

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: DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

RESUMEN: A lo largo del desarrollo del presente informe investigativo, se examina la protección al consumidor, que proporciona el Ordenamiento Jurídico, dentro del marco del comercio electrónico. De esta manera, se abordan las generalidades de este tipo de comercio y sus distintas categorías, junto con los aspectos de la contratación por medios electrónicos. Seguidamente, se abordan los distintos sistemas de protección al consumidor, a la vez que se incorpora un apartado relativo al arbitraje en línea y sus distintas categorías. Finalmente se incorpora la normativa relacionada, donde cabe mencionar que no ha sido incluida aún la figura del arbitraje virtual, como sí ha sucedido en otros países.

Índice de contenido

1. Doctrina.....	2
a. Generalidades del Comercio Electrónico.....	2
b. Contratos por Medios Electrónicos.....	4
c. Categorías de Comercio Electrónico.....	7
i. Comercio Electrónico entre Empresas.....	7
ii. Comercio Electrónico entre Empresas y Consumidores.....	7
iii. Comercio Electrónico Directo e Indirecto.....	9
d. Los Sistemas de Protección al Consumidor.....	9
e. Resolución de Conflictos del Consumidor en Materia de Comercio Electrónico.....	11
i. El Arbitraje en Línea.....	12
i.1 El Arbitraje a Nivel Internacional.....	13
i.2 El Arbitraje de Consumo.....	14
i.3 El Arbitraje Virtual.....	15

2. Normativa.....	16
a. Código Civil.....	16
b. Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.....	16

DESARROLLO:

1. Doctrina

a. Generalidades del Comercio Electrónico

[OBANDO VARGAS, Christian Eduardo]¹

De una forma simple, se puede indicar que el comercio electrónico es la realización electrónica de transacciones y actividades comerciales.

Contrario a lo que podría creerse, el comercio electrónico no es un fenómeno de reciente existencia; es decir, hace ya bastante tiempo que existe este cambio en la forma de hacer negocios, de relacionarse los consumidores con las empresas y las empresas entre ellas mismas, pero sin los niveles de difusión que ha alcanzado en la actualidad.

Sobre el particular SÁNCHEZ CARREÑO indica que: "...ya antes de la irrupción masiva de Internet en nuestras vidas, el comercio electrónico era una realidad para muchas empresas."

Por su parte los autores KNORR BRICEÑO y ROLDAN SAUMA, señalan en su obra La protección del consumidor en el Comercio Electrónico, que, "El Comercio Electrónico empero no es nuevo, desde hace décadas las empresas han intercambiado datos comerciales por medio de una serie de redes. Lo novedoso es que dicha actividad haya pasado de ser estrictamente empresarial y en redes cerradas, a una actividad en la que se involucran particulares, empresarios y consumidores, conocidos o desconocidos y en redes abiertas."

Sobre el concepto de comercio electrónico también el autor JIJENA LEIVA señala que este fenómeno se puede conceptuar como: "...el intercambio telemático de información entre empresas (business to business) o entre empresas y consumidores (business to consumer) que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles (datos, documentos, imágenes, música, videos, servicios, etc.) o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Ampliamente, se ha dicho que es el conjunto de actividades con finalidad mercantil que se realizan mediante sistemas y redes computacionales, sin que exista contacto físico directo entre quien oferta un bien o un servicio y quien lo demanda, y que cubre no solamente actos comerciales directos sino también acciones preparatorias como las de publicidad o mercadeo.". Esta definición, como se detallará más adelante, podría relacionarse con el comercio electrónico directo e indirecto, y al incluir las acciones de mercadeo, introduce de alguna forma, la función que las marcas y los nombres de dominio

actualmente juegan en la actividad comercial.

Otra definición de comercio electrónico sería: "cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. Sin embargo esta definición difícilmente capta el espíritu del comercio electrónico, que en la práctica puede verse más bien como uno de esos casos en los que las necesidades de cambio y las nuevas tecnologías se unen para revolucionar la forma en que se llevan a cabo los negocios".

El autor DE LA PALADÉELA incluye dentro de su concepto una amplia enumeración de actividades que pueden constituir comercio electrónico definición útil para la presente investigación. Al respecto propone el autor que "el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes o servicios, que es el concepto común que se tiene, sino que también incorpora el uso de las redes para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son: la publicidad, la búsqueda de información, el aseguramiento de las posibles transacciones, el tratamiento de clientes y proveedores, incluso inversores, trámites ante autoridades de control y fiscalización, la negociación de condiciones de compra, suministro, etc., la prestación de mantenimiento y servicios posventa y la colaboración entre empresas".

Un tipo especial de comercio electrónico es la venta electrónica, en la que un suministrador provee bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago. Como caso especial de venta electrónica estaría aquel en el que el cliente es un consumidor ordinario en lugar de otra empresa.

Adicionalmente, sobre el comercio electrónico se ha expresado la idea de que este: "es un concepto de negocio, de cambios de procesos en las organizaciones, de nuevas formas de abordar las relaciones comerciales entre las empresas, y que, evidentemente, se sustenta sobre una base tecnológica para llevar a cabo su cometido; pues bien, Internet no es ni más ni menos que eso: una nueva plataforma técnica sobre la que asentar los conceptos, los fundamentos y la filosofía del comercio electrónico."

Se citan estas ideas por considerar que reseñan de una forma sencilla pero completa el papel que en nuestros días juega la red de redes en la conformación de las nuevas relaciones comerciales.

Luego de hacer referencia a las diferentes acepciones y extremos en que se puede hablar de comercio electrónico, es importante indicar que, las manifestaciones del comercio electrónico en la red de redes no han llegado a su máxima difusión, ni desarrollo, deben esperarse nuevos avances y beneficios y aunque algo

pesimista pero a la vez realista. algunos problemas que deberán ser resueltos desde muy distintas perspectivas del conocimiento humano, obviamente el jurídico no puede dejarse de lado sino atribuirle un papel protagónico.”

b. Contratos por Medios Electrónicos

[ECHEGARAY RODRÍGUEZ, Edgar]²

“La Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Comercio Electrónico en su artículo 2 nos da un primer acercamiento de lo que debemos entender como contratos por medios informáticos:

es aquel realizado por transmisión de datos de una terminal informática a otra por medio de un formato normalizado, también comprende la transmisión de mensajes electrónicos utilizando normas patentadas o normas de libre acceso y por último integra una transmisión por vía electrónica de textos de formato libre, por ejemplo, a través de Internet.

Así podemos decir entonces que el contrato realizado por medio informáticos esta conformado por los siguientes aspectos:

1. La transmisión de datos, la cual debe realizarse de una terminal a otra, que pueden ser, pero no necesariamente computadoras.
2. Que dicha transmisión ha de realizarse por algún formato electrónico que puede ser de libre acceso o no, la cual garantice algún grado de seguridad según sea requerido.
3. Por último que la transmisión se debe realizar por medios electrónicos.

Con base en lo anterior, podemos extraer una definición más sencilla que la anterior y definiremos los contratos por medios informáticos como:

“...aquella (forma de contratación) que, con independencia de cuál sea su objeto, que puede también ser la informática aunque no necesariamente, se realiza a través o con ayuda de medios electrónicos que no tienen por qué ser siempre ordenadores.” (lo que se encuentra entre paréntesis no forma parte del documento original).

De esta forma Etcheverry señala que la contratación electrónica o por medio electrónicos, se puede definir como la que se realiza por medio electrónicos que no tienen por que ser siempre ordenadores. Estas formas de contratación requieren la intervención no solo de juristas, sino también de técnicos informáticos, que son imprescindibles para la elaboración de las

necesarias especificaciones técnicas.

Así como bien señala el autor hay ciertas especificaciones técnicas que se deben realizar en los contratos por medios electrónicos, para que este sea válido, por ejemplo en los contratos de point and click agreements, el botón de "aceptar" es indispensable para que la persona manifieste la aceptación del contrato mediante el pulso de la tecla "aceptar", por lo que estos contratos se deben diferenciar por cuanto el nuevo medio electrónico hace necesaria la adaptación de la teoría general a las particularidades de los nuevos medios.

El contrato en general está conformado por elementos esenciales, naturales y accidentales. Los elementos esenciales de voluntad, forma y causa no están excluidos de los contratos por medio electrónicos, pues vienen incorporados por estos y lo único que se debe hacer es amoldarlos a las necesidades del medio informático, lo indicado es aplicable también a los elementos naturales y accidentales.

Respecto al objeto, debemos indicar, que en esta forma de contratación puede tratarse de cualquier cosa, así únicamente es necesario que el objeto sea corporal, se encuentre dentro del comercio, y que este sea determinado o determinable, de igual forma la contraprestación puede ser cualquier cosa.

Al igual que en los contratos de bienes y servicios informáticos los sujetos pueden ser personas físicas o jurídicas en el desarrollo de actividades civiles, laborales, comerciales o de consumo, por lo tanto la capacidad de actuar la legitimidad y la titularidad es necesaria para que los sujetos puedan realizar estos negocios.

Por lo general y dado que la contratación por medios electrónicos es relativamente nueva los contratos realizados a través de ellos pueden clasificar como:

1. Unilaterales como en el caso del hosting gratuito, pues únicamente es necesario que la empresa que brinda el servicio de al usuario el acceso al servidor donde instalar su información para ser accesada. Bilaterales como la compraventa de libro a través de Internet, pues el vendedor debe entregar la cosa y el comprador debe pagar el precio;
2. Onerosos como el contrato de distribución y acceso a bases de datos en la Internet, por cuanto el usuario debe pagar un precio por el acceso y la distribución de las bases de datos. Gratuitos como en el caso del hosting antes indicado por cuanto el usuario no debe realizar ninguna contraprestación al proveedor;
3. Conmutativos como en el caso de la compraventa de materias

primas por medio de la transferencia electrónica de datos, pues las obligaciones de las partes están determinadas desde la formación del contrato. Aleatorios, como en el caso de los contratos de seguros realizados a través de Internet, pues la obligación de la entidad aseguradora no se encuentra determinada hasta que se configuren las condiciones sobre las que se pacto el contrato;

4. Nominados como el contrato de préstamo de dinero por medio de redes, pues la legislación contempla en forma precisa el contrato. Innominado en los casos de leasing de computadoras en Internet;

5. Consensuales como las subastas en Internet, pues únicamente es necesario que las partes se pongan de acuerdo entre la cosa y el precio. Real como en el caso de los contratos de depósito de información en Internet;

6. De Ejecución Simultanea en los casos de venta de mariposas en Internet, pues el vendedor y el comprador pueden ejecutar sus prestaciones al mismo tiempo. De Ejecución Sucesiva como en el caso de suscripción a grupos de noticias ya sea en redes abiertas o cerradas, pues la prestación de otorgar la información o realizar el pago se pueden realizar en períodos de días o meses;

7. Pueden ser Principales como el contrato de suministro de información por medio de redes, pues el contrato subsiste en forma independiente. Accesorios como el contrato de licencia de software que apareja un contrato de actualización del mismo y que se realizan ambos a través de la red, por cuanto la contratación de la actualización del software necesita del contrato de software para que surgir.

8. De Libre Discusión como en el caso de un contrato de compraventa de materias primas realizado entre dos empresas que discuten los términos de la comercialización a través del correo electrónico, por que se discuten en forma libre las condiciones del contrato. De adhesión, hemos de indicar que por la agilidad y las limitaciones de los medios informáticos, la mayoría de los contratos realizados a través de estos son de adhesión, así el contrato de servicio de correo electrónico sea gratuito u oneroso es el caso típico de contratos de adhesión pues es necesario rellenar el formulario de aceptación antes de acceder al servicio, esto por cuanto no se permite el usuario modificar el contenido del contrato y este se limita únicamente a otorgar su consentimiento.

En los contratos por medios electrónicos las obligaciones de las partes vienen dadas por el negocio que se realiza, así una compraventa de software a través de Internet, no deja de tener las mismas obligaciones indiferentemente de si es realizado por medios

electrónicos o no. Los contratos por medio informáticos se rigen por el principio general de que el contrato es ley entre partes, así para los sujetos intervinientes surgen una serie de derechos y obligaciones. Ambas partes poseen la obligación de cumplir lo pactado, no es posible modificar o revocar más que por el mutuo consentimiento, en principio. Poseen también la garantía y por último la buena fe en la ejecución de las prestaciones, guardando las partes lealtad y cooperando entre sí.

La era de la economía digital basada en los nuevos medios de interacción como la Internet permiten el desarrollo del comercio electrónico, así los contratos por medio electrónicos no son un tipo específico de contrato sino que se han de enmarcar dentro de la teoría general de los contratos, claro esta tomando en cuanto las particularidades que estos medios poseen."

c. Categorías de Comercio Electrónico

[KNÖRR BRICEÑO, Jolene Marie y ROLDÁN SAUMA, Marcelo]³

i. Comercio Electrónico entre Empresas

"La red provee un canal inmediato para la comunicación, intercambio y selección de información lo que está haciendo que las empresas reconsideren las funciones que deben hacerse dentro de la empresa y las que deberían delegarse. La nueva tecnología permite además reestructurar toda la cadena de producción de cada empresa ya que los suministros pueden ser manejados de una forma mucho más eficaz. Por ejemplo, les permite comunicarse con sus distribuidores directamente por Internet.

El Comercio Electrónico entre empresas se rige por el Derecho Mercantil y se diferencia del que se lleva a cabo con los consumidores, principalmente porque el problema de la falta de seguridad, de la incerteza en la transacción es menor, por lo general se da entre partes que tienen establecida una relación comercial previa, tras negociaciones más extensas.

Todas estas nuevas posibilidades están haciendo que la comunidad de negocios, tanto la dirigida al público consumidor como la que se produce entre empresas, esté generando innumerables oportunidades de nuevos servicios de intermediación."

ii. Comercio Electrónico entre Empresas y Consumidores

"El surgimiento de un verdadero mercado mundial para los consumidores, en donde la Internet sirve como el principal medio de comunicación, y al mismo tiempo guarda una serie de potenciales beneficios para el consumidor, hace posible el acceso a una amplia

variedad de bienes y servicios, a un menor costo, gracias a la expansión de su esfera de competencia, dándole a los consumidores todos los beneficios de realizar las compras desde su propio hogar.

El comercio en línea entre empresas y consumidores envuelve cada día con mayor frecuencia las transacciones a nivel internacional, en donde el vendedor y el comprador se encuentran localizados en países diferentes. Esta nueva forma de comercio internacional debe ser distinguida del viejo paradigma del comercio internacional, en el que el consumidor compraba productos hechos en el extranjero de un vendedor localizado en el propio país del consumidor. No es el comprador el que entra en una transacción internacional, sino más bien el vendedor, y si no él, otra entidad en la cadena de suministros del vendedor. En el nuevo paradigma, ocurre lo que se ha llamado la desintermediación, en donde el consumidor compra los productos directamente a un vendedor localizado en otro país.

Los valores que se agregan por el uso de la Red a los comercios tradicionales son múltiples: la Red da mucha más información, expande las posibilidades de escoger del cliente, permite desarrollar nuevos servicios a la medida de las necesidades de éstos, facilita los procesos de decisión y compra y, finalmente, baja los costos. Es decir, que el comercio electrónico hace mucho más que proveer una simple alternativa a los canales habituales de distribución, en realidad lo que hace, es permitir tanto a los vendedores como a los compradores encontrarse de una manera muchísimo más eficaz.

En la economía digital surgen innovadoras formas de hacer comercio con los consumidores y las relaciones tradicionales de comercio "sobre el mostrador", se ven alteradas en el sentido de que los clientes pueden ser atendidos en-línea y realizar la totalidad de la relación comercial vía Internet. Las tradicionales empresas de representación de casas extranjeras, son desintermediadas por la Red; tal es el caso cuando las casas matrices ponen a disposición (global) sus productos desde un servidor localizado en cualquier parte del mundo. La intermediación entre productores y consumidores está siendo eliminada por las redes digitales, la atención en-línea, los help desk, los catálogos, los directorios interactivos y otros sistemas de multimedia.

Todos estos cambios son de gran relevancia desde el punto de vista de las políticas de protección a los consumidores que se deban seguir, en cuanto a las transacciones que estos realicen por medios electrónicos.

Según el viejo paradigma del comercio internacional anteriormente señalado, la legislación como también otras reglas de conducta creadas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales

engañosas, eran aplicadas con toda su fuerza, siendo de relevancia las transacciones entre un consumidor y un comerciante local. Pero cuando el consumidor trata directamente con un vendedor o comerciante extranjero, el control de las prácticas comerciales engañosas pierde mucha de su eficacia, y en este sentido los intentos por imponer las leyes del lugar de residencia del consumidor enfrentan problemas tanto legales como prácticos.”

iii. Comercio Electrónico Directo e Indirecto

El comercio electrónico directo es la entrega en línea de bienes intangibles, se dice que es directo porque tanto la transacción como la entrega del bien se realiza directamente a través de Internet; tal es el caso de la compra de software, servicios legales o música. Por su parte el comercio electrónico indirecto, es el pedido electrónico de bienes tangibles, a diferencia del primero lo único que se realiza en línea es la negociación ya que la entrega es material.

El comercio electrónico indirecto depende de una serie de factores externos, como por ejemplo, la eficiencia del sistema de transporte, mientras que el comercio directo, permite transacciones electrónicas de extremo a extremo del orbe sin obstáculos, aprovechando todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales.”

d. Los Sistemas de Protección al Consumidor

[KNÖRR BRICEÑO, Jolene Marie y ROLDÁN SAUMA, Marcelo]⁴

“El fenómeno de la contratación masiva, trae consigo cambios radicales en la aplicación y concepción de la Teoría General del Contrato en su faceta más tradicional, en donde la autonomía de la voluntad es un dogma. Al sobrevenir las nuevas modalidades de contratación, el contrato deja de ser un documento escrito, fiel reflejo de la voluntad de sus redactores, para obligar no sólo a lo expresado en ellos, sino a las consecuencias que deriven de la Ley, la buena fe y las buenas costumbres. En la vida moderna, las relaciones contractuales nacen de forma completamente distinta a la prevista en el Código Civil, por ejemplo sin negociación previa, lo cual justifica la intervención del Estado limitando la libertad contractual a favor del interés social, sobre todo frente a los contratos tipo o de adhesión, en los cuales una parte se adhiere a las estipulaciones prefijadas por la otra, dícese la más fuerte.

Sin embargo, tal intervención no es del agrado de aquellos de neta raíz liberal, para quienes resulta contraproducente que se tipifiquen las nuevas prácticas comerciales, pues el mercado se

basta solo para hallar el equilibrio.

Este es el sistema preferido por las economías de mercado desarrolladas, en las que un funcionamiento eficiente y transparente del mercado garantiza la libertad del consumidor, apoyado en "el modelo social de una comunidad de ciudadanos libres, iguales y propietarios; en la idea de un mercado ideal, en el que el intercambio de bienes y servicios tendría lugar entre sujetos de igual condición...sin más regulación que la que resulte del juego de la oferta y la demanda...".

De esta forma, el mercado se regula a sí mismo; las propias empresas lo hacen a través de la autorregulación y la adecuada competencia, y por otro lado la actitud de auto-defensa o soberanía del propio consumidor.

Empero, en los países de economía dirigida, se opta por un derecho del consumidor de corte compensatorio, con el que "se pretende compensar las supuestas deficiencias del mercado por medio de normas que conducen a la intervención directa del Estado en la Economía...".

En nuestro país se sigue un modelo mixto 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 las iniciativas de los particulares, y dotando al consumidor de un marco legal adecuado que le sirva como herramienta frente a la agresión de sus derechos.

La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (en adelante LPCDEC) junto con su reglamento fue producto de la firme convicción de "armonizar las demandas de apertura comercial con la correlativa necesidad de proteger al consumidor y dejar de lado la absoluta inspección de precios para pasara una intensiva educación, protección y promoción de autodefensa del consumidor", según lo explica Bulgarelli González.

Puesto que ella promueve la desregulación económica y la regulación de los monopolios, tendente a generar el fomento del mayor número de agentes económicos en el mercado, en consideración a que éstos constituirían por sí mismos "las más sólidas bases de garantía y defensa del consumidor", el legislador costarricense se preocupó por impedir que el libre desenvolvimiento de dicha actividad condujera a "situaciones de mercado no deseables" para el ejercicio de la libertad de comercio, para los consumidores y para el interés general. La incertidumbre y duda ante la apertura comercial parecen haberse hecho presentes en la mente del legislador, quien se encontró ante una ambivalencia entre si la misma conduciría a la reactivación de nuestra economía o por el contrario a su detrimento; no es de extrañarse por ejemplo, cómo

tal preocupación probablemente influyera en la ampliación de la noción del concepto de consumidor para tomar en cuenta en el mismo a los pequeños empresarios y artesanos.

No obstante, la práctica de nuestro país hace pensar que la protección al consumidor es llevada a cabo principalmente por el Estado, pues la existencia de organizaciones y asociaciones de consumidores, u otro tipo de iniciativa privada es prácticamente inexistente."

e. Resolución de Conflictos del Consumidor en Materia de Comercio Electrónico

[BRUCE ESQUIVERL, Oswald]⁵

"Existen una serie de posibilidades para resolver las disputas que se dan entre los consumidores y los proveedores producto de las relaciones contractuales derivadas del comercio electrónico.

Podemos reunir estas posibilidades en dos grupos según sean resueltas por medio del Derecho Internacional Privado o por medio de la normativa local.

1. Derecho Internacional Privado: En lo que a Comercio Electrónico se refiere la Ley Modelo de Comercio Electrónico de la UNCITRAL pretende facilitar el desarrollo de esta actividad y conseguir las relaciones comerciales armoniosas. Existen una serie de Convenciones de Derecho Internacional a las que se les da el carácter de ley nacional; entre ellas podemos citar las siguientes: la Convención de Roma, la Convención de Bruselas, el Código de Bustamante, la V Conferencia Especializada Interamericana de Derecho Internacional Privado sobre la ley aplicable a los contratos internacionales, etc.

2. Legislación Doméstica: Con esta denominación no nos referimos exclusivamente al caso costarricense. En estos casos la determinación de la ley aplicable a un contrato electrónico puede producir consecuencias de trascendental importancia; así las cosas, en una jurisdicción la exhibición de un precio en una página en Internet con la opción de compra del bien o servicio puede ser tomada como una oferta, mientras que en otras jurisdicciones puede darse el efecto contrario. La mayoría de las legislaciones, establecen una presunción a favor de la aplicación de las normas propias de protección del consumidor, tanto para efecto de la ley aplicable como de la jurisdicción que resolverá el caso. A este efecto remitimos al artículo 27 del Código Civil Costarricense.

Otra posibilidad que cabe la pena analizar es, en referencia a la autonomía de la voluntad, si es posible escoger o renunciar la ley

y/o jurisdicción aplicable.

Creemos que esto puede darse siempre y cuando la renuncia de legislación y jurisdicción no sea en detrimento de los intereses del consumidor ni motivado por cláusulas abusivas.

Por otro lado en muchos casos los problemas a que se ven sujetos los consumidores son tan pequeños que sería una pérdida de tiempo y de recursos económicos acudir a la jurisdicción civil para resolver esos problemas.

Es aquí donde los medios de resolución alterna de conflictos son más que provechosos y en más de un caso han demostrado sobradamente su efectividad.

Estos sistemas de resolución alterna de conflictos del consumidor van más allá de los tradicionales de mediación, conciliación y arbitraje y han aparecido otros como por ejemplo:

1. La auto tutela del consumidor: Mediante el cual los mismos consumidores irán desechando a los proveedores que no brinden un servicio con la calidad que es esperada.

2. El modelo de autorregulación empresarial: Los mismos empresarios antes de ser reglamentados por el Estado buscan autorregularse por medio de códigos de ética o de conducta que dictan las agrupaciones gremiales, industriales o comerciales que regulan la actividad. Otra posibilidad es que los comerciantes que tengan una parte mayoritaria del mercado controlada regulen a los minoritarios.

3. Los programas de sellos: En la Red algunas ciber compañías reciben un tipo de sello de confianza, que debe ser renovado cada cierto tiempo, por parte de una empresa fiscalizadora lo cual le dará a los consumidores un medio de fiabilidad para realizar sus transacciones en línea.

Uno de los medios tradicionales de resolución alternativa de conflictos, el Arbitraje, se ha visto actualizado para su uso en los conflictos derivados del Comercio Electrónico.

Hablamos así del Arbitraje Virtual el cual es autosuficiente aunque derive su fortaleza de una ley previa que equipara sus resoluciones a las de un Juez. El Arbitraje virtual tiene las mismas características y ventajas del tradicional e incluso podría llegar a ser mucho más económico y expedito."

i. El Arbitraje en Línea

[KNÖRR BRICEÑO, Jolene Marie y ROLDÁN SAUMA, Marcelo]⁶

"El arbitraje es una mecanismo para la resolución de las disputas en donde tanto las personas naturales como jurídicas pueden

someter, previo convenio, a la decisión de uno o varios arbitros, las cuestiones litigiosas, surgidas o que puedan surgir, en materias de su libre disposición conforme a derecho. El arbitraje deriva su autoridad del consentimiento mutuo de las partes involucradas.

Casi todo arbitraje, sea internacional o doméstico, laboral o comercial, depende de una superestructura legal tripartita que consiste en garantizar que el acuerdo tomado se cumpla. Para ello deberá existir un tribunal nacional que este dispuesto a: (1) tratar el acuerdo en cuestión como válido bajo la ley gobernante, (2) hacer cumplir el acuerdo de forma específica y (3) prohibir la litigación en derogación del acuerdo.

Sin embargo la mayor parte de los procesos arbitrales funcionan con normalidad dentro de su marco institucional sin necesidad de la intervención judicial, siendo los casos que llegan hasta el tribunal apenas un porcentaje mínimo de todo arbitraje.

No obstante, en este sistema casi autosuficiente de resolución privada de disputas, sólo se hace posible la resolución porque los acuerdos resultantes del arbitraje son legalmente válidos en virtud de alguna ley, y porque si se diera el caso, el juez mandaría que se cumplieran los dictámenes con respecto al acuerdo y al fallo en cuestión."

i.1 El Arbitraje a Nivel Internacional

"Para la implementación de un "arbitraje en línea" el mejor comienzo podría ser tomar ciertos aspectos del régimen ya probado y conocido que gobierna actualmente el arbitraje internacional y complementarlo con normativas de protección al consumidor que han incentivado la creación del "arbitraje de consumo". De esta manera, se podrá llegar a una solución ágil y efectiva de resolución de disputas a través de un mecanismo de arbitraje en línea enfocado en el resguardo de los intereses del consumidor. Este último punto se estudiará en relación a lo que actualmente se está llevando a cabo en la práctica.

En general, los problemas que se resuelven a través del arbitraje internacional son muy parecidos a los que se presentan en el ciberespacio. De cualquier forma, ambos sistemas tienen por objetivo el resolver disputas que surjan de las transacciones entre contratos o entre entidades de varias jurisdicciones, y hacerlo de una forma "moldeada" por las partes, que será neutral y eficiente y que requerirá una intervención mínima por parte de los tribunales.

El régimen legal que permite el arbitraje internacional es complejo, pero lleva utilizándose más de cuarenta años, y trae

consigo la interacción de cuatro niveles de reglamentación legal.

El primer nivel de reglamentación legal es el derecho contractual tal y como se ilustra en el convenio arbitral. El convenio de arbitraje "es el acuerdo mediante el cual las partes expresan su voluntad inequívoca de someter la solución de todas las cuestiones litigiosas o de algunas de estas cuestiones, surgidas o que puedan surgir de relaciones jurídicas determinadas, sean o no contractuales, a la decisión de uno o más arbitros, así como expresar la obligación de cumplir tal decisión". En dicho acuerdo se especificaran normalmente el lugar del arbitraje y las normas que lo gobernarán.

El segundo nivel de reglamentación legal se compone de las normas que regirán el procedimiento arbitral, las cuales son adoptadas por disposición de las partes y normalmente serán señaladas en el acuerdo. Estas normas gobiernan todos los aspectos del procedimiento arbitral, tales como el nombramiento del arbitro, objeciones, declaraciones, descubrimiento, audiencias así como la forma final que tomará el laudo.

El tercer nivel de reglamentación legal es el de las leyes nacionales arbitrales. Una ley nacional de arbitraje define lo que puede abarcar el arbitraje dentro del país en cuestión, hace válidos los acuerdos arbitrales dentro de dicho país y proporciona varias formas de asistencia como la revisión judicial del contrato.

El cuarto nivel de reglamentación legal se compone de los tratados internacionales sobre ejecución de fallos arbitrales. El tratado más importante en este sentido es el Convenio de New York sobre el reconocimiento y ejecución de los fallos arbitrales. Este Convenio obliga los tribunales nacionales de los Estados signatarios a reconocer y hacer cumplir los acuerdos y fallos arbitrales, salvo casos excepcionales."

i.2 El Arbitraje de Consumo

La Ley para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España, establece la instauración de un sistema arbitral de consumo que sin formalidades especiales, atienda y resuelva con carácter vinculante y ejecutivo las reclamaciones y quejas de los consumidores en relación con las actuaciones de las empresas.

En igual sentido, la LPCDEC establece un sistema parecido en el artículo 55, que reza:

"En cualquier momento y de común acuerdo, las partes pueden someter su diferendo, de forma definitiva, ante un arbitro o tribunal arbitral, para lo cual deben de cubrir los gastos que se

origenen. Las partes pueden escoger al arbitro o al tribunal arbitral de una lista-registro que, al efecto, debe llevar la Comisión nacional del consumidor. Los arbitros pueden cobrar honorarios por sus servicios. Las personas incluidas en la citada lista deben ser de reconocido prestigio profesional y contar con amplios conocimientos de la materia."

El arbitraje de consumo, a manera general, es un sistema de adhesión voluntaria por el que tanto empresas como consumidores o asociaciones de estos acuden a manifestar su voluntad de dirimir cualquier conflicto que pudiera surgir entre ellos de una manera rápida, barata y vinculante, por medio de sus procedimientos. Estas características implican el carácter netamente eficaz del arbitraje de reclamaciones de consumo como mecanismo extrajudicial de resolución de conflictos.

En España, donde las Juntas Arbitrales de Consumo han tenido gran aceptación, lo que se hace es otorgar un distintivo a todas aquellas empresas adheridas al arbitraje de reclamación de consumo, indicativo de ese hecho, y que podrá ser ostentado por los comerciantes tanto en sus establecimientos, contratos, publicidad y demás signos externos de la empresa. Mediante esto se le garantiza al consumidor, únicamente, la resolución vía arbitraje de consumo de las controversias comerciales que puedan surgir con ellos y por consiguiente una mejor prestación de los ser vicios.

En Costa Rica se deben incentivar los arbitrajes de consumo, sacarlos del texto legal y aplicarlos a la realidad de manera ágil y eficiente."

i.3 El Arbitraje Virtual

"No cabe duda que el arbitraje se ha constituido en uno de los medios de resolución de conflictos mercantiles de mayor protagonismo por su celeridad, privacidad y eficacia. Una extensión del arbitraje al campo virtual asegurará la resolución de conflictos originados en él de un modo más dinámico.

En el ámbito virtual, la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre Comercio Electrónico promueve el uso de los sistemas de "arbitraje en línea" por medio del artículo 17 que dispone que: la resolución extrajudicial de conflictos, incluyendo aquella llevada a cabo de modo electrónico, debe permitirse en la ley de los estados miembros que deberán igualmente asegurarse de que las pertinentes acciones judiciales puedan presentarse de forma dinámica.

De igual forma, países como Canadá, los Estados Unidos de Norte América, Australia, España y Perú, por mencionar tan sólo unos

cuantos, han comenzado a utilizar sistemas de resolución de conflictos "en línea", fundamentados en los principios que rigen al arbitraje en general."

2. Normativa

a. Código Civil⁷

Artículo 27.-

Para la interpretación de un contrato y para fijar los efectos mediatos o inmediatos que de él resulten, se recurrirá a las leyes del lugar donde se hubiere celebrado el contrato; pero si los contratantes tuvieran una misma nacionalidad, se recurrirá a las leyes de su país.

En los testamentos se aplicarán las leyes del país donde tuviere su domicilio el testador.

Respecto de matrimonios, se atenderá a las leyes del lugar donde hubieren convenido en establecerse los cónyuges; y, a falta de ese convenio, a las del país donde tenga su domicilio el cónyuge demandado, o, en el caso de separación, a las del domicilio de cualquiera de ellos.

b. Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor⁸

Artículo 40.- Ventas a domicilio

En las ventas a domicilio que se lleven a cabo fuera del local o el establecimiento del comerciante o el proveedor, siempre y cuando lo permita la naturaleza del bien, el consumidor, amparado al derecho de retracto, puede rescindir, sin su responsabilidad, el contrato en un plazo de ocho días contados a partir de su perfeccionamiento.

Artículo 55.- Conciliación

Antes del inicio formal del procedimiento y cuando se trate de intereses puramente patrimoniales, la Unidad técnica de apoyo de la Comisión nacional del consumidor debe convocar a una audiencia de conciliación a las partes en conflicto. En casos extraordinarios y según se autorice en el Reglamento, las partes

pueden realizar sus presentaciones por cualquier medio que lo permita.

En la audiencia de conciliación, el funcionario de la Unidad técnica de apoyo de la Comisión nacional del consumidor debe procurar avenir a las partes proponiéndoles un arreglo y sugiriéndoles la conveniencia de él.

En el acta correspondiente, que deben firmar las partes y el funcionario, se debe dejar constancia de todo acuerdo al que lleguen. En el mismo acto, el funcionario debe aprobar el arreglo, salvo cuando sea contrario a la ley. Este arreglo tendrá la misma eficacia de la resolución de la Comisión para promover la competencia en los términos del artículo 61 de esta Ley, pero sin recurso ulterior.

De no lograrse un acuerdo durante la audiencia de conciliación o si las partes no se presentan a ella, se debe iniciar el procedimiento indicado en el artículo 53 de esta Ley.

FUENTES CITADAS:

- 1 OBANDO VARGAS, Christian Eduardo. La Administración de Controversias por Ciberocupación bajo la Observancia y Aplicación de los Procedimientos de Mediación y Arbitraje a los Interno de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Derecho. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Facultad de Derecho, 2002. pp. 21-25.
 - 2 ECHEGARAY RODRÍGUEZ, Edgar. Comercio Electrónico y una Necesaria Regulación para la Protección de los Derechos del Consumidor. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Derecho. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Facultad de Derecho, 2001. pp. 29-35.
 - 3 KNÖRR BRICEÑO, Jolene Marie y ROLDÁN SAUMA, Marcelo. Protección Jurídica del Consumidor en el Comercio Electrónico. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Derecho. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Facultad de Derecho, 1999. pp. 46-50.
 - 4 KNÖRR BRICEÑO, Jolene Marie y ROLDÁN SAUMA, Marcelo. La Protección Jurídica del Consumidor en el Comercio Electrónico. 1º Edición. Investigaciones Jurídicas S.A. San José, 2001. pp. 37-40.
 - 5 BRUCE ESQUIVEL, Oswald. Comercio Electrónico y Derechos del Consumidor. *Revista de Ciencias Jurídicas*. (No. 99): pp. 167-169, San José, setiembre-diciembre 2003.
 - 6 KNÖRR BRICEÑO, Jolene Marie y ROLDÁN SAUMA, Marcelo. La Protección Jurídica del Consumidor en el Comercio Electrónico. 1º Edición. Investigaciones Jurídicas S.A. San José, 2001. pp. 241-246.
 - 7 Ley Número 30. Costa Rica, 19 de abril de 1886.
 - 8 Ley Número 7472. Costa Rica, 20 de diciembre de 1994.
- * Fuente de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico:
http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf