
- d) **Fase de diálogo:** en esta fase se lleva a cabo el intercambio de alegatos a través del mediador con el propósito de llegar a un acuerdo satisfactorio para ambas partes. Es de resaltar, que el mediador debe ser neutral, es decir, no debe sugerir soluciones. Una vez enviada las comunicaciones a cada una de las partes, en caso de no obtener respuesta del destinatario, el mediador notificará como máximo tres veces, solicitando requerimientos. Si no se obtiene ninguna respuesta a los requerimientos, o sí recibe, pero sin la debida solución, se enviará la respuesta a la otra parte, con el fin de que se logre solucionar el inconveniente objeto del procedimiento o hasta que se considere que no se pueden llevar a cabo más acciones.
- e) **Fin de la mediación:** para terminar con el procedimiento, se debe llegar a un acuerdo sobre la totalidad de las solicitudes indicadas en el formulario, o al menos con la solución de parte de ellas. Además, la mediación se puede terminar sin llegar a un acuerdo, en el caso de que así lo haya hecho saber al mediador, o también si no se obtiene respuesta de cualquiera de las partes. En este orden de ideas, el mediador enviará a ambas partes el acta final de la mediación con las conclusiones del procedimiento.

1.8.2. Cómo proteger los derechos de los consumidores en el comercio electrónico

Es fundamental mencionar, que uno de los riesgos principales del comercio online, es reconocer cuando un sitio web es falso, así también los perfiles falsos de vendedores, otro riesgo, son los métodos de pago poco confiables.

Se debe tener en cuenta que Internet contiene un mercado globalizado y en él, se mueven muchas empresas y así como muchos países, cada uno con sus propias normas y regulación sobre el comercio electrónico, esto genera mucha inseguridad jurídica. En este sentido, podemos dar un ejemplo; no es lo mismo cuando se compra un producto en una tienda situada en España, a comprarlo en Rusia u otro país, ya que, nos genera duda si el producto comprado, realmente llegará a nuestras manos, o en caso contrario, cómo se puede realizar los reclamos legales de los derechos de consumidor. Se pueden establecer tres áreas de seguridad jurídica. La primera sería en España, en este país existe un buen nivel de protección y defensa del consumidor, en segundo lugar, se tiene la Unión Europea, que cuenta con un elevado nivel de protección. Y como tercer nivel de seguridad Estados Unidos, donde se puede decir que el comercio electrónico, tiene altos niveles de eficiencia. Fuera de estas tres áreas, se podrían encontrar problemas de protección jurídica (Díaz, 2008).

1.9. Tipos de comercio electrónico:

Se pueden destacar tres modalidades de comercio electrónico: la primera, se denomina Comercio Business to Business (B2B) o Comercio de empresa a empresa, se utiliza para intercambiar insumos o aprovisionamientos, Comercio Electrónico Business to Consumer (B2C), así como el Comercio Electrónico Consumer to Consumer (C2C).

1.9.1. Comercio Electrónico B2B (relaciones entre empresas):

Los mercados virtuales corresponden a entornos virtuales que facilitan las negociaciones entre empresas, utilizando la tecnología para realizar transacciones, facilitar, además, la relación entre compradores y vendedores, optimizando los gastos de gestión, lo que le otorga transparencia al

mercado. El objetivo de éstos es la compra-venta de bienes o servicios por medios telemáticos, y como canal frecuente tienen el Internet.

1.9.2. Comercio Electrónico Business to Consumer (B2C)

Corresponde al comercio online existente entre una empresa o tienda virtual y un particular o consumidor final.

1.9.3. Comercio Electrónico Consumer to Consumer (C2C)

Este tipo de comercio online, se da directamente entre particulares, normalmente son transacciones mediante subastas en Marketplace, C2C.

Es valioso destacar, que en el Comercio Electrónico B2C el consumidor está en una posición con mucha debilidad económica y negociadora, por su parte, la modalidad B2B las dos partes del contrato, se consideran empresas o profesionales que ocupan la misma posición referente a la fuerza económica que posean. En esa modalidad B2B el comprador adquiere el producto como consumidor final, es decir, para su uso personal (Díaz, 2008).

1.10. Causas por las que se considera al consumidor como la parte débil del comercio electrónico

- a) Cuando se usan contratos de adhesión o condiciones generales de contratación.
- b) Cuando son utilizadas cláusulas abusivas, con las que se perjudican los derechos del consumidor.
- c) Ofertas fraudulentas o engañosas
- d) Déficit de información. Al no tener acceso al objeto en físico, si no sólo fotografías.
- e) Declaraciones de voluntad impulsivas: El contrato puede perfeccionarse con la opinión del consumidor.
- f) Inestabilidad jurídica en los contratos internacionales. Esto sucede cuando el consumidor no sabe dónde presentar la demanda y cuáles son sus derechos aplicables.

Con base a lo anterior, estas causas generan la desconfianza al consumidor hacia el comercio electrónico y por ello, existen los ordenamientos jurídicos y las distintas normas legislativas para protegerlo.

1.11. Dificultades en la protección en el comercio electrónico internacional

Aun cuando se cuenta con todos los medios legales, al consumidor le cuesta confiar en el comercio electrónico fuera de sus fronteras, es decir, puede dudar de su eficacia, más aún, si se trata de exigir y reclamar algún conflicto sobre un producto que tenga baja cuantía, esto igual generará altos costes procesales.

Cuando existen en la negociación elementos extranjeros, surgen muchas dudas acerca de los órganos a los que se puede acudir para realizar un reclamo, así como cuáles son las vías para realizarlo, o cuál sería la legislación aplicable, además de la validez internacional que tendrá la decisión con su correspondiente ejecución. En este sentido, se puede optar en primer lugar, por un derecho internacional cibernético, el cual estaría al margen de los estados. Son reglas uniformes que regulan el comercio electrónico de escala internacional, cuentan con distintas presentaciones jurídicas, como, por ejemplo, tratados internacionales, códigos de conductas, sellos y distintivos de confianza, avalados por un cuerpo de conductas global y general internacional.

Como segunda opción, se tiene el derecho internacional privado, que ayuda a dirimir los conflictos de jurisdicción, además de los conflictos que se presentan sobre la ley aplicable y, por ende, los de ejecución. Tiene como ventaja que son mecanismos sin déficit democrático y cuya solución es más justa que en el derecho internacional cibernético.

Cabe mencionar, que la UE está llevando a cabo políticas E-Commerce, con el propósito de generar mayor confianza en el consumidor. Así también, creó una política denominada E-Confidence, la misma, es promovida por las autoridades públicas

(Art. 16 y 17 Directiva 2000/31 y Arts. 18 y 32 LSSI), y controlados, además por Decreto Real 292/2004, que se encarga de regular el comercio electrónico B2C.

Por otra parte, La Organización de las Naciones Unidas (ONU), formó un grupo de trabajo, especializados en comercio electrónico, denominado LWG (Legal Working Group) y actúa en el seno de CEFECT. Su principal función, analizar la situación jurídica del comercio electrónico a nivel mundial (EDI - Internet), además de proponer las correspondientes recomendaciones.

1.12. Compañías de E-Commerce en España

En España, existen grandes empresas de E-Commerce y distribución, las cuales, poseen cláusulas con condiciones generales de contratación, en las que se reflejan la ley de elección de foro y ley aplicable, éstas son favorables a sus intereses, sin embargo, pueden causar daños y perjuicios a los derechos de los consumidores y usuarios. En caso de presentarse algún tipo de litigio con estas empresas, las cláusulas que son consideradas abusivas no serán de aplicación, aplicándose en este caso, la ley española y pueden, por lo tanto, acudir a los tribunales españoles y reclamar por el perjuicio sufrido.

Con respecto a lo anterior, podemos mencionar la empresa Amazon, ésta se considera a nivel global y es autodefinida como la tienda más grande del mundo: es una empresa estadounidense, y tiene presencia en Europa con empresas Amazon EU SARL, Amazon Services Europe SARL y Amazon Media EU SARL, las cuales tienen sede en Luxemburgo. Por su parte, Amazon EU SARL tiene una sucursal en Madrid. En cuanto a sus condiciones generales de contratación, tiene contempladas varias cláusulas controvertidas. En lo que respecta a la competencia judicial, se establece la competencia no exclusiva en tribunales de Luxemburgo. En este sentido, la cláusula es reflexiva, con el fin de no ser abusiva: esa sumisión no es exclusiva, así que, en caso de litigio, los consumidores pueden acudir a tribunales españoles.

En materia legal, se aplican las leyes de Luxemburgo. En este particular, sí se considera abusivo, ya que el conflicto es sometido exclusivamente, sin considerar el domicilio del consumidor español o donde tiene actividades efectivas la empresa, y, aunque Amazon cuenta con una sucursal logística en San Fernando de Henares (Madrid), sin embargo, utiliza leyes extranjeras. Por otra parte, se tiene la empresa Aliexpress; es una empresa que pertenece al grupo Alibaba, tiene sede en China, y actúa en Europa con la empresa Aliexpress Europa, SL con sede en Madrid. Aliexpress a diferencia de Amazon no vende productos propios, es decir, actúa sólo como intermediador entre vendedores y compradores. Entre sus condiciones generales de contratación, se establece como único órgano competente para la resolución de litigios, el centro de arbitraje de Hong Kong, HKIAC, comprometiéndose a utilizar el idioma inglés durante el procedimiento arbitral, esto se fija como regla general. En caso de que el consumidor rechazase llevar a cabo el arbitraje y decide emprender acciones legales en contra de la empresa ante los tribunales

competentes, será el único responsable de los posibles perjuicios causados a la empresa, lo que enfatiza el carácter abusivo de la cláusula.

En relación a las leyes aplicables para solución de litigios, se establecen las leyes de Hong Kong. En este sentido, son consideradas como abusivas todas estas cláusulas, ya que revelan el desequilibrio que existe entre la posición en la que queda el consumidor español o europeo y la posición de la distribuidora.

Otra de las empresas que se pueden mencionar es Pixmania: Éste es un distribuidor que se especializa en vender productos informáticos, tiene sede en París, y con varias tiendas físicas en España. Al ser una empresa europea, se espera que ésta cumpla con las directrices y legislaciones de la UE. Sin embargo, establece como condiciones generales de contratación que la competencia exclusiva es de los tribunales franceses, siendo su ley aplicable para la resolución de conflictos la francesa. De modo que, al no estar conforme España, ya que no cumple con los estándares de protección del consumidor, estas cláusulas se consideran nulas.

Rakuten; Ésta es una empresa de distribución con presencia en Europa a través de la empresa Rakuten Europe SARL, además tiene sede en Luxemburgo. Es de resaltar, que, aunque no es de origen europeo, cumple con los estándares europeos en temas de protección a los consumidores. En sus condiciones generales de contratación, aplican las leyes de Luxemburgo, siendo, además, excluidas conforme a las legislaciones nacionales. La competencia que utilizan es la no exclusiva de los tribunales de Luxemburgo, lo que le da la libertad al consumidor de llevar a cabo un litigio en otro Estado según sean sus intereses.

1.13. Comercio electrónico en México

México, ha incorporado en su nueva Ley Modelo sobre Comercio Electrónico los principios necesarios para regular las transacciones comerciales sobre comercio electrónico, de acuerdo con la legislación mexicana se conocen como operaciones de naturaleza mercantil. En este sentido, se llevó a cabo la reforma jurídica, la misma, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo del año 2000, y tenían como base el proyecto de iniciativa de ley para adicionar y reformar el Libro Tercero del Código de Comercio en lo que se refiere al Comercio Electrónico y Firmas Electrónicas que fue sometido a consideración de la Cámara de Diputados el 28 de abril de 1999 por el Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional (Ríos, 2014).

En relación a los derechos que tienen los consumidores al realizar Transacciones a través de medios electrónicos, se presentan algunas características de la reforma jurídica.

- a) Se incorporan nuevas disposiciones sobre el comercio electrónico en el Código de Comercio vigente, evitando así crear una ley especial en la materia.
- b) Se aplican nuevas disposiciones en todo lo referente a comercio, omitiendo un catálogo cerrado que describa cada actividad comercial sujeta a dicha regulación.
- c) Se estableció para las operaciones a través de medio electrónicos el carácter de expreso.
- d) El proceso de entrega de documentos y obtener soportes, tanto en papel, como documentos electrónicos es equivalente.

Se reconoce la firma digital, como método de expresar voluntad en actos del comercio electrónico.

- a) Puede intervenir el notario público durante la contratación por medios electrónicos.
- b) Tendencia e impacto económico del comercio electrónico.

Es valioso mencionar, que el comercio electrónico en México ha crecido y se ha desarrollado de forma exponencial en los últimos años. Más aún, a raíz de la pandemia del coronavirus (Covid-19), en este sentido, dos de cada diez empresas de E-Commerce durante el año 2020, tuvieron una expansión aproximada de más del 300%, lo que marcó una diferencia extraordinaria con respecto al año 2019, así lo indicó un estudio realizado sobre el impacto que tuvo el COVID-19 en relación a las Ventas Online en México (Reporte 4.0 de AMVO) sobre el crecimiento del comercio electrónico en México durante el año 2020. Por otra parte, durante el año 2021, se había proyectado que el 19% de las empresas de comercio electrónico mexicanas, tendrían ventas online totales con más del 30% de ganancias en sus ventas.

Conclusiones

Finalmente, se entiende que el comercio electrónico como ya se ha mencionado, es un tema que se ha venido fortaleciendo al pasar de los años, donde ha traído consigo un sinnúmero de regulaciones que abordan este tema y el consumidor siempre es primordial. En base a esto, el principal objetivo de estas normas es la protección y seguridad del mismo. Ahora bien, se destaca que el E-Commerce representa un avance fundamental, ya que existe acceso a la información y a la compra y venta de productos desde cualquier parte del mundo, sin existir la necesidad del desplazamiento al lugar para adquirir los beneficios; también trae consigo diferentes riesgos y dificultades por los cuales muchas veces se considera al consumidor como la parte débil, pues, son riesgos que se incrementan al no existir un vínculo directo con la parte vendedora o el producto, por esto se destaca la importancia de que el consumidor sea diligente al momento de realizar una actividad por internet, de modo que, se debe tener certeza de que se está llevando a cabo un negocio con una parte legalmente constituida o simplemente real.

En cuanto a los tres países referentes para este estudio, podemos deducir que han tomado las medidas necesarias para la protección al momento de realizar transacciones virtuales, siguiendo de referencia normas de la ONU e implementando nuevos mecanismos para que exista esa seguridad, ventajas y beneficios para el consumidor. Normas que en primera medida son creadas para tener esa certeza de que, ante cualquier circunstancia negativa, se pueda proceder para asimismo garantizar los derechos de los consumidores; no sin antes recalcar que aunque se han tenido excelentes avances en este tema, se pueden implementar muchos más mecanismos y normas, ya que aún queda un amplio camino por recorrer en cuanto a este tema, pues, la implementación del comercio electrónico debe permitir a los clientes una mejor y más rápida atención en sus operaciones y compras, disponibilidad, mayor seguridad y la posibilidad de obtener estos beneficios desde cualquier lugar. Además, el comercio electrónico, a su vez, facilita que los consumidores puedan comprar y proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Dicho esto, el comercio electrónico debe tener un progreso normativo frecuente y adaptación de las normas a la actualidad, para que de esta manera pueda existir el desarrollo esperado por los países en cuanto al comercio electrónico.

Referencias bibliográficas

- Baochetta M, Low P, Mattco J, Schuknecht L, Wager H y. Weherens M. (2008). *El Comercio Electrónico y el papel de la OMC*. <http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml>
- Carballo, R. (2022) El contrato electrónico y el derecho de desistimiento. <https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-de-derecho-de-los-los-consumidores/el-contrato-electronico-y-el-derecho-de-desistimiento/>
- Confianza Online. (2022). Cómo reclamar. <https://www.confianzaonline.es/como-reclamar/>
- Díaz, G. (2008). *La protección del consumidor en el comercio electrónico*. <https://noticias.juridicas.com/conocimiento/articulos-doctrinales/4370-la-proteccion-delconsumidor-en-el-comercio-electronico/>
- García Más, F. J. (2002). *Comercio y Firma Electrónicos (Análisis jurídico de los servicios de la sociedad de la información)*. Editorial Lex Nova. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=883933&pid=S1315-6268200700010000300004&lng=es
- Jefatura del Estado, España (2003). *Ley 59/2003. De 19 de diciembre, de firma electrónica*. BOE-A-2003-23399. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-23399>.
- Jefatura del Estado, España (2014). *Ley 3/2014 de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre*. <https://www.boe.es/eli/es/l/2014/03/27/3>
- Jefatura del Estado, España. (2002). *Ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. BOE-A-2002-13758. <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>
- Lleytons. (2022). *El Comercio Electrónico y la Protección del Consumidor. La elección de foro y ley aplicable en los contratos online con consumidores*. <https://www.lleytons.com/conocimiento/el-comercio-electronico-y-la-proteccion-delconsumidor>

- Luz Clara, B. (2001). *Manual de Derecho Informático*. Nova Tesis. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=883935&pid=S1315-6268200700010000300006&lng=es
- Ministerio de Consumo. (2022). Regulación del comercio electrónico. Paseo del Prado. 18-20 28014. <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/regulacion-comercioelectronico>.
- Ministerio de la Presidencia (2007). *Real Decreto Legislativo. 1/2007 de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. BOE-A-2007-20555. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con>
- Ministerio de la Presidencia. (2007). *Real Decreto Legislativo 1. De 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. BOE-A-2007-20555. Colombia. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2>
- Naciones Unidas. (2016). *Directrices para la Protección del Consumidor. Conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo, Nueva York y Ginebra*. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf
- OCDE. (2020). *Recomendación del Consejo sobre Seguridad en los productos de Consumo, OECD/LEGAL/0459*. Colombia: Instrumentos Jurídicos de la OCDE. <https://www.oecd.org/statistics/good-practice-toolkit/OECD-LEGAL-0417-spa.pdf>
- Parlamento Europeo. & Consejo de la Unión Europea (2011). *Directiva. 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo. Ley general de defensa de los consumidores y usuarios, de fecha 25 de octubre de 2011, sobre derechos de los consumidores, que modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y se derogan la Directiva 85/57*. <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>
- Parlamento Europeo. & Consejo de la Unión Europea. (1999). *Directiva 1999/93/CE Del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de diciembre de 1999. Por la que se establece un marco comunitario para la firma electrónica*. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*. <https://www.boe.es/doue/2000/013/L0001200020.pdf>
- Parlamento Europeo. & Consejo de la Unión Europea. (2000). *Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de fecha 8 de junio de 2000. Relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el*

comercio electrónico en el mercado interior. <https://www.boe.es/doue/2000/178/L00001-00016.pdf>

Rico Carrillo, M. (2003). *Comercio electrónico, Internet y Derecho*. Legis Editores,

Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 97-121. <https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>