

Para ver aviso legal de clic en el siguiente Hipervínculo  
(NECESITA CONEXIÓN A INTERNET)  
<http://cijulenlinea.ucr.ac.cr/condicion.htm>

## INFORME DE INVESTIGACIÓN CIJUL

### TEMA: CONTRATO DE COMPRAVENTA POR INTERNET

**RESUMEN:** El presente informe abarca el estudio desde el punto de vista doctrinal del tema de la contratación y el comercio electrónico como base para el análisis del contrato de compraventa por medio de la internet; señalándose aspectos como el procedimiento de contratación por la red, la tipología de la compraventa, la legislación aplicable en nuestro país y los Derechos que tiene el consumidor por medio de la internet.

## Índice de contenido

1DOCTRINA.....	1
a)El comercio electrónico.....	1
b)Aspectos Jurídicos del comercio electrónico.....	2
Cuestiones referidas a la Tributación.....	4
c)La contratación Telemática.....	7
La contratación por medio de ordenadores.....	8
d)El procedimiento de contratación en la Red.....	9
e)Tipología de la compraventa por medios electrónicos.....	10
f)Legislación en Costa Rica.....	13
g)Derechos del Consumidores.....	14
Derecho a la Información:.....	14
Derecho a un Tiempo de Reflexión:.....	14
Derecho a la Seguridad y a la Libre Elección:.....	15

## 1 DOCTRINA

### a) *El comercio electrónico*

[ROMERO PÉREZ]<sup>1</sup>

“El comercio electrónico es el intercambio telemático de

información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles.

Este comercio electrónico:

- Es la producción, publicidad, venta y distribución de productos vía redes de telecomunicaciones (World Trade Organization, 1998),
- Es la conducción de actividades de negocios por medio de comunicaciones y tecnología de todo tipo (Electronic Commerce in Canada, 1998),
  - Comercio que incluye vía un mecanismo de comunicación electrónico (Consejo de Negocios entre Japón y Estados Unidos de América, 1999)
- Comercio que incluye la producción, publicidad, venta y distribución de productos por medios electrónicos basados en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados (Internacional Telecommunication Union, 1999),
- Este comercio abarca las transacciones financieras financieras y comerciales realizadas electrónicamente y por ende las ventas a minoristas consumidores en las cuales las transacciones y los pagos se llevan a cabo en redes abiertas como internet (Organization for Economic Cooperation and Development, 1999)

#### ***b) Aspectos Jurídicos del comercio electrónico***

[SARRA]<sup>2</sup>

“Como fuera enunciado precedentemente, los aspectos jurídicos del comercio electrónico se centran en la seguridad jurídica. Éste, al ser inherentemente global, carecer de fronteras y ser marcadamente virtual, tiene la particularidad de ser percibido como extremadamente inseguro, percepción que se ve reforzada por la carencia de un marco normativo de fácil aplicación al medio.

Está claro que al encontrarnos aún en una etapa incipiente, debe

evitarse una desmedida y apresurada generación de leyes en áreas donde no son necesarias. Como paso inicial, es esencial que se remuevan las normas que sólo actúan como obstáculos al desarrollo del comercio electrónico.

No parece sensato afirmar que una o varias legislaciones aisladas puedan dar respuesta a los cambios producidos en esta particular "era" o que desde un campo del derecho se puedan resolver todos los interrogantes que plantea el fenómeno. Por tanto, parece más adecuado expresar que casi todas las áreas de la disciplina se encuentran frente a una transición que debe reflejar y permitir construir el camino que la sociedad actual comienza a recorrer. Del mismo modo, cuando la civilización se encontraba en la transición hacia la Era Industrial, los ordenamientos jurídicos no se adaptaron al nuevo orden por la mera adición del área de "derecho industrial". Por el contrario, cada rama del derecho debió asimilar las modificaciones operadas para continuar siendo efectivo.

Otro de los temas que constituye una problemática de difícil solución es el del efectivo cumplimiento de la ley. Los inconvenientes relacionados a ello, básicamente, son: la posibilidad efectiva de identificación del usuario que cometió el ilícito; la posibilidad de imputarle el daño; la obtención de la prueba, y la determinación de la jurisdicción y la legislación aplicable.

El surgimiento del comercio electrónico ha presentado un importante desafío al concepto tradicional de jurisdicción, puesto que ha introducido la noción de cibernaciones sin gobierno o de un ciber mundo que existe sólo en el éter. Así, conceptos tales como nacionalidad, residencia y soberanía se tornan de difícil aplicación. La posibilidad de realizar transacciones a distancia sin necesidad de considerar las fronteras geográficas, la utilización de técnicas de encriptación o el envío de información de forma tal que su rastreo sea dificultoso, hacen que surjan problemas como los que se enumeran a continuación:

- 7) Asegurar que los ilícitos cometidos a través de las redes sean detectados.
- 2) Localizar y, según el caso, decodificar la información del registro de transacciones efectuadas.
- 3) Identificar las partes intervinientes en las transacciones a través de redes y obtener prueba admisible en juicio.
- 4) Llevar a cabo lo mencionado anteriormente cuando el presunto autor del ilícito y la prueba del hecho están localizados fuera de los límites geográficos del país.

En suma, puede decirse que es esencial la identificación del emisor del mensaje, la integridad de los datos y su no repudio<sup>10</sup>. Pero las dificultades no sólo provienen de las características del medio, sino que surgen, además, de la necesidad de balancear la coacción de la ley y los derechos individuales de los particulares.

Los hechos demuestran que las naciones deben adoptar criterios comunes en el marco de políticas de mutua cooperación.

### **Cuestiones referidas a la Tributación**

La creciente actividad comercial en Internet puso de manifiesto que el aspecto tributario se ha transformado en una cuestión central para los Estados, lo cual hace surgir la necesidad de una adecuación de las legislaciones tributarias. El incremento del monto total global comercializado por la red, así como las predicciones según las cuales cada vez mayor cantidad de empresas tenderán a migrar su comercialización a medios enteramente virtuales, pone de manifiesto la necesidad de regular la actividad desde el punto de vista tributario. Es esencial que se eviten normativas demasiado estrictas, pero la existencia de normas laxas o la ausencia de ellas también producen efectos adversos. Ello en virtud de que la regulación tributaria del comercio electrónico posibilitará, por un lado, evitar pérdidas en la recaudación fiscal y, por el otro, asegurará la neutralidad y transparencia de los procesos, especialmente si se tiene en cuenta que este tipo de comercio carece de fronteras.

Existen, al menos, dos clases de oportunidades de negocios generadas por la comercialización en Internet que influenciarán directamente en los sistemas tributarios:

a) Nuevas formas de publicitar, vender y entregar bienes y servicios a los consumidores. Internet tiene la característica de brindar a las empresas la posibilidad de acceder a un sistema de comunicación global de muy bajo costo, por lo que éstas lo utilizan para la publicidad de sus bienes y servicios o para su comercialización. Del mismo modo, las pymes tienen la posibilidad de acceder a mercados de escala, antes reservados para las grandes empresas.

b) Nuevas formas de comunicación y organización de las

actividades de las empresas. A su vez, Internet permite que las empresas desarrollen sistemas internos de comunicación global o utilicen la red abierta para las comunicaciones interempresarias o intraempresarias. Esta circunstancia ofrece una serie de oportunidades para un desarrollo más eficiente de las actividades comerciales, la descentralización de procesos, etcétera.

Existen, asimismo, ciertos aspectos del comercio electrónico que tienen implicancias directas en el sistema tributario:

a) Ausencia de control del usuario y de la localización de la actividad. En el ciberespacio se dificulta el anclaje físico, de modo tal que no resulta fácil la localización física del usuario ni la detección de las actividades que realiza, tanto en términos del proveedor de bienes, del proveedor de servicios o del consumidor de esos bienes y servicios. Se suma a ello que gran cantidad de participantes del sistema son los administradores o proveedores de servicios de redes, quienes no tienen ningún control sobre la información que pasa por sus servidores. Esta circunstancia ocasiona que sea dificultoso determinar el lugar físico en donde se desarrollan las actividades.

b) Carencia de medios para la identificación del usuario. Una dirección electrónica (e-mail) o un nombre de dominio, por lo general, sólo indican quién es responsable por el mantenimiento tecnológico, y no puede vincularse con la computadora o el usuario correspondiente a esa dirección; consecuentemente, tampoco es posible conocer el lugar geográfico en donde está ubicada la computadora. Asimismo, no se puede obtener información del usuario, puesto que los requerimientos exigidos por los proveedores de servicios de redes para el establecimiento de nuevos dominios o para la apertura de cuentas de correo electrónico, son mínimos.

Por último, mencionaremos algunos de los diferentes tipos de actividades comerciales que pueden desarrollarse en Internet.

a) Compra o locación de bienes. Se consideran incluidos tanto los bienes tangibles como los intangibles.

b) Locación de servicios. Quedan comprendidos, por ejemplo, ciertos servicios bancarios, y el asesoramiento profesional.

c) Suministro de información en línea. Tal es el caso de empresas de prensa granea que cuentan con grandes bases de datos a las que pueden acceder los suscriptores y obtener información personalizada.

d) Publicidad. Por el momento, la utilización de Internet con fines publicitarios es la más generalizada.

e) Juego. Por este medio, se pueden realizar apuestas en línea durante las veinticuatro horas del día.

/) Negocios globales. Se refiere a la capacidad financiera de las empresas, que actualmente pueden realizar negocios sin solución de continuidad ya que tienen la posibilidad de "moverse" entre husos horarios.

Todas estas nuevas formas de desarrollar las actividades comerciales que permite Internet, producen importantes implicancias en el sistema tributario, y provocan un serio cuestionamiento de los criterios de imposición, tanto del impuesto a la renta como del impuesto al consumo. Surge, así, el problema de determinar la jurisdicción con potestad para gravar las transacciones que se efectúen por Internet, para evitar que se produzca una doble imposición.

Tradicionalmente, cuando se realizan transacciones internacionales el criterio de imposición está basado en los principios de residencia, fuente y nacionalidad, lo que posibilita que cada Estado ejerza su potestad tributaria. La mayoría de los Estados ejercen esta potestad sobre las rentas obtenidas por los individuos o las empresas establecidas permanentemente en su territorio, en términos de residencia, es decir, sin importar la nacionalidad de los sujetos. Otros países, en cambio, se enrolan en el principio de la fuente, según el cual la pauta rectora es el lugar de producción de la renta. Por último, hay países que establecen sus criterios de imposición sobre la base del principio de nacionalidad, en el que prima el carácter legal de la vinculación del individuo o empresa con el Estado. Pero, en el ámbito internacional, puede ocurrir que las transacciones se lleven a cabo entre residentes de países con legislaciones tributarias que se basan en principios que entran en colisión. Es así que muchos países optan por adscribirse al principio de la

fuente, de modo que no se produzca una doble imposición."

**c) La contratación Telemática.**

[MONGE MOLINA]<sup>3</sup>

"La contratación telemática surge de la utilización de la comunicación computadorizada, unida al progreso de la tecnología electrónica. El significado de la palabra telemática, viene de la unión de dos vocablos: telecomunicaciones e informática, en donde su mayor utilidad es brindar servicios que permitan el tratamiento de la información a distancia.

Existe contrato telemático cuando dos o más personas convienen en crear, modificar o extinguir una obligación y utilizan el computador como un medio moderno de comunicación. En este tipo de contratos se utiliza tanto el computador, el modem como la línea telefónica o cualquier otro medio de comunicación electrónico.

La mayoría de los contratos que se celebran por medios electrónicos telemáticos, son contratos mercantiles. La legislación costarricense no regula directamente este tipo de contratos. Sin embargo, a este tipo de contrataciones le son aplicables las normas que regulan al contrato comercial en general. Estas normas las recoge el Código de Comercio y en su artículo 411 que reza:

"Los contratos de comercio no están sujetos, para la validez, a idioma en que se celebran, las partes quedarán obligadas de la manera y en los términos que aparezca que quisieron obligarse...

En principio todos los contratos pueden negociarse por medios electrónicos, a excepción de los contratos reales y solemnes. Ambos contratos no son susceptibles de ser negociados por medios electrónicos, ya que en el caso de los solemnes, la ley impone formalidades como la expresión del acuerdo por escrito y en presencia de un Notario Público, lo que constituye un impedimento manifiesto para su negociación por medios electrónicos. Es importante recalcar que este tipo de contratos son excepcionales por lo que su impacto no es tan relevante. Artículo 411 del Código de Comercio... "Exceptuándose de esta disposición los contratos

que, de acuerdo con este Código o con leyes especiales, deban otorgarse en escritura pública o requieran forma o solemnidades necesarias para su eficacia".

En el caso de los contratos reales, además de usuales, su validez está sujeta a la entrega de su objeto (documentos de papel) entrega que no puede realizarse por medios electrónicos ya que requieren el envío físico de los verdaderos documentos que evidencien los derechos transmitidos.

### **La contratación por medio de ordenadores**

Los computadores o elaboradores electrónicos se presentan hoy en día como el medio más idóneo de satisfacer las necesidades sociales y concretamente el que pueda responder a los requisitos económicos del comercio actual; gran parte de la actividad documental se desarrolla en forma automatizada. En el plano comercial se tiende a sustituir el documento escrito a mano y firmado, por el documento electrónico con firma digital.

Este nuevo modo de contratación se basa en mensajes emitidos y recibidos por ordenadores electrónicos, con claves, códigos y uso de sistemas de redes de interconexión y registro de las operaciones en las memorias de cada equipo. No existe en principio un papel que contenga el contrato con las firmas de las partes.

En la relación contractual establecida por medios informáticos aparecen varios sujetos tales como el programador, que sería el técnico especialista encargado de elaborar el programa que servirá de soporte electrónico para la promoción de la voluntad de obligarse; las partes contratantes y en algunos supuestos las entidades financieras de alguna de las partes como encargados de efectuar el pago de las obligaciones derivadas del contrato.

Como elemento central en la intercomunicación entre partes tenemos el llamado "elaborador electrónico" o "procesador" o "computadora" que no es otra cosa que la máquina que procesa la información aportada por las partes. Este elaborador funciona por medio de un programa insertado en él por ambas partes o por sólo una de ellas.

En el proceso de expresión de la voluntad entre las partes por medios electrónicos hay dos momentos claramente diferenciados: uno

estático que sería la expresión de la voluntad por medio de la elección y elaboración del programa y otro dinámico, la declaración de una de las partes que activa la ejecución dicho programa.”

**d) El procedimiento de contratación en la Red.**

[HERNÁNDEZ ALVARADO]<sup>4</sup>

“Para contratar a través de la Red, es necesario tener un computador que posea acceso a la Red. Dentro de la misma encontramos una serie de secciones de ventas y Mall electrónicos.

Estas secciones dentro de la Red son verdaderos centros de comercio, con sus tiendas y estas con sus departamentos y diversos productos....”

Una vez que se ha entrado en estos centros de compras, se determina el producto perseguido y la tienda donde quiere ser obtenido. En esta misma página, generalmente viene la descripción del producto, muchas veces acompañadas con fotografías o videos del mismo y una fórmula que deben llenar los interesados en realizar la compra, indicando su nombre, número de tarjeta de crédito, tipo de tarjeta de crédito (visa, mastercard, etc), cantidad deseada, moneda con que se cancelará, dirección electrónica, entre otros. Una vez llenados estos datos por el posible comprador, este lo transmite al oferente, el cual se comunicará con el comprador a través de su correo electrónico para que confirme su identidad y su aprobación para la venta, acordándose además el plazo y lugar y fecha de entrega.

El sistema de para virtual Internet es un sistema de búsqueda de transacciones, colecciones y sistemas de finiquitos.

A pesar de que estas transacciones podrían realizarse directamente entre comprador y vendedor, generalmente quienes ubican estas ofertas dentro de la Red son Intermediarios que se encargan de recibir la oferta, confirmar la intención de la venta y realizar el cobro y pago correspondientes.

Veamos esta situación claramente cuando analizamos el caso de

comercio de mercaderías en el ÍNFOHOUSE que es una especie de espacio o gigantesca tienda donde se anuncia la venta de productos. Dentro de este espacio es FIRST VIRTUAL (un banco electrónico), el intermediario de programar y realizar las transacciones.

Utilizando este sistema, tanto compradores como vendedores deben solicitar la adjudicación de un Pin Virtual, o clave de acceso al mercado de productos del InfoHouse.

Una vez obtenida esta clave, los vendedores envían una descripción y solicitud para realizar sus transacciones a "FIRST VIRTUAL", éste publica las ofertas en Ja Red y una vez que aparece un posible comprador se contacta por medio de correo electrónico con este para confirmar la venía. Una vez que la confirmación llega, al comprador se le carga a su tarjeta de crédito la venta y el vendedor puede luego cobrar ese concepto. Virtualmente cualquier cosa puede ser procesada y vendida en este medio.

Cuando el comprador baja la porción de pago (hoja de solicitud) de un producto de la tienda infohouse ya sea por vía del WED, FTP o correo electrónico, la transacción se da por iniciada en el InfoHouse. Una vez iniciada la transacción, First Virtual envía un MENSAJE POR CORREO ELECTRÓNICO AL COMPRADOR preguntándole si desea confirmar la compra, documento del cual recibe copia el comprador pero no al vendedor.

Con esta solicitud de confirmación First Virtual como intermediario cumple su función de confirmación no solo de la solicitud del producto e intención de pago, sino que también establece comunicación directa con el comprador, pretendiendo lograr una identificación del sujeto con el que se comercia."

#### **e) Tipología de la compraventa por medios electrónicos**

[UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA]<sup>5</sup>

"La naturaleza global del comercio electrónico propicia la compraventa internacionaj de mercancías. Productos y servicios son ofrecidos en venta por empresarios con presencia en la red global internet que usualmente utilizan web sites -páginas o sitios de

internet-para tal fin. En la práctica la página web se ha convertido en una extensión de los canales de promoción y mercadeo de los productos y servicios de las empresas y como eslabón fundamental en la cadena de suministro y distribución de las empresas. Los sitios, en consecuencia, se encuentran en un punto convergente de la promoción y la comercialización. Adicionalmente, la presencia global e instantánea que caracteriza a los web sites, amplía, de hecho, a veces sin la voluntad expresa de los empresarios, el ámbito territorial de sus negocios. El correo electrónico también se ha convertido en una herramienta fundamental de las empresas. Su bajo costo y su inmediatez han estimulado su utilización en formas de promoción directa al consumidor de bienes y servicios.

El surgimiento y posterior debacle de la primera generación de empresas virtuales, las llamadas punto com, dejó como legado una serie de modelos de negocios e ideas originales que paulatinamente vienen siendo adoptadas por las empresas tradicionales en sus estrategias de internet. Como herencia de ese período también se puede reivindicar una clasificación de los negocios electrónicos que a continuación tomamos como punto de partida para establecer una tipología de los negocios electrónicos y establecer una relación con la regulación legal de la compraventa de mercancías.

#### A. Relaciones entre empresas y consumidores (B2C)

Los modelos B2C de comercio electrónico surgieron en los inicios del comercio electrónico cuando las empresas punto com ofrecieron todo tipo de bienes y servicios mediante la red global. Amazon.com se convirtió rápidamente en el ejemplo por seguir. La oferta de programas de computador y sus respectivas licencias, a la medida de los clientes, también se convirtió en un modelo exitoso. El comercio electrónico directo, es decir, el que se refiere a bienes intangibles, se convirtió en el paradigma del negocio electrónico.

En el momento actual, las empresas tradicionales reorientan sus procedimientos internos de manejo de información para incorporar íntegramente herramientas informáticas en su cadena de producción y distribución. Los consumidores, por su parte, buscan la red como fuente de información sobre los productos y servicios que pretenden adquirir; paulatinamente un cambio generacional indica que la confianza hacia el comercio electrónico crece. Por otra parte, los consumidores se organizan mejor como grupo social definido, con herramientas jurídicas participativas más fuertes -acciones populares y de clase- y en muchos casos con autoridades dispuestas a proteger los intereses colectivos.

La red global, permitiendo inmediatez y ubicuidad, trae consigo, sin embargo, menos posibilidades de discutir las condiciones de contratación. La forma de expresar el consentimiento en los negocios electrónicos se limita por la propia funcionalidad de la red y en particular por la necesidad de eficiencia y velocidad en las transacciones.

Es frecuente que los propietarios de los sitios de internet propongan los términos de negociación mediante "ofertas electrónicas", es decir, propuestas generales públicas a personas indeterminadas que contienen condiciones generales de contratación publicadas en hipervínculos electrónicos. En muchos casos en el hipervínculo simplemente se hace referencia a las expresiones "aviso legal" o "condiciones de uso" y para conocer su contenido debe accederse a esos textos haciendo clic en el hipervínculo. El uso y navegación en los recursos presentados en el web site no requieren, sin embargo, de la expresa aceptación de las condiciones generales.

Se plantea la existencia de nuevas formas de expresar el consentimiento. Aparecieron en la doctrina internacional los contratos de click y los contratos de navegación (browse wrap) que plantean una dicotomía fundamental en la contratación electrónica. Los primeros se celebrarían con el cuqueo manual en el ratón de un computador en un banner o aviso dispuesto en el sitio de internet, en el cual figura un texto como "yo acepto". En el segundo caso la aceptación se da por el simple hecho que el navegante ingrese en el sitio e interactúe en el mismo, posiblemente existiendo simplemente un registro previo de datos con el fin de aumentar el grado de certeza sobre quien contrata.

La definición de cuál de las dos figuras se utiliza está en la voluntad de las partes, en el capricho del desarrollador del sitio y en otros casos por una decisión de negocios. Esta última ha convertido en predominante la presentación de las condiciones generales de contratación en hipervínculos en la página de inicio de los web sites. El contexto internacional demuestra que la aceptación por la jurisprudencia de uno u otro contrato ha sido oscilante."

**f) Legislación en Costa Rica**

[ROMERO PÉREZ]<sup>6</sup>

**A. Código de Comercio Artículo 411**

Los contratos de comercio no están sujetos, para su validez, a formalidades especiales, cualesquiera que sean la forma, el lenguaje o idioma en que se celebren, las partes quedarán obligadas de manera y en los términos que aparezca que quisieron obligarse.

De ahí que los contratos electrónicos son plenamente aceptables. Quedando, como todo asunto jurídico, a un problema de prueba, en caso de disputa, (cf. Knorr y Roldan, op.cit., págs. 57 a 71).

**B. Ley modelo de la, Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional**

(Resolución 51/162 de la Asamblea General del 16 de diciembre de 1996, sobre el Comercio Electrónico).

**Artículo 1. Ámbito de aplicación**

La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales.

**Artículo 2. Definiciones**

a) Mensaje de datos

La información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

**Artículo 3- Interpretación**

- 1) En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional y la necesidad de promover la

uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

2) Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

#### **Artículo 12.**

##### **Reconocimiento por las partes de los mensajes de datos**

En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos. (tvww. uncitral.org.)”

#### **g) Derechos del Consumidores**

[CRESPO VALERIO]<sup>7</sup>

##### **Derecho a la Información:**

“El cliente debe conocer toda la información y debe de serle dada por un asesor imparcial. El irrespeto a este derecho produce que el usuario se vea afectado por las llamadas cláusulas abusivas especialmente cuando se tratan de los contratos de adhesión, por lo tanto la publicidad e información dentro de los contratos es vital con el fin de evitar que este tipo de problemas se presente.

##### **Derecho a un Tiempo de Reflexión:**

Este tiempo se da con el fin de que el cliente potencial pueda tomar una buena decisión e implicaría el comprar o no el producto ofrecido.

### **Derecho a la Seguridad y a la Libre Elección:**

Este derecho juega un papel de gran importancia en lo que a contratos de bienes informáticos se refiere, aunando a este otras dos condiciones: "La primera es a la claridad, el asesoramiento al consumidor debe ser expresado en lenguaje intelegible y comprensible, para evitar que entienda mal, ya que se trata de un área en la cual los proveedores o vendedores utilizan en general un lenguaje esotérico y difícil de comprensión para el adquiriente, quién termina comprando en forma inadecuada. Otra condición es la de la simplicidad: el consumidor necesita suprimir los tecnicismos, fuente de errores y confusiones

En la red es indispensable la protección de los derechos de la intimidad y de la identidad pues ambos son de vital importancia para la tranquilidad del consumidor.

Todo individuo tiene el derecho de mantener en reserva ciertos datos o información sobre su persona. El Comercio Electrónico -a veces sin intención-vulnera esta prerrogativa al exigir al individuo que desea contratar a través de Internet, la ejecución de ciertos actos que conllevan a la entrega de información personal. El uso del dinero electrónico, por ejemplo, expone la intimidad del consumidor. Recordemos que en las operaciones comerciales tradicionales, el comprador adquiere productos y servicios entregando como contraprestación dinero en efectivo. Así, su identidad no requiere ser conocida por el vendedor. Sin embargo, en las transacciones hechas a través de Internet, el vendedor requiere el llenado de formularios exigiendo al usuario -como requisito para la contratación- la consignación de ciertos datos personales como nombre, dirección y teléfono. Además, demanda el número de la tarjeta de crédito, en algunos casos para confirmar la mayoría de edad del contratante o para cargar en ella el costo de la operación.

Ante la posible vulneración del derecho a la identidad, existen servidores que permiten al usuario acceder a Internet sin ser

reconocido, ya que el sistema le proporciona una identidad nueva. Quién estudie la conducta de este individuo no conocerá tal vez su real identidad aunque sí sus gustos y preferencias. No obstante, la seguridad de dicho sistema queda cuestionada pues la ubicación del servidor, es decir, el lugar del que se accede, puede generarle al distribuidor información sobre la zona, y por tanto, información del estrato socioeconómico, del que el usuario proviene.

Es claro que el mayor miedo que enfrenta un consumidor para comprar un producto por medio de la red es saber después la localización en cualquier parte del mundo del "site" del oferente y de la consecuente dificultad de alcance de una decisión judicial, en el caso de que este sea un extranjero. La solución a este conflicto no está en tomar medidas drásticas como la reforma del Código Civil pues los negocios jurídicos concluidos por su intermedio no dejan de ser negocios jurídicos regidos por las normas del Código Civil, tal vez si deba de hacerle unas pequeñas correcciones, pero solo para actualizarlos un poco.

En nuestro país se sigue un modelo de protección en el que el consumidor será el actor principal en la defensa de sus propios intereses y el Estado actuará con carácter subsidiario, facilitando sus iniciativas, y dotando al consumidor de un marco legal adecuado que le sirva como herramienta frente a la agresión de sus derechos."

#### **FUENTES CITADAS**

- 1 ROMERO PÉREZ, Jorge Enrique. Comercio Electrónico. Un breve acercamiento. Artículo de revista en Revista de Ciencias Jurídicas. Nº 97. Enero-abril 2002. Universidad de Costa Rica. Pp 117
- 2 SARRA, Andrea Viviana. Comercio electrónico y derecho. Buenos Aires. Argentina. Editorial Astrea. 2001. pp 295-297.
- 3 MONGE MOLINA, Beatriz y MURILLO BARRIOS, Tobias G. La seguridad Jurídica de la Compraventa Mercantil por medio de internet. Tesis para optar por el grado de licenciada en Derecho. Rodrigo Facio, U.C.R. 2000. pp 123-127.
- 4 HERNÁNDEZ ALVARADO Cynthia. El uso de la tarjeta de Crédito como medio de pago alternativo al Crédito Documentario en la Compraventa Internacional de Mercancias. El caso de la Compraventa en Línea o Internet. Tesis para optar por el Grado de Licenciada en Derecho. Rodrigo Facio, U.C.R. 1997 pp 267-270.
- 5 UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. El contrato por medios electrónicos. Digiprint editores. 2003. pp 223-225.
- 6 ROMERO PÉREZ, Jorge Enrique. Op cit. pp120-121.
- 7 CRESPO VALERIO Leonardo. Los Contratos Electrónicos Internacionales con el Consumidor. Tesis para optar por el grado de Licenciado en Derecho. Rodrigo Facio, U.C.R. 2002. pp 106-109.