

Asimetría contractual: los contratos *wrap* como transgresores de la autonomía del consumidor*

Contractual Asymmetry: Wrap Contracts as Transgressors of Consumer Autonomy

Assimetria contratual: os contratos de adesão de tipo *wrap* como transgressores da autonomia do consumidor

EDUARDO ANDRÉS CALDERÓN MARENCO**

JAIME ELÍAS TORRES BUELVAS***

TATIANA VANESSA GONZÁLEZ RIVERA****

JOSÉ LUIS IRIARTE ÁNGEL*****

GABRIEL RAVELO-FRANCO*****

FECHA DE RECEPCIÓN: 30 DE MAYO DE 2025. FECHA DE APROBACIÓN: 13 DE ENERO DE 2026

Doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.15569>

Para citar este artículo: Calderón, E., Torres, J., González, T., Iriarte, J., & Ravelo, G. (2026). Asimetría contractual: los contratos *wrap* como transgresores de la autonomía del consumidor. *Estudios Socio-Jurídicos*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.15569>

* Artículo de investigación elaborado como parte de los trabajos del profesor visitante Dr. Eduardo Andrés Calderón Marenco de la Universidad Pública de Navarra y derivado del proyecto de investigación INV3278: “El *blockchain* como apuesta tecnológica para la consecución integral del objetivo de desarrollo sostenible nueve (9) en la región centroamericana”.

** Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia. Profesor. Doctor en Derecho, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: eduardo.calderon@campusucc.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7840-6495>.

*** Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia. Profesor. Doctor en Derecho, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: jaime.torresb@campusucc.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0645-708X>

**** Universidad Nacional Autónoma de México, México. Catedrática. Doctora en Derecho, Universidad Autónoma de Morelos, Cuernavaca, México. Correo electrónico: tatygonz25@live.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9301-2550>

***** Universidad Pública de Navarra, Navarra, España. Catedrático. Doctor en Derecho, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. Correo electrónico: jluis.iriarte@unavarra.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2353-5003>

***** Universidad Continental, Huancayo, Perú. Profesor investigador. Máster en Derecho, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Correo electrónico: gravelo@continental.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0212-312X>

RESUMEN

Este artículo examina la suficiencia del régimen colombiano de protección al consumidor para salvaguardar la autonomía contractual frente a los contratos *wrap* en entornos digitales *Business to Consumer* (B2C). La expansión de la contratación electrónica masiva ha intensificado las asimetrías estructurales propias de los contratos de adhesión, poniendo en tensión los postulados clásicos del derecho contractual, en particular, la autonomía de la voluntad y el consentimiento informado. A partir de un enfoque jurídico-dogmático y comparado, el estudio analiza los estándares normativos y jurisprudenciales desarrollados en la Unión Europea, España, Argentina y Estados Unidos, con el fin de evaluar si el ordenamiento colombiano ofrece una tutela adecuada frente a estas modalidades contractuales. Por último, el trabajo concluye que el marco normativo vigente presenta déficits estructurales para proteger de manera efectiva al consumidor digital, lo que justifica la adopción de criterios normativos mínimos y específicos para la contratación electrónica, así como la necesidad de avanzar hacia enfoques regionales coordinados que superen respuestas nacionales fragmentadas frente a prácticas contractuales digitales de alcance transfronterizo.

Palabras clave: contratación en masa; autonomía de la voluntad; contratos *wrap*; comercio electrónico.

ABSTRACT

This article examines whether the Colombian consumer protection regime adequately safeguards contractual autonomy in the context of *wrap* contracts within Business-to-Consumer (B2C) digital environments. The expansion of mass electronic contracting has intensified the structural asymmetries inherent in standard-form contracts, challenging traditional contract law principles, particularly freedom of contract and informed consent. Adopting a legal-dogmatic and comparative approach, the study analyzes regulatory and jurisprudential standards developed in the European Union, Spain, Argentina, and the United States in order to assess the effectiveness of the Colombian framework. The article concludes that the current regulatory scheme presents structural shortcomings in protecting digital consumers, thereby supporting the need for minimum and specific normative criteria for electronic contracting and for coordinated regional strategies that move beyond fragmented national responses to transnational digital contracting practices.

Keywords: mass contracting; autonomy of will; *wraps* contracts; e-commerce.

RESUMO

Este artigo examina a suficiência do regime colombiano de proteção ao consumidor para salvaguardar a autonomia contratual diante dos contratos de tipo *wrap* em ambientes digitais *business to consumer* (B2C). A expansão da contratação eletrônica em massa intensificou as assimetrias estruturais inerentes aos contratos de adesão, colocando em tensão os postulados clássicos do direito contratual, em particular a autonomia da vontade e o consentimento informado. A partir de uma abordagem jurídico-dogmática e comparativa, o estudo analisa os padrões normativos e jurisprudenciais desenvolvidos na União Europeia, na Espanha, na Argentina e nos Estados Unidos, a fim de avaliar se o sistema jurídico colombiano oferece proteção adequada contra essas modalidades contratuais. O artigo conclui que o atual conjunto normativo apresenta déficits estruturais para proteger efetivamente o consumidor digital, o que justifica a adoção de critérios regulatórios mínimos e específicos para contratos eletrônicos, bem como a necessidade

de avançar em direção a abordagens regionais coordenadas que superem respostas nacionais fragmentadas a práticas contratuais digitais de alcance transfronteiriço.

Palavras-chave: contratação em massa; autonomia da vontade; contratos *wrap*; *e-commerce*.

Introducción

La expansión del comercio electrónico ha transformado de manera sustancial las formas tradicionales de contratación, lo que ha dado lugar a esquemas de contratación masiva en los que el consentimiento del consumidor se manifiesta mediante actos simples de adhesión en entornos digitales. En este contexto, los contratos celebrados a través de plataformas electrónicas —particularmente los denominados contratos *wrap* (*click-wrap*, *browse-wrap*, *shrink-wrap* y *sign-in wrap*)— se han consolidado como mecanismos habituales para la provisión de bienes y servicios en relaciones *Business to Consumer* (B2C). Si bien estos instrumentos contractuales facilitan la eficiencia del tráfico económico y reducen los costos de transacción, también plantean situaciones problemáticas que difícilmente pueden ser resueltas a partir de los postulados clásicos del derecho contractual, como el principio de autonomía de la voluntad.

Tradicionalmente, la autonomía contractual se ha entendido como la facultad de los sujetos para autorregular sus intereses mediante acuerdos libremente negociados. No obstante, en el ámbito de la contratación en masa, dicha autonomía se ve materialmente restringida, en la medida en que el consumidor no participa en la configuración del contenido contractual, sino que se limita a aceptar o rechazar las condiciones generales predispuestas por el proveedor. Este escenario, presente desde los contratos de adhesión tradicionales, se intensifica en los entornos digitales, donde el diseño de las interfaces, la extensión de los textos contractuales y la dinámica acelerada de la contratación dificultan un conocimiento efectivo de los términos y condiciones aceptados.

En el caso de los contratos *wrap*, la manifestación del consentimiento suele producirse mediante un clic, la navegación en un sitio web o el registro en una plataforma, sin que ello garantice que el consumidor haya tenido una oportunidad real de comprender el alcance jurídico de las cláusulas que lo vinculan. Esta situación ha suscitado un amplio

debate doctrinal y jurisprudencial en torno a la validez del consentimiento digital, la transparencia contractual y los límites legítimos a la autonomía privada en las relaciones de consumo electrónico. En particular, se ha cuestionado si la simple disponibilidad formal de los términos y condiciones resulta suficiente para considerar protegido el derecho del consumidor a una decisión informada.

En este sentido, en Colombia, el régimen de protección al consumidor, encabezado por la Ley 1480 de 2011, incorpora principios y deberes orientados a corregir las asimetrías estructurales propias de las relaciones de consumo, como el deber de información previa, la proscripción de cláusulas abusivas y la regulación de los contratos de adhesión. Sin embargo, dicho marco normativo no fue diseñado específicamente para afrontar las particularidades de la contratación electrónica contemporánea ni, en especial, las modalidades contractuales *wrap*. La ausencia de una regulación expresa sobre el contrato electrónico a distancia, el momento y el lugar de perfeccionamiento del vínculo, así como los requisitos formales del consentimiento digital, genera interrogantes sobre la suficiencia de los mecanismos existentes para salvaguardar la autonomía contractual del consumidor en entornos digitales B2C.

Frente a este contexto, el derecho comparado ofrece experiencias normativas y jurisprudenciales relevantes que permiten evaluar el alcance de la protección brindada por el ordenamiento colombiano. La Unión Europea y España han desarrollado un marco regulatorio robusto en materia de contratos a distancia y comercio electrónico, con exigencias claras sobre información precontractual, transparencia y manifestación expresa del consentimiento. Argentina, por su parte, ha incorporado disposiciones específicas sobre contratos de adhesión y contratación electrónica en su Código Civil y Comercial, mientras que Estados Unidos aporta una extensa elaboración jurisprudencial sobre la validez y exigibilidad de los contratos *wrap*, en tanto país de origen de estas tipologías contractuales.

A partir de estas consideraciones, el presente artículo tiene como objetivo determinar si el régimen colombiano de protección al consumidor resulta adecuado para salvaguardar la autonomía contractual frente a los contratos *wrap* en entornos digitales B2C, a través de un análisis jurídico-comparado de los estándares normativos y jurisprudenciales

desarrollados en la Unión Europea, España, Argentina y Estados Unidos. Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque jurídico-dogmático y comparado, basado en el análisis normativo y jurisprudencial de ordenamientos seleccionados, sin pretensión empírica ni estadística.

Por último, el estudio no se limita a una exposición descriptiva de la contratación electrónica, sino que busca articular críticamente los conceptos de autonomía de la voluntad, consentimiento y condiciones generales en el marco específico de los contratos *wrap*, con el fin de aportar elementos de análisis que contribuyan a la discusión académica y al diseño de respuestas jurídicas más adecuadas frente a los desafíos que plantea la contratación masiva en la economía digital.

I. Contratos *wrap* y comercio electrónico

Los contratos *wrap* son acuerdos electrónicos perfeccionados en entornos web, que se caracterizan por cláusulas uniformes dirigidas a un público amplio y la manifestación del consentimiento mediante adhesión. Su principal ventaja es la reducción de costos operativos; sin embargo, esta eficiencia económica se contrapone a los riesgos para el consumidor, cuya autonomía se ve limitada por condiciones predispuestas que pueden resultar abusivas. Existen tres tipos principales de contratos *wrap*, que serán analizados a continuación.

1. *Click wrap*

Se entiende por *click wrap agreements* aquellas manifestaciones de voluntad que buscan concretar acuerdos en entornos digitales accesibles al público, en los cuales el usuario conoce previamente las condiciones bajo las cuales se llevarán a cabo las obligaciones derivadas del acto de hacer *click*. De esta forma, se está ante el contrato en el cual el perfeccionamiento, como se mencionó previamente, se da a través de un *click* en el botón de “aceptar” que trae consigo un cuadro de texto que permite visualizar el contenido del contrato. Este tipo de contratos deben establecer un texto de términos y condiciones adjunto a la compra de un producto o al uso de un servicio. El cliente deberá hacer *click* en la

barra de botones o en el icono “acepto”, para indicar su consentimiento a los términos de la oferta. Los *click-wrap* se diligencian por completo en el ordenador (Tay, 1998).

Por otro lado, los *click-wraps* comprenden un aviso digital que permite al usuario dar o negar su consentimiento a una política o conjunto de políticas haciendo clic en un botón, marcando una casilla o completando alguna otra acción mediada digitalmente que sugiera “estoy de acuerdo” o “no estoy de acuerdo” (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2018). Estos se refieren al consentimiento otorgado a través de tan solo un *click* en el botón que se indique para el perfeccionamiento de la relación contractual, siendo necesario que el texto sea visualizado a través de un cuadro o ventana que aparezca de inmediato, facilitando la lectura al consumidor, sin embargo, el botón de “acepto” aparece para ser señalado sin importar si el usuario lee o no las cláusulas y a lo que se está obligando.

La legislación chilena, a través de la Ley 19.496 de 1997, establece en su artículo 12A el momento en que se entiende perfeccionado el consentimiento. Para ello, hace alusión directa a contratos *wrap*. Esta disposición exige que el proveedor presente de forma clara y concreta el contenido contractual, incluso cuando la perfección se produce mediante la navegación en Internet. Asimismo, impone la obligación de entregar al consumidor una copia del consentimiento prestado. Las cláusulas deben ser comprensibles y explícitas, ya que, al manifestar su aceptación mediante un clic en “acepto”, el consumidor queda jurídicamente vinculado a todo lo previsto en los “términos y condiciones” (Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito Noveno de Oregón, 2020).

2. *Browse wrap*

En este tipo de contratos no se configura manifestación expresa de consentimiento, ya que la misma se da con la simple navegación de la página web o la descarga del software (Gómez Gómez, 2017, p. 42). Esta es la diferencia clara que se hace con relación a los *click-wraps* donde hay una perfección o manifestación tácita del consentimiento con solo clicar en el botón de “acepto” o en el que en su defecto se indique. Así, estos contratos se perfeccionan con la sola navegación en

una plataforma web, donde se aceptan las condiciones futuras una vez se ingrese nuevamente al sitio.

De este modo, el consentimiento se presume por el uso continuado del sitio web, sin requerir una aceptación explícita previa al pago (Usma, 2016, p. 306). Estos acuerdos exponen los términos mediante un hipervínculo, cuya consulta es opcional para el usuario. La validez del consentimiento se basa en la permanencia y navegación en la página, conforme lo ha reconocido la jurisprudencia estadounidense, incluida la del Tribunal de Apelaciones del Noveno Circuito (2014) y el Tribunal Supremo del Condado de Kings (2019).

Este tipo de contratación es considerada como una de las más inconsistentes e inestables para el consumidor. En este escenario no existe la posibilidad de verificar si el individuo se tomó el tiempo de leer los términos y condiciones del sitio o simplemente aceptó los mismos sin verdadero conocimiento de las obligaciones contraídas por el mérito de la simple navegación. Entre otros riesgos a los que se expone el consumidor, se encuentra la indebida e invasiva recolección y procesamiento de datos personales.

3. *Shrink wrap* y *Sing-in wrap*

El contrato *shrink wrap* puede ejemplificarse mediante los contratos de adhesión incorporados en el empaque de un software. Pistorius (2004) lo describe como un acuerdo estándar incluido en la parte superior o en el interior del embalaje del producto, el cual generalmente se encuentra sellado con celofán o plástico. La ruptura voluntaria de dicha envoltura se interpreta como una manifestación de consentimiento del consumidor a los términos de la licencia. En este sentido, puede inferirse que este tipo de contrato tiene como propósito permitir al usuario conocer el producto o servicio sin que sea imprescindible utilizarlo previamente.

En cambio, el contrato *sign-in wrap* se diferencia de los contratos *click* y *browse-wraps*, dado que no requiere de la presentación de un texto que brinde la previsualización del contrato para aceptar, sino que, sin haber incluso visto el hipervínculo el usuario puede perfeccionar su registro. Este tipo de contratos notifican al usuario que al iniciar sesión

o registrarse ya están dando su consentimiento tácito en lo que respecta a las condiciones que hacen parte del vínculo contractual (Benoliel & Becher, 2019).

Con lo anterior, los contratos suscritos en redes sociales mediante el registro del usuario constituyen típicos ejemplos de contratos *sign-in wrap*, caracterizados por la aceptación a través de un clic de registro y la remisión a los términos contractuales mediante hipervínculos. Tal es el caso de Facebook, cuyos documentos contractuales —condiciones, políticas de datos y de cookies— contienen cláusulas que definen los límites contractuales aceptados por el usuario al completar el proceso de afiliación.

La contratación en masa, su consolidación en el comercio electrónico y su integración con las nuevas tecnologías son elementos estructurales de la sociedad digital contemporánea. En este marco, resulta crucial examinar los límites normativos —tanto en la legislación colombiana como en el derecho comparado— que regulan el comercio electrónico, la validez de las condiciones generales y los desafíos que estas plantean para la protección efectiva del consumidor en entornos digitales.

II. Límites a la autonomía de la voluntad impuestos por los contratos *wrap*

En Colombia existen normas que regulan el comercio electrónico, el flujo de información y la protección del consumidor; sin embargo, aún no abordan plenamente los retos que plantean los contratos *wrap* y las asimetrías que generan, especialmente en términos de autonomía contractual. Este apartado examina dichos contratos en relación con las condiciones generales, la contratación a distancia, el perfeccionamiento del vínculo, la ley y jurisdicción aplicables, así como el uso de mecanismos alternativos de solución de controversias en línea.

1. Condiciones generales y contratación a distancia

Como se ha señalado, los contratos de adhesión y las condiciones generales son manifestaciones propias de la contratación en masa, presentes

también en los contratos *wrap*. La estandarización contractual reduce costos de transacción y facilita su adaptación al tráfico moderno, pero, al ser impuesta unilateralmente, genera un desequilibrio estructural que restringe —sin anular— la autonomía de la voluntad (Bercovitz Rodríguez-Cano et al., 2020). Frente a esta realidad, la normativa imperativa en materia de consumo cumple una función correctiva clave, al limitar cláusulas abusivas y restablecer el equilibrio en favor del consumidor, quien carece de capacidad para negociar los términos contractuales.

Teniendo en cuenta lo anterior, los límites impuestos al comerciante o empresario para crear condiciones generales en los contratos de adhesión deben tener como fundamento un principio básico del derecho de las obligaciones, como es la sanción de la arbitrariedad en el contrato, es decir, que ni la validez ni el cumplimiento de los contratos pueden dejarse al arbitrio de uno de los contratantes (Mato Pacín, 2017).

Los artículos 37 al 41 de la Ley 1480 de 2011 regulan las condiciones generales y los contratos de adhesión, estableciendo requisitos mínimos como la información previa, la prohibición de modificaciones unilaterales y las cláusulas de permanencia. Estas disposiciones, aplicables a todo tipo de contratación, incluyen por extensión los contratos electrónicos *wrap*. Sin embargo, el numeral 1 del artículo 39 exige únicamente que se informe de forma suficiente, anticipada y expresa al adherente, sin considerar las particularidades de los entornos digitales, en el que el consentimiento se expresa mediante acciones como hacer clic o registrarse, generalmente sin una lectura efectiva de los términos. Además, la ley colombiana no distingue conceptualmente entre condiciones generales y contrato de adhesión, empleando ambos términos como equivalentes, lo cual limita la precisión normativa frente a las dinámicas específicas de la contratación electrónica.

Por otra parte, la Ley 7/1998 en España ofrece un marco jurídico específico para las condiciones generales de la contratación, aplicables a cláusulas predispuestas e impuestas unilateralmente. Esta norma, relevante para los contratos *wrap*, define su naturaleza, regula su incorporación masiva y establece un registro oficial para su control, a cargo de un registrador de la propiedad y mercantil. Su alcance comprende tanto relaciones B2B como B2C, sin perjuicio de la normativa especial de protección al consumidor a nivel nacional y comunitario.

Sumado a la complejidad de las condiciones contractuales y su poca regulación en el derecho de consumo colombiano, sobre todo en lo correspondiente a la especialidad de contratos electrónicos, se presentan las problemáticas que trae consigo la contratación a distancia. En un buen número de casos, la contratación electrónica se celebra entre un consumidor o usuario y un empresario que no se encuentran presentes físicamente, en el caso particular de los contratos *wrap*, son contratos a distancia entre personas ausentes, dado que la manifestación de la voluntad no es inmediata, lo que acrecienta la problemática y la falta de una regulación especial.

La contratación a distancia siempre plantea una serie de problemas adicionales a los propios de cualquier contratación, aunque no todos se producen en cualquier caso —en la contratación a distancia entre personas presentes es simultánea la emisión de la aceptación y el conocimiento de esta—. En primer lugar, se plantean cuestiones relativas a la procedencia de la oferta y la identificación del sujeto que la ha emitido; en segundo lugar, y ya en cuanto a la perfección del contrato, se tiene el problema relativo al momento de la perfección —emisión de la aceptación, recepción de tal emisión o conocimiento de esta—, y al lugar —a efectos de competencia judicial y aplicación de la ley— (De la Cuesta et al., 2009).

En Colombia, la legislación carece de una regulación clara sobre el contrato electrónico a distancia entre personas ausentes, como ocurre en los contratos *wrap*. La Ley 1480 de 2011, en su artículo 5, se limita a definir las ventas a distancia como aquellas en las que no existe contacto directo con el producto, incluyendo medios como correo, teléfono, catálogos o comercio electrónico. Esta definición, sin embargo, no aborda el concepto jurídico de contrato a distancia ni ofrece una tipología aplicable al entorno digital. En contraste, la Directiva 2011/83 de la Unión Europea proporciona una noción más precisa, al definir el contrato a distancia como aquel celebrado sin la presencia física simultánea de las partes, mediante técnicas de comunicación electrónica en todas sus fases, desde la oferta hasta la perfección del vínculo.

El artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, reglamentado por el artículo 2.2.2.37.6 del Decreto 1074 de 2015, amplía el concepto de ventas a distancia al incluir cualquier técnica de comunicación remota, lo que

permite integrar el Internet como canal válido, aplicable a los contratos *wrap*. No obstante, el problema se intensifica cuando estos contratos se configuran como de adhesión con condiciones generales, sin una regulación clara sobre la información precontractual mínima que debe suministrarse. La ausencia de disposiciones específicas debilita la protección del consumidor, al no garantizar una decisión informada, libre y transparente frente a cláusulas impuestas por el empresario.

El artículo 2.2.2.37.8 del Decreto 1074 de 2015 establece la información precontractual que debe ser suministrada en las ventas a distancia; en esta se comprenden: datos del vendedor, características del producto, precio, gastos de envío, formas y modalidades de pago y entrega, disponibilidad, derechos del consumidor y condiciones de la oferta. Por su parte, el artículo 2.2.2.37.9 replica este contenido como exigencia mínima del contrato. Aunque estas disposiciones no fueron diseñadas específicamente para los contratos electrónicos a distancia, pueden aplicarse por analogía a los contratos *wrap*. Sin embargo, resultan insuficientes frente a las particularidades de estos contratos, especialmente su deslocalización territorial y su estructura estandarizada, que demandan mayores exigencias en materia de transparencia y protección del consumidor.

La Ley 1480 de 2011 introduce algunas disposiciones relativas al comercio electrónico. No obstante, antes de abordar su análisis, es preciso señalar que el artículo 2 de dicha norma delimita su ámbito de aplicación a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores económicos que carezcan de regulación especial. Esta cobertura incluye tanto productos nacionales como importados, lo que implica la posibilidad de aplicación a agentes extranjeros, en la medida en que sus productos ingresen al mercado colombiano. Sin embargo, no existe una regulación específica sobre los contratos electrónicos, en particular aquellos derivados de relaciones B2C y los contratos *wrap*.

Algunos elementos relacionados pueden encontrarse en la Ley 527 de 1999 —norma que define el comercio electrónico y establece sus principios— inspirada en la Ley Modelo de 1996 de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre comercio electrónico. Esta legislación reconoce la validez

de los contratos celebrados mediante mensajes de datos, respetando tanto la formación del consentimiento como la fuerza vinculante de la manifestación de voluntad a través de medios electrónicos. Por tanto, en materia de contratos electrónicos de consumo, resulta necesario considerar de forma conjunta lo dispuesto por la Ley 1480 de 2011 y por la Ley 527 de 1999.

Las disposiciones sobre protección al consumidor de comercio electrónico se encuentran a partir del artículo 49 de la Ley 1480 de 2011. Se le atribuyen responsabilidades adicionales en torno al deber de suministrar información y lo que deben contener las condiciones generales de la contratación en materia de contrato electrónico de adhesión; además, el artículo 50 precisa que, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán cumplir las obligaciones que se analizarán a continuación, es decir que deja por fuera a los empresarios extranjeros, lo que significa que a estos últimos solo podría aplicarse lo analizado en los párrafos precedentes sobre ventas a distancia y las condiciones generales de la contratación.

En la contratación electrónica, el empresario está obligado a proporcionar información precontractual clara, veraz, suficiente y actualizada para proteger al consumidor. Esta debe incluir datos completos de identificación del proveedor (razón social, NIT, dirección, contacto) y una descripción detallada del producto que abarque características como tamaño, peso, materiales, origen, componentes, usos, calidad y cantidad. El objetivo es permitir una representación precisa del bien, más allá de lo que muestran las imágenes, asegurando así una decisión informada por parte del consumidor.

Otras obligaciones exigidas al empresario en el marco de la contratación electrónica no difieren de las establecidas para las ventas a distancia bajo la misma normativa. Estas incluyen, entre otras, informar sobre la vigencia de la oferta, la disponibilidad del producto, los métodos de pago aceptados, los plazos de entrega del bien o servicio, el derecho de retracto del consumidor junto con el procedimiento para ejercerlo, así como cualquier dato relevante que le permita al comprador tomar una decisión libre e informada, incluyendo el precio total del producto y el detalle de los impuestos aplicables.

En la contratación electrónica, el empresario tiene la obligación de publicar de manera permanente, en el mismo medio, las condiciones generales del contrato, asegurar su acceso, consulta, impresión y descarga, incluso antes de que el consumidor manifieste su intención de contratar. Esta exigencia es plenamente aplicable a los contratos *wrap*. Sin embargo, el artículo 39 de la Ley 1480 de 2011 no precisa el momento exacto en que dicha información debe ser presentada, lo que agrava la asimetría contractual y debilita el principio de información adecuada, entendido como un deber dual de acceso y suministro (Mancera Hernández & Torres Buelvas, 2002). Por ello, se requiere una regulación clara que obligue al empresario a garantizar el conocimiento efectivo de los términos contractuales antes de la aceptación.

Otra obligación precontractual del empresario consiste en presentar al consumidor un resumen detallado del pedido, que incluya la descripción completa de los bienes o servicios, el precio individual, el valor total y, en su caso, los costos adicionales por envío u otros conceptos. Este resumen permite al consumidor verificar que la operación corresponde a su intención de compra, con la posibilidad de corregir o cancelar la transacción antes de su confirmación. Además, dicho resumen debe estar disponible para impresión o descarga, a fin de garantizar transparencia y control sobre la decisión de contrata.

En el ordenamiento colombiano, los contratos *browse wrap* no tienen reconocimiento legal, dado que la normativa de protección al consumidor exige una aceptación expresa, inequívoca y verificable por parte del consumidor. La mera navegación en un sitio web no constituye manifestación válida de consentimiento. Sin embargo, persisten problemáticas en contratos *sign wrap*, como lo evidencia la cláusula de términos y condiciones de la plataforma Rappi Colombia, la cual permite modificar unilateralmente los términos sin especificar el mecanismo de notificación al usuario. Aunque la aceptación inicial se realiza a través de un clic, las modificaciones se entienden aceptadas por el solo ingreso a la cuenta, trasladando al proveedor la decisión sobre la forma de comunicar los cambios, lo que en la práctica aproxima esta modalidad a un contrato *browse wrap*, contrariando los principios de transparencia y consentimiento informado.

En ese sentido, el régimen estadounidense ofrece una comprensión más desarrollada de las controversias contractuales en el comercio electrónico. En el caso n.º 522905/17 del Tribunal Supremo de Nueva York, se precisó que los contratos *wrap* no se perfeccionan únicamente con un clic en “acepto”, sino que requieren que el usuario haya tenido una oportunidad real y suficiente para leer los términos y expresar su consentimiento mediante un mecanismo claro de aceptación o rechazo.

El Tribunal de Circuito de Maryland ha sostenido que los contratos *browse wrap* pueden ser válidos si el usuario recibe un aviso previo y efectivo sobre los términos y condiciones, con acceso claro al documento antes del uso del sitio o producto. Esta postura refleja una orientación jurisprudencial centrada en la transparencia y el consentimiento informado en entornos digitales.

En cuanto a la normativa colombiana sobre comercio electrónico, si bien no regula específicamente los contratos *wrap*, se presume aplicable a los contratos a distancia entre personas ausentes celebrados por medios electrónicos. La regulación se enfoca principalmente en el deber de información previa por parte del empresario. No obstante, tanto la Ley 1480 de 2011 como el Decreto 1074 de 2015 fueron diseñados para regular ventas a distancia en general, sin atender a las particularidades estructurales y funcionales de los contratos *wrap*.

El derecho comunitario europeo y español pueden brindar algunas soluciones que se han anunciado en líneas anteriores. En primer orden, es necesario adoptar el concepto de contrato a distancia y los diferentes medios de comunicación a distancia para celebrar este tipo de contratos, incluyendo el Internet, como es contemplado en el Real Decreto Legislativo 1/2007, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias de España (TRLGDCU).

La Directiva 2011/83 de la Unión Europea establece, en su artículo 8.2, que en los contratos a distancia el comerciante debe asegurarse de que el consumidor confirme expresamente su obligación de pago al efectuar un pedido. Si se utiliza un botón o función similar, este debe estar claramente etiquetado con expresiones como “pedido con obligación de pago”, de lo contrario, el contrato no será vinculante. Esta exigencia

aplica directamente a los contratos *wrap*, cuya aceptación se da mediante un clic. Además, la norma obliga a informar, al inicio del proceso de compra, sobre las restricciones de entrega y las modalidades de pago aceptadas para garantizar transparencia y consentimiento informado.

La Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa al comercio electrónico, establece en su artículo 10 que el empresario debe proporcionar al contratante —posiblemente un consumidor— información previa al pedido de forma clara, comprensible y precisa. Esta información debe incluir: a) los pasos técnicos necesarios para concretar el contrato; b) si el contrato será almacenado y si podrá ser consultado posteriormente; c) los mecanismos disponibles para detectar y corregir errores en los datos ingresados antes de enviar el pedido; y d) los idiomas disponibles para formalizar el contrato, considerando que la contratación electrónica suele implicar operaciones internacionales debido a su carácter deslocalizado. Estas disposiciones resultan esenciales en el marco de los contratos *wrap*, pues obligan al empresario a ofrecer al consumidor datos fundamentales que le permitan comprender el proceso de formación contractual y, en caso de desconocimiento, corregir errores antes de formalizar la operación.

El artículo 97 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU) establece que, en los contratos a distancia, el empresario debe informar al consumidor, cuando sea procedente, sobre la posibilidad de recurrir a mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos, así como los medios para acceder a ellos. Esta medida fortalece el equilibrio contractual ante eventuales incumplimientos. Además, el mismo artículo dispone que la información precontractual proporcionada por el empresario se incorpora al contrato y solo podrá modificarse mediante acuerdo expreso. Corresponde al empresario demostrar el cumplimiento de estos deberes, lo que contribuye a delimitar con mayor precisión el contenido de las condiciones generales y a mitigar la asimetría entre las partes.

En conclusión, es necesario que la normativa colombiana de protección al consumidor amplíe su alcance para incluir expresamente los contratos electrónicos celebrados entre personas ausentes a través de páginas web, aplicándose también a proveedores extranjeros que operen

en el mercado colombiano. Asimismo, resulta necesario incorporar una definición clara de contrato a distancia y establecer requisitos formales específicos para contratos *wrap*, más allá del deber de información pre-contractual. Esto permitiría limitar la discrecionalidad del empresario en la configuración de condiciones generales, fortalecer la certeza jurídica y promover un equilibrio efectivo en las relaciones entre proveedor y consumidor electrónico.

2. Perfeccionamiento del contrato electrónico entre personas ausentes

Sea lo primero mencionar que, la Ley 1480 de 2011 y la Ley 527 de 1999 callan completamente acerca del tema en cuestión —perfeccionamiento del contrato— lo que implica una mayor carga y desequilibrio para el consumidor y hacer exigible las obligaciones derivadas de los contratos *wrap*, por lo que se analizará lo dispuesto por la norma civil y mercantil colombiana.

Dado que los contratos *wrap* suelen implicar compraventas de bienes y servicios a través de plataformas digitales, resulta pertinente analizar su encuadre en la legislación colombiana. El artículo 1857 del Código Civil establece que la compraventa se perfecciona cuando hay acuerdo sobre la cosa y el precio, mientras que el artículo 905 del Código de Comercio la define sin precisar el momento de su formación. Así, el contrato se configura como consensual, sin una teoría clara de perfeccionamiento. En consecuencia, debe acudirse a las normas comerciales relativas a la oferta y aceptación para determinar el momento en que el consentimiento se considera jurídicamente vinculante.

El artículo 864 del Código de Comercio colombiano adopta, en principio, la teoría de la recepción al establecer que el contrato se entiende celebrado en el lugar del proponente y en el momento en que este recibe la aceptación. Sin embargo, su segundo inciso introduce una presunción que desplaza esta regla hacia la teoría de la expedición, al considerar recibida la aceptación cuando el destinatario prueba su envío dentro del plazo previsto en los artículos 850 y 851. Este último fija un término de seis días para aceptar ofertas por escrito, pero no especifica su

aplicabilidad a contratos celebrados a distancia entre personas ausentes, lo que genera incertidumbre en el marco de la contratación electrónica, especialmente en los contratos *wrap*.

En este ámbito, resulta pertinente retomar lo expuesto por Menéndez Mato (2005), quien advierte que, ante la falta de claridad en torno a las teorías sobre el perfeccionamiento del contrato electrónico entre personas ausentes, debe otorgarse especial relevancia al acuse de recibo o confirmación del pedido. Este documento —que el prestador del servicio debe emitir sin demora injustificada y por medios electrónicos— cumple una función esencial en la estructuración de la relación contractual. Su importancia no radica únicamente en su existencia formal, sino en su función probatoria y en el valor jurídico que se le atribuye.

Conforme al artículo 48 bis y al literal d) del artículo 50 de la Ley 1480 de 2011, el acuse de recibo tiene como finalidad dejar constancia documental de la contratación realizada y de los términos pactados, lo cual adquiere relevancia ante eventuales controversias. Esta disposición sugiere que la conclusión del contrato antecede al acuse, quedando la determinación del momento de perfeccionamiento sujeta a las normas del derecho civil y comercial. Sin embargo, la evolución de las relaciones de consumo en entornos digitales exige repensar el efecto jurídico del acuse de recibo. La transparencia contractual requiere que el consumidor conozca previamente los términos y condiciones de la oferta antes de manifestar su aceptación y, una vez perfeccionado el acuerdo, debe contar con un comprobante verificable de la transacción efectuada.

El razonamiento respalda la adopción de una teoría que permita considerar perfeccionado el contrato en estos casos, hasta que el usuario reciba una confirmación por medio de mensaje de datos de que el oferente tiene conocimiento de la aceptación. El mensaje de datos debe confirmar lo anterior y ser remitido al aceptante por medio del sistema de información indicado por él. El artículo 1374 del Código Civil (1984) del Perú así lo señala, “[...] si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo”.

El artículo 1108 del Código Civil y Comercial argentino establece que el oferente debe confirmar electrónicamente y sin demora la

recepción de la aceptación. En la misma línea, la Directiva 2000/31/CE de la Unión Europea exige que el prestador de servicios acuse recibo del pedido de forma electrónica e inmediata. Estas disposiciones reflejan una tendencia hacia la adopción de la teoría de la confirmación, según la cual el contrato se perfecciona con el acuse de recibo, fortaleciendo la seguridad jurídica en la contratación electrónica. En este sentido, se reafirma la necesidad de integrar este enfoque en el ordenamiento jurídico colombiano para dotar de certeza el momento de perfección en los contratos *wrap*.

3. Derecho y jurisdicción aplicable: discusiones desde la autonomía conflictual

Al respecto del lugar de celebración del contrato se recomienda a la norma colombiana asumir lo establecido por la Ley 34 de 2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico de España que, en su artículo 29 determina que los contratos celebrados por vía electrónica en los que intervenga como parte un consumidor, se presumirán celebrados en el lugar en que este tenga su residencia habitual.

La determinación del derecho y jurisdicción aplicable son aspectos clave en los contratos *wrap*, especialmente cuando se configuran como relaciones de consumo internacionales. Si ambas partes están domiciliadas en Colombia, se aplica sin dificultad la Ley 1480 de 2011. Sin embargo, cuando el empresario no tiene domicilio en el país, surge una laguna normativa, ya que ni la ley especial ni el artículo 20 del Código Civil contemplan expresamente al consumidor. Por su parte, el artículo 869 del Código de Comercio dispone que los contratos celebrados en el exterior, pero ejecutados en Colombia, se rigen por la ley nacional, lo que refleja una lógica territorialista. No obstante, esta interpretación es amplia y poco precisa para casos de comercio electrónico transfronterizo. La solución radica en ampliar el ámbito de aplicación de la norma de protección al consumidor, alineándola con una tendencia internacional que garantice su eficacia más allá del territorio nacional.

En los contratos *wrap*, es común que las condiciones generales impongan la ley y jurisdicción aplicables, limitando la autonomía conflictual del

consumidor. Aunque la legislación colombiana no regula expresamente esta materia, es posible identificar soluciones en otros ordenamientos. El artículo 2651 del Código Civil y Comercial argentino reconoce la autonomía conflictual en contratos internacionales, pero excluye expresamente los contratos de consumo. De forma similar, el artículo 6 del Reglamento (CE) 593/2008 (Roma I) establece que, en materia de consumo, la ley aplicable será la del domicilio del consumidor, incluso cuando las partes hayan pactado otra. Estas disposiciones protegen al consumidor frente a cláusulas abusivas en contextos transnacionales y pueden servir de referente para futuras reformas en el ordenamiento colombiano.

Ahora bien, sobre la competencia internacional, se tiene lo dispuesto por la sección 4 del Título II del Reglamento Bruselas I bis (RBI bis) (Calvo Caravaca, 2020). Así lo ha resaltado también el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) de manera reiterada mediante su interpretación, indicando que en este tipo de contratos (consumo) debe protegerse a la parte contractual más débil por medio de normas de competencia más favorables a sus intereses de lo que regulan las normas generales del propio reglamento, verbigracia, lo dispuesto por el órgano jurisdiccional en los apartados 41 y 42 de su sentencia del 4 de septiembre de 2019, asunto C-347/18.

El artículo 17.1.c del Reglamento Bruselas I bis (RBI bis) resulta fundamental para los contratos de consumo en línea, incluidos los contratos *wrap*, al permitir que el consumidor litigue en el Estado miembro de su domicilio cuando el empresario dirija sus actividades a dicho país. Esta disposición busca proteger al consumidor pasivo frente a operadores extranjeros que incentivan la contratación desde el país de residencia del consumidor (Iriarte & Belintxon, 2021). La jurisprudencia del TJUE, en la Sentencia C-190/11, ha aclarado que no se requiere que el contrato se haya celebrado a distancia o por Internet para que sea aplicable esta norma; es suficiente con que la actividad del profesional esté dirigida al Estado del consumidor. Esta interpretación amplía las garantías jurisdiccionales del consumidor en entornos transfronterizos digitales.

El artículo 92 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU) español califica como cláusula abusiva la imposición al consumidor de arbitrajes distintos

al arbitraje de consumo, salvo en casos expresamente regulados, así como la sumisión a jueces o tribunales ajenos a su domicilio, al lugar de cumplimiento de la obligación o a la ubicación del bien. También se considera abusiva la elección de un derecho extranjero cuando el contrato se celebra en el país del consumidor o cuando el empresario dirige allí su actividad. Estas restricciones limitan la autonomía conflictual del empresario, reducen los costos de transacción para el consumidor y previenen prácticas como el *forum shopping*, comunes en los contratos *wrap* mediante condiciones generales predispuestas.

Como conclusión, se propone que Colombia incorpore en su normativa de consumo la obligación del empresario de ofrecer Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos (MASC) en contrataciones electrónicas, como los contratos *wrap*. El artículo 97.1.u del TRLGDCU español exige informar al consumidor sobre esta posibilidad cuando proceda, y su artículo 59 habilita el uso del arbitraje de consumo, reforzando la eficiencia en disputas, especialmente internacionales. En esa misma línea, el Reglamento (UE) 524/2013 introdujo la Resolución de Litigios en Línea (ODR), permitiendo procedimientos asincrónicos y sincrónicos mediante plataformas digitales. Este modelo europeo puede servir como referencia para que Colombia avance hacia un sistema que fortalezca el acceso a la justicia en entornos digitales de consumo (Rodríguez Palacios et al., 2021).

Aunado a lo anterior, es importante mencionar la modificación en el Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, firmado por la República del Perú, Chile y Colombia, en el que se hace relación al concepto de comercio electrónico en el artículo 13 inciso 1: “Las partes evaluarán mecanismos alternativos de solución de controversias transfronterizas que se desarrollan a través de medios electrónicos y relativos a la protección del consumidor en las transacciones transfronterizas”. Este acuerdo marco revisa el comercio electrónico con otros Estados, menciona el ámbito de aplicabilidad, la protección de los datos personales, la transferencia de datos a través de un medio electrónico y, en especial, la protección del consumidor, en virtud de la aplicación de transparencia, cooperación e integralidad en su desarrollo.

Conclusiones

Este trabajo tuvo como objetivo determinar si el régimen colombiano de protección al consumidor resulta adecuado para salvaguardar la autonomía contractual frente a los contratos *wrap* en entornos digitales B2C, a partir de un análisis jurídico-comparado. Los resultados muestran que dicho régimen no ofrece una tutela suficiente ni plenamente ajustada a las particularidades de la contratación electrónica masiva, pues sus herramientas normativas fueron concebidas para escenarios contractuales tradicionales y no responden de manera específica a las dinámicas propias de los contratos *wrap*.

En efecto, aunque la Ley 1480 de 2011 incorpora principios orientados a corregir las asimetrías estructurales de las relaciones de consumo, su aplicación a los contratos *wrap* se produce de forma indirecta y fragmentaria. La ausencia de una regulación expresa del contrato electrónico a distancia, así como de reglas claras sobre la formación y el perfeccionamiento del consentimiento digital, limita la capacidad del ordenamiento colombiano para garantizar que la decisión del consumidor sea realmente libre, informada y consciente en entornos digitales.

Asimismo, la falta de criterios normativos precisos sobre el momento y el lugar de perfeccionamiento del contrato electrónico, junto con la debilidad de las reglas relativas a la ley y jurisdicción aplicables en relaciones transfronterizas, incrementa la inseguridad jurídica y traslada al consumidor cargas desproporcionadas para la defensa de sus derechos. Estas omisiones normativas favorecen que los contratos *wrap*, estructurados sobre condiciones generales predispuestas, operen como instrumentos que profundizan la asimetría contractual en perjuicio del adherente.

Asimismo, la protección efectiva de la autonomía contractual en entornos digitales exige estándares más exigentes que la mera disponibilidad formal de los términos y condiciones. La exploración de experiencias de la Unión Europea, España, Argentina y Estados Unidos muestra la necesidad de reforzar la transparencia, asegurar una manifestación expresa y verificable del consentimiento y limitar la discrecionalidad del predisponente en la configuración de cláusulas contractuales, especialmente en relaciones de consumo electrónico.

Desde esta perspectiva, el fortalecimiento de la tutela del consumidor digital en Colombia exige la incorporación de criterios normativos mínimos y específicos para la contratación electrónica B2C. En particular, resulta necesario reconocer de manera expresa los contratos *wrap* como una modalidad autónoma de contratación a distancia; exigir que la manifestación del consentimiento digital sea inequívoca, informada y técnicamente verificable; atribuir relevancia jurídica a la confirmación o acuse de recibo electrónico como elemento de certeza en la formación del vínculo; limitar la imposición unilateral de cláusulas sobre ley aplicable y jurisdicción en perjuicio del consumidor; y promover mecanismos digitales de resolución de controversias como vía complementaria para garantizar una tutela efectiva en entornos contractuales deslocalizados y estandarizados.

De manera complementaria, estos hallazgos abren líneas relevantes para futuras investigaciones orientadas a la construcción de estrategias regulatorias regionales, que superen enfoques nacionales fragmentados frente a fenómenos contractuales digitales de alcance transfronterizo. En este sentido, resulta pertinente profundizar en estudios comparados a nivel latinoamericano que permitan identificar estándares comunes de protección al consumidor digital, explorar mecanismos de armonización normativa en bloques de integración regional y evaluar la viabilidad de sistemas cooperativos de resolución de controversias en línea. Tales investigaciones contribuirían a diseñar respuestas coordinadas frente a prácticas contractuales estandarizadas globalmente y a fortalecer la posición del consumidor no como sujeto aislado dentro de ordenamientos nacionales, sino como destinatario de una tutela regional coherente frente a los desafíos del comercio electrónico contemporáneo.

En suma, los contratos *wrap* evidencian la necesidad de replantear el alcance de la autonomía de la voluntad en contextos de contratación masiva digital. La actualización del marco normativo de protección al consumidor no constituye un obstáculo para la eficiencia del comercio electrónico, sino una condición necesaria para asegurar que el desarrollo tecnológico sea compatible con relaciones contractuales equilibradas, transparentes y respetuosas de los derechos del consumidor en el entorno digital.

Referencias

- Benoliel, U., & Becher, S. (2019). The duty to read the unreadable. *Boston College Law Review*, 60(8), 2255-2296. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3313837
- Bercovitz Rodríguez-Cano, R., (Dir.), Moralejo Imbernón, N., & Quicios Molina, S. (Coords.). (2020). *Tratado de contratos*, tomo I, 3ª ed. Tirant Lo Blanch.
- Calvo Caravaca, A. (2020). Los contratos de consumo en la jurisprudencia del TJUE. Últimas tendencias. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 12(1), 86–96. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/view/5181>
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (1996). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico*. https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce
- Congreso de la República de Colombia. (2018, 7 de junio). Ley 1898 de 2018. *Primer y segundo protocolo modificador del protocolo adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico*. Diario Oficial 50.617 https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/Origen1/2_4_8_2_4_AP_L1898_18_Aprueba_1_y_2_Protocolos_Modificatorios.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (2011, 12 de octubre). Ley 1480 de 2011. *Estatuto del consumidor y otras disposiciones*. Diario Oficial 48.220. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Corte Constitucional de Colombia. (2013, 11 de diciembre). *Sentencia C-934 de 2013*. (M. P. Pinilla Pinilla, N.). <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2013/c-934-13>
- De la Cuesta, J., Valpuesta, E., & Belén, M. (2009). *Contratos mercantiles*. Editorial J. M. Bosch.
- Gómez Gómez, C. C. (2017). El comercio electrónico: incidencias y desafíos en el derecho del consumidor. *Revista Científica Codex*, 3(5), 35–51. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/codex/article/view/4353/5103>
- Iriarte, J., & Belixton, U. (2021). El TJUE y el Reglamento Bruselas I-bis: los contratos de consumidores y trabajo. En A. Calvo (Coord.), *El Tribunal de Justicia de la Unión Europea y el Derecho Internacional* (pp. 159-187). Thomson Reuters Aranzadi.
- Jefatura del Estado. (1998, 14 de abril). Ley 7/1998. *Sobre condiciones generales de la contratación*. Diario Oficial 89. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1998-8789>

- Mancera Hernández, D. J., & Torres Buelvas, J. E. (2022). La protección del consumidor y los online dispute resolution en Colombia. En *Validez y eficacia en Argentina, Colombia y Nicaragua para aportarle al ODS* (pp. 141-197). Espacio Editorial Institucional UCU. <http://editorial.ucu.edu.ar/2022/05/odr-validez-y-eficacia-en-argentina.html>
- Mato Pacín, M. (2017). *Cláusulas abusivas y empresario adherente*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/publicacion.php?id=PUB-PR-2017-81
- Menéndez Mato, J. (2005). *El contrato vía Internet*. Bosch Editor.
- Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. (2011). Ley 19.496. *Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores*. <http://www.leychile.cl/N?i=61438&f=2011-10-21&p=>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Presidencia de la Nación. (2014, 8 de octubre). Ley 26.994. *Código Civil y Comercial de la Nación*. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26994-235975/actualizacion>
- Ministerio de la Presidencia. (2007, 30 de noviembre). Real Decreto Legislativo 1/2007. *Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*. Diario Oficial 287. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- Obar, J., & Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The clickwrap: A political economic mechanism for manufacturing consent on social media. *Social Media + Society*, 4(3). <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305118784770>
- Parlamento Europeo y del Consejo. (2011, 25 de octubre). *Sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo*. Diario Oficial de la Unión Europea L304/64. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32011L0083>
- Parlamento Europeo y del Consejo. (2008). Reglamento (CE) 593/2008. *Sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I)*. Diario Oficial de la Unión Europea L177/6. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:177:0006:0016:ES:PDF>
- Pistorius, T. (2004). Click-wrap and web-wrap agreements. *South African Mercantile Law Journal*, 16(4), 568-576. <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC54132>

- Presidencia de la República de Perú. (1984, 14 de noviembre). Decreto Legislativo 295. *Código Civil*. https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_per_cod_civil.pdf
- Presidencia de la República de Colombia. (1971, 6 de junio). Decreto 410 de 1971. *Código de Comercio*. Diario Oficial 33.339. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>
- Presidente de la República de Colombia. (2015, 26 de mayo). Decreto 1074 de 2015. *Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*. Diario Oficial 49.523. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>
- Rappi, Inc. (2025). *Términos y condiciones de uso de plataforma Rappi*. <https://legal.rappi.com/colombia/terminos-y-condiciones-de-uso-de-plataforma-rappi-2/>
- Rodríguez, T., Calderón, E., & Sal, G. (2021). ODR para una justicia digital. *Integración + Divulgación de Trabajos Científicos*, 1(1), 1-15. <http://revistadigital.ucu.edu.ar/index.php/secytucu/article/view/21>
- Tay, C. (1998). Contracts, technology and electronic commerce: The evolution continues. *Journal of Law and Information Science*, 9(2), 177-204. <https://classic.austlii.edu.au/au/journals/JILawInfoSci/1998/14.html>
- Tribunal de Apelaciones de los Estados Unidos para el Noveno Circuito de California. (2014, 18 agosto). *Nguyen v. Barnes & Noble Inc.* Caso No. 12-56628. <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/12-56628/12-56628-2014-08-18.html>
- Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito Noveno del Circuito de Oregón. (2020, 9 de enero). *Tiffany Hopkins v. Genesis FS Card Services, Inc.* Caso No. 3:19-cv-00157-AC. <https://casetext.com/case/hopkins-v-genesis-fs-card-servs>
- Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito Oeste de Washington. (2001, 28 de diciembre). *Kwan v. Clearwire Corp.* Caso No. C09-1392JLR. <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/washington/wawdce/2:2009cv01392/162935/162/>
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2019, 4 septiembre). *Sentencia del asunto C-347/18*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1568976814135&uri=CELEX:62018CJ0347>
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2012, 6 septiembre). *Sentencia del asunto C-190/11*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:62011CJ0190>

- Tribunal Supremo de Nueva York del Condado de Kings. (2019, 29 marzo). *Scotti v. Tough Mudder Inc.* Caso No. 522905/17. <https://law.justia.com/cases/new-york/other-courts/2019/2019-ny-slip-op-29098.html>
- Usma, F. E. (2016). El consentimiento en los contratos en línea B2C y su protección bajo la ley colombiana. *Cuadernos de la Maestría en Derecho*, (5), 287-330. <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Cuadernos/article/view/997>

