

ANÁLISIS DE LA NORMATIVA COSTARRICENSE: PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA Y VENTA POR INTERNET

Analysis of Costa Rican regulations: Consumer protection in the online trade

Susan Chen Sui

Conceptos

Para efectos de este estudio se entenderá que el consumidor es toda persona que compra bienes o servicios para su consumo final. Y se define al consumidor en Internet como “aquel sujeto destinatario final de bienes y servicios, que adquiera o utilice los mismos por medio de cualquier forma de contratación o intercambio de información basado en medios electrónicos sobre Internet. Se considera relación de consumo aquella, en la que en uno de los extremos de la relación existe un contratante que puede ser calificado como consumidor” (Rivero, 1997, p.51).

Además, se entenderá por “proveedor en Internet, todo aquel que mediante el uso de la plataforma tecnológica ofrecida por Internet, desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, comercialización de bienes y prestación de servicios a consumidores, por las que cobre un precio” (Burgos, 2003, p. 267).

Protección al consumidor antes de la realización de una compra

En una compra realizada a través de Internet, la protección antes de realizar la compra se refiere a la información y a la publicidad que el consumidor recibe de los productos y servicios que se ofertan.

Información y publicidad

El derecho a la información es un derecho del consumidor y un deber para los comerciantes; esto por cuanto los conocimientos técnicos del primero son nulos o escasos frente a los del proveedor. Este derecho es el principal que debe ejercer el consumidor, y debe asistirlo durante toda las fases del negocio y la contratación; incide tanto en los aspectos previos, como durante el negocio mismo y después de finalizado este (Bruce, 2002).

Para la divulgación de la información de los bienes y servicios que ofrecen, las empresas lo llevan a cabo por medio de sus páginas Web, entre otros medios de comunicación. En esta página Web, despliega la publicidad de lo que ofrecen. La publicidad es toda información susceptible de inducir a una persona a hacer una elección sobre un producto o servicio determinado.

El consumidor utiliza Internet para buscar contenidos de información que le interese, al mismo tiempo, puede encontrar o le puede aparecer publicidad no deseada, contenidos ofensivos o ilegales. Esto hace necesario resolver, jurídicamente, el problema de la invasión de la privacidad, así como la comisión de delitos por Internet (como la pornografía, el proxenetismo, venta ilegal de productos prohibidos, etc.).

La publicidad en Internet llega a todo el mundo, por lo cual se hace necesario encontrar mecanismos para que no se viole la legislación nacional ni la de los países hacia los cuales va dirigida la publicidad. Esto debido a que los países no tienen las mismas prohibiciones.

La publicidad que se hace debe ser lícita, honesta, decente y verídica. El anunciante debe identificarse, informar sobre las razones de una posible recopilación de datos, indicar a quiénes va dirigida la publicidad, y respetar la confidencialidad así como las disposiciones particulares sobre la publicidad infantil y las sensibilidades diversas del público mundial.

Uno de los fines principales, del derecho del consumo, es restablecer la asimetría que existe entre consumidor y empresario; este equilibrio solo se logra cuando el consumidor tiene toda la información del producto disponible, y puede elegir libremente su relación de consumo.

La Constitución Política de Costa Rica, en su artículo 46 (reformado por la ley 7607 del 18 de junio de 1996), establece en su párrafo quinto:

“Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos, a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará esas materias.” (Rivera, 2003, p.21)

También en la Ley 7472 de Promoción de la Competencia y Protección Efectiva del Consumidor, en sus artículos 29, 31 y 34, establece como un derecho del consumidor el recibir información veraz y oportuna, y la obligación del vendedor de informar, así como los requisitos de la oferta y publicidad de los bienes y servicios.

En relación con la publicidad, en Costa Rica, Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA) es una empresa pública que provee servicios de telecomunicaciones, la cual tiene el “Reglamento autónomo de servicio para la regulación del correo electrónico masivo no deseado” que regula los correos electrónico no deseado estableciendo prohibiciones y sanciones a los usuarios de los servicios que presta RACSA.

La publicidad que anuncia ofertas y promociones es, en muchos casos, la que más se utiliza para inducir a error al consumidor. En este sentido, la ley costarricense indica que deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios (art.34 Ley 7472) y toda promoción u oferta especial debe indicar el precio anterior del bien o del servicio, el nuevo precio o el beneficio que de aprovecharlas, obtendría el consumidor (art. 38 Ley 7472). Es una obligación del comerciante cumplir con la oferta publicitada, de lo contrario, el consumidor puede acudir a la Comisión Nacional del Consumidor o a los órganos jurisdiccionales competentes para hacer valer sus derechos (art. 31, 43 Ley 7472).

El Derecho a la Información es fundamental, una información clara y veraz es un imperativo ético que permite el respeto al derecho efectivo de la libertad de elección, basados en: precios justos, variedad de productos y servicios de calidad.

La ley 7472, de Costa Rica, establece como obligación del comerciante dar información completa sobre el producto o servicio, pero no define un contenido mínimo de información necesario. En este sentido, es importante la definición del término Información Comercial Básica, que debe tener las ofertas en la publicidad que se realiza, como lo establece la ley ecuatoriana. La ley 7472 tampoco establece el deber de identificarse por parte del comerciante, ni tiene normado la publicidad enviada por correo electrónico.

Es conveniente determinar la información que debe resultar obligatorio dar al consumidor en el comercio electrónico. La Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor vincula al comerciante con la publicidad u oferta que este realice al público; porque lo que se comunique en la promoción es vinculante, relevante y exigible.

Por otro lado, la Ley no establece nada con respecto al control del cumplimiento de las obligaciones del vendedor. La Comisión Nacional del Consumidor actúa si existe denuncia, no tiene la atribución de ejercer el control del cumplimiento de la normativa por parte de los vendedores.

El nuevo ambiente de comercio electrónico ha propiciado la existencia de un mercado abierto, virtual, con ventajas para el oferente como para el demandante. Junto a estas ventajas, se resalta la existencia de inconvenientes que hay que resolver, sobre todo lo relativo a la salvaguarda de los derechos de los destinatarios, especialmente, los consumidores.

En materia de información y publicidad, se debe resolver la problemática de la invasión a la intimidad y violación a derechos individuales básicos con motivo de acciones de comunicación o promoción.

Se requiere que la información, publicidad y promoción de los productos y servicios ofrecidos, por medios electrónicos, no infrinjan los derechos de los consumidores y se realicen acordes con la ley.

La publicidad debe ajustarse a unas reglas jurídicas básicas y la comunicación a unos principios éticos y jurídicos, porque esta interrelación que se suscita no solo afecta al emisor y al destinatario, sino que, trasciende a terceros competidores. Por tanto, la actividad publicitaria, como fenómeno social, en cuanto afecta a intereses varios, debe estar regulada por el Derecho, dado que, puede poner en peligro o lesionar distintos bienes jurídicos (Vega, 2005, p.158).

Del análisis anterior, se llega a las siguientes recomendaciones:

Incluir, dentro de una sola ley, todo lo relacionado a la protección del consumidor, en este caso, incluir la regulación de la publicidad en lo relacionado con el consumidor dentro de la ley de protección al consumidor, y que esta regulación tome en cuenta la publicidad enviada por comercio electrónico. Considerar lo estipulado en la ley 28493, de Perú, que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado ("spam").

Se sugiere explicitar, en la ley, los datos de la información del producto o servicio, complementando lo establecido en el artículo 31 de la ley 7472, con el capítulo de "Información Básica Comercial" y "Publicidad y su Contenido" de la ley de Ecuador y el decreto legislativo 691 que norma la publicidad en defensa del consumidor y la ley 28493, que norma el uso del correo electrónico comercial no solicitado ("spam") ambas de Perú.

Se recomienda también, incluir en la normativa de la publicidad, además de la información básica comercial indicado, anteriormente, otros datos básicos que son importantes para los casos en que la relación comercial se realice por Internet, es decir, los datos de: identificación del proveedor, domicilio geográfico, y medios de contacto (teléfono, fax, e-mail, etc.), gastos de transporte, la forma de pago, las modalidades de entrega o de ejecución de servicios, el plazo de la validez de la oferta, garantías, procedimientos para reclamos, países a los que se dirige la publicidad, indicación de la posible recopilación de datos del consumidor y su justificación, advertencias sobre contenidos no apto y a qué tipo de población se dirige la publicidad, así como: mecanismos de comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa; mecanismos efectivos de solución de disputas; servicios de atención a procedimientos legales; dirección del domicilio legal de la empresa y sus directivos, su referencia en el registro mercantil.

El artículo 31, de la Ley 7472, establece que: "Toda información, publicidad u oferta al público de bienes ofrecidos o servicios por prestar, transmitida por cualquier medio o forma de

comunicación, vincula al productor que la transmite, la utiliza o la ordena y forma parte del contrato” (Ley 7472, Costa Rica, p.14). Este precepto deja clara la idea de que la publicidad integra la oferta negociadora y la misma obliga y forma parte del contrato, aunque después, a la hora de contratar no se contemple de forma expresa en las distintas condiciones que se entreguen al consumidor. El consumidor puede exigir que el contenido de la publicidad integre la oferta del proveedor, obligándolo a su cumplimiento. Además de exigírsele su cumplimiento en virtud del ejercicio de las pertinentes acciones judiciales, es claro que también, de no cumplirse por el proveedor lo ofrecido en la promoción, podría considerarse una publicidad falsa o engañosa.

En este último caso, desde el punto de vista de protección de los consumidores y usuarios, la publicidad falsa o engañosa, aparte de los efectos que pueda tener respecto a otros competidores, se debería considerar como un fraude y ser sancionado desde lo penal en los casos graves. Esto último, acogiendo la normativa española de la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios, que en su artículo 8 establece que la publicidad falsa o engañosa será perseguida y sancionada como fraude, e incluso, el Código Penal español reprime conductas, especialmente, graves en relación con las prácticas publicitarias. El ordenamiento jurídico de España ha querido proteger de manera eficaz, los intereses de los consumidores al definir como delito la publicidad falsa o engañosa, imponiendo penas de prisión de seis meses a un año o multa de seis a dieciocho meses a los comerciantes que realicen publicidad falsa o engañosa (artículo 282, Ley 10, España).

Se recomienda, entonces, incluir en la Ley 7472, que la publicidad falsa o engañosa se considerará como un fraude e incluir, en el Código Penal, su sanción. En este caso, se debe definir, claramente, lo que se debe entender por publicidad falsa o engañosa.

También, es conveniente incluir una atribución adicional a la Comisión Nacional del Consumidor, que le permite ejercer el control y fiscalización del cumplimiento de las obligaciones del vendedor.

Se sugiere incorporar, en la normativa, la difusión y promoción del uso de códigos de ética en las relaciones comerciales electrónicas, como lo ha hecho México.

Protección al consumidor en el momento de la compra

Los contratos más numerosos perfeccionados, por medio de una página Web, son los de compra y venta (también denominados ventas “*on line*”) de una infinidad de productos y en menor número le siguen los contratos de prestación de servicios, de acuerdo con Menéndez (2005). Por lo tanto, se analizará la compra y venta en línea por ser los contratos más comunes celebrados a través de Internet. Este tipo de contrato se realiza por medio de la transmisión telemática y la existencia de documentos en soporte informático.

En este apartado se analizará el momento mismo de la transacción comercial, específicamente, lo relacionado al contrato de compra y venta en línea.

Se dividirá el análisis en:

- validez de los contratos vía Internet
- las cláusulas del contrato
- Identificación de las partes
- tiempo y lugar de perfección del contrato

- aspectos relacionados con el pago

Validez de los contratos vía Internet

Con respecto a la forma del contrato, esta es solo el medio por el cual las partes escogen expresar su voluntad y darla a conocer a los destinatarios. Los contratos electrónicos o informáticos han evolucionado la forma de la escritura en papel a la digital y ya muchos países reconocen, jurídicamente, el documento electrónico.

El contrato, vía Internet, tiene como característica de que es celebrado sin la presencia física simultánea de las partes, prestando estas su consentimiento en origen y destino por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, concretados por medio de: cable, radio, medios ópticos o cualquier otro medio.

En el ambiente de comercio electrónico, la contratación electrónica es la forma en que los consumidores, mediante el uso de la Internet, pueden adquirir y/o vender bienes y servicios a tiempo real, realizando todo tipo de transacciones y contratos.

Es fundamental, para el desarrollo del comercio electrónico, el reconocimiento legal del documento electrónico, su equivalencia con el documento impreso en papel, y su admisibilidad, como prueba en juicio.

Moreno (2002) indica que, el fundamento último de la obligatoriedad de los contratos es el principio de la autonomía de la voluntad. Esto significa que, la persona tiene libertad de contratar, elegir el tipo contractual, modificar los contratos regulados por ley, modificar el contenido legal de estos contratos, elegir la forma de contratar, entre otras cosas. Además, la tecnología ha hecho posible que el cumplimiento de las obligaciones nacidas del contrato electrónico pueda verificarse a través del mismo medio electrónico por el cual se perfeccionó el contrato.

Menéndez (2005) indica que, el contrato vía Internet es uno de los tipos de contrato electrónicos y que la admisión de este tipo de contratos debe ser analizada a la luz del ordenamiento jurídico vigente desde dos aspectos:

- La validez del empleo del medio electrónico en la contratación, y la existencia y eficacia teórica del contrato concluido a través de ellos.
- La prueba de la existencia de dicho contrato.

En Costa Rica, el artículo 4 de la Ley 8454, califica a los documentos electrónicos como públicos o privados y les reconoce fuerza probatoria en las mismas condiciones que a los documentos físicos.

El artículo 6 de la misma Ley indica que cuando se requiera que un documento sea conservado, se podrá hacerlo por medio del soporte electrónico, siempre que se garantice su inalterabilidad, su acceso o consulta posterior y se preserve la información relativa a su origen y otras características básicas.

Además, el artículo 8 indica que la firma digital asociado a un documento electrónico es aquel que permita verificar su integridad, así como identificar en forma unívoca y vincular jurídicamente al autor con el documento electrónico.

Por último, el artículo 9 indica que los documentos o comunicaciones suscritos con firma digital tendrán el mismo valor y eficacia probatoria que su equivalente firmado en manuscrito, y que los documentos públicos deben tener firma digital certificada.

Por otro lado, se hace la observación de que la normativa costarricense anterior a la Ley 8454 de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos, promulgada en agosto del 2005, ya tenía incorporado dentro de varias de sus leyes el término o concepto de documento electrónico: artículo 368 del Código Procesal Civil (Ley 7130); artículo 3 de la Ley del Sistema Nacional de Archivos (Ley 7202); artículo 1 de la Ley de Registro, Secuestro y Examen de documentos privados e intervención de las comunicaciones (Ley 7425); artículo 94 de la Ley de Justicia Tributaria (Ley 7535); artículo 6 bis, 47 bis, 147 de la Ley Orgánica del Poder Judicial (Ley 7333), artículo 40 de la Ley de Contratación Administrativa y su Reglamento (Ley 7494); artículos 103 y 108 de la Ley General de Aduanas (Ley 7557).

La normativa de Costa Rica hace mención del concepto de documento electrónico y da seguridad jurídica al reconocer como plenamente válido los actos y contratos celebrados por medios telemáticos y posibilitando que los medios electrónicos se presenten como medio de prueba en juicios si los documentos fueron suscritos mediante firma digital.

Por otra parte, en relación con la prueba de la existencia de dichos contratos, la norma costarricense expresa que la conservación del documento electrónica será satisfecha si se garantiza su inalterabilidad, su acceso o consulta posterior y se preserve la información relativa a su origen y otras características básicas.

Se considera como un acierto la indicación expresa de la validez de un documento electrónico y su fuerza probatoria sean establecidas con el hecho de que esté firmado electrónicamente y la posibilidad de garantizar su inalterabilidad y su acceso posterior, como lo ha hecho Costa Rica y Chile.

La integridad del documento está implícita en el hecho de contener una firma digital o electrónica que además vincula, unívocamente, al autor con el documento.

Del análisis realizado, se encuentra que los principios de seguridad jurídica necesarios para garantizar contratos electrónicos de confianza se encuentran cubiertos en la legislación costarricense por medio de la Ley 8454 su reglamento. Esto significa que Costa Rica le da validez jurídica a los contratos celebrados por Internet.

Las cláusulas del contrato

Los principales contratos que se dan en el comercio electrónico son los de adhesión (Menéndez, 2005), aquellos en los que el consumidor no puede modificar el texto del contrato. El texto del contrato está, previamente, definido y diseñado por el proveedor y el consumidor simplemente lo acepta con todas las condiciones establecidas en él o no lo acepta, no tiene posibilidades de proponer cambios en el texto.

Por tal razón, la normativa debe dirigirse a regular las condiciones generales de la contratación y la presencia de cláusulas abusivas con especial atención a la tutela del consumidor.

Menéndez distingue entre cláusulas abusivas y condiciones generales de contratación. Una cláusula es condición general, cuando está predispuesta e incorporada a una pluralidad de contratos, exclusivamente, por una de las partes, y no tiene por qué ser necesariamente abusiva. Cláusula abusiva es la que en contra de las exigencias de la buena fe causa en detrimento del consumidor un desequilibrio importante e injustificado de las obligaciones contractuales y puede tener o no, el carácter de condición general, ya que puede darse en contratos particulares, cuando no existe negociación individual de sus cláusulas, esto es, en contratos de adhesión particulares. Por ello, en las condiciones generales de contratación, la norma jurídica debe proteger los legítimos intereses de los consumidores y usuarios, pero

también de cualquiera que contrate con una persona que utilice condiciones generales de contratación en su actividad negociadora con terceros (Menéndez, 2005, p.285).

La ley 7472 de Costa Rica incluye un artículo 39 sobre cláusulas abusivas en contratos de adhesión, indica que la eficacia de las condiciones generales está sujeta al conocimiento efectivo de ellas por parte del adherente o a la posibilidad cierta de haberlas conocido mediante una diligencia ordinaria, e indica cuáles son cláusulas abusivas y absolutamente nulas. Además, el artículo 1023 del Código Civil declara como nulo las cláusulas que pidan la renuncia del comprador a los preceptos nacionales y lo remiten a leyes extranjeras.

En la Ley 7472 de Costa Rica no contiene, expresamente, nada relacionado a la contratación electrónica. La Ley 8454 no contiene nada sobre cláusulas abusivas.

El Estado no puede garantizar los derechos de los consumidores en las transacciones que traspasan las fronteras nacionales. Solo podría recurrirse a lo que establece el artículo 1023 del Código Civil, que declara como nulo las cláusulas que pidan la renuncia del comprador a los preceptos nacionales y lo remiten a leyes extranjeras.

Recogiendo el análisis de otras legislaciones, se identifica que las cláusulas más importantes que deben estar establecidos en el contrato de adhesión se encuentran:

- La identificación de las partes;
- la dirección geográfica (domicilio social) del establecimiento del proveedor de bienes o servicios;
- las obligaciones de las partes;
- características y precio del producto o servicio pactado;
- los gastos de entrega;
- las modalidades de pago,
- forma de entrega o ejecución,
- garantías,
- la cláusula de confidencialidad de datos personales, en la cual hay un compromiso de no utilizar los datos personales de los clientes para fines diferentes a los previsto inicialmente;
- la legislación aplicable, no hay que olvidar que se pueden realizar operaciones comerciales con personas físicas o morales de diversos países en los cuales la legislación a aplicar será distinta y el consumidor no conoce forzosamente;
- si existe la posibilidad de un arbitraje y la jurisdicción competente;
- procedimientos para reclamos o mecanismos efectivos de solución de disputas,
- mecanismos de comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa,
- servicios de atención a procedimientos legales;
- dirección del domicilio legal de la empresa y sus directivos

Se recomienda incorporar, en la normativa de Protección al Consumidor, la obligación del proveedor de incluir primero, el término de contratación electrónica; y segundo, todas las cláusulas anteriores en los contratos de adhesión realizados a través de medios electrónicos.

Además de indicar los requisitos de legibilidad e idioma, la entrega de copia fiel del contrato al consumidor, y la referencia de no permitir remisiones a textos que no se faciliten al consumidor.

Identificación de las partes

En el comercio tradicional, el consumidor compra en un local comercial con presencia física, el propio consumidor también se encuentra, físicamente, en el local; por lo tanto, se da

por cierto las identidades de las partes involucradas. Si el consumidor desea adquirir un bien, solo tiene que ir al local comercial, ver el producto que desea, revisarlo y si cumple todas las características que busca lo compra.

En el comercio electrónico, el consumidor solo tiene de referencia la información que aparece en la pantalla, y el consumidor está obligado a confiar en la información y publicidad que se muestra en la página Web del proveedor, como lo indica Monge y Murillo (2000):

“Los contratos electrónicos se basan en la confianza que se debe establecer en forma casi inmediata de que una parte se compromete a entregar una cosa o prestación a cambio de un precio acorde con lo pactado.” (Monge y Murillo, 2000, p. 193).

Por el otro lado, igualmente sucede con el vendedor, que recibe una solicitud de un comprador a través de una fórmula de pedido, y debe confiar en la veracidad y existencia del comprador, así como su capacidad contractual.

La identificación de ambas partes debe quedar claramente establecido para posteriores reclamos de incumplimientos, o más aún, para establecer la capacidad contractual de ambas, como es el caso de la participación de los menores de edad o de incapacitados mentalmente en la contratación.

En algunas ocasiones, la identificación del proveedor escapa de los controles creados al efecto, sin embargo, el principal problema se va a localizar al otro lado de la relación contractual, el correspondiente al destinatario del bien o servicio. De acuerdo con Menéndez (2005), los inconvenientes se refieren: al modo de identificar correctamente al consumidor, la forma de determinar sus condiciones personales y la manera de comprobar fehacientemente el lugar desde el cual formaliza la relación contractual.

El artículo 10 de la Ley 8454 de Costa Rica establece que el documento o comunicación firmada digitalmente establece la autoría del titular de la firma.

Volviendo al caso de una compra y venta, en Internet, el consumidor solicita un pedido llenando una fórmula accesible desde la página Web del proveedor. Muchas fórmulas de pedido no requieren de la firma digital del consumidor, por lo tanto, no hay garantía para el proveedor de la identidad del consumidor ni de su capacidad contractual. Igualmente, ocurre a la inversa.

El conocimiento de las circunstancias personales del consumidor dependerá de la mayor o menor diligencia con la que el proveedor confeccione su hoja de pedido y de la honestidad con la que el interesado la rellene. En la práctica, lo normal es que la hoja de pedido exija los siguientes datos personales: nombre y apellidos, dirección, ciudad, país, código postal y dirección de correo electrónico. Además, de otros que no son obligatorios darlos, como número de fax, teléfono, documento nacional de identidad.

Generalmente, una venta por Internet no solicita al comprador la firma digital o electrónica, y da por un hecho la capacidad contractual del adherente. Y en relación con el proveedor, el consumidor confía en la existencia real de este. En el contrato de compra y venta establecido, no existiría la prueba de su identidad si no es exigido por las normas del país. Además, generalmente el contrato no contiene la firma digital del proveedor.

De acuerdo con Menéndez (2005), en las relaciones con consumidores, se requiere de un documento electrónico de identidad seguro que sirva de forma semejante al documento de identidad nacional, o al menos se exija el empleo para la conclusión del contrato de una firma

electrónica con ciertas características que permita la perfecta identificación de aquellos sujetos dotados de capacidad contractual.

Menéndez (2005) indica que, las características de este tipo de firma electrónica serían las siguientes:

- para su obtención se podría requerir la capacidad general para contratar (ser mayor de edad y no hallarse incapacitado).
- El coste de su obtención debería ser nulo o al menos de reducido valor.
- Poseer un carácter internacional.
- Se trataría de una firma electrónica avanzada reconocida que viene acompañada de un certificado reconocido mediante el cual se acredita fehacientemente que la clave pública corresponde con la identidad del titular de la firma.

En el caso del proveedor, las normas relativa a la protección al consumidor de los países analizados, no exigen expresamente la identificación del proveedor en la Información o Publicidad que realizan. Es necesario incluir, como una obligación del proveedor, que su identificación conste en el contrato de adhesión, y además que debe ser firmado, electrónicamente, para acreditar su identidad real en el contrato.

De acuerdo con el análisis realizado, se presentan las siguientes recomendaciones:

Incluir en la normativa de protección al consumidor la exigencia de que la información y publicidad realizada por Internet se incluya, como se dijo anteriormente, entre otras cosas, la identificación del proveedor, su dirección geográfica, su referencia en el registro mercantil, dirección del domicilio legal de la empresa y sus directivos, esto con el fin de que el consumidor pueda tener plenamente identificado al proveedor en casos de reclamos.

Además, el consumidor debe tener una forma fácil de verificar la veracidad y existencia real de un proveedor que realiza comercio a través de Internet, antes de establecer una compra y venta electrónica. Un ejemplo, sería que exista un sitio oficial del Estado de donde pertenece el proveedor, en donde el consumidor pueda consultar, fácilmente, sobre la identidad y existencia de una empresa o proveedor que ofrece bienes o servicios a través de la página Web. Una especie de Registro Mercantil de comerciantes electrónicos o certificaciones de confianza otorgadas por organismos de consumidores que verifican la honorabilidad de los sitios, lo cual incluye la identificación exacta de los proveedores certificados (Burgos, 2003)

La firma digital o electrónica es la que vincula al firmante con el documento electrónico o mensaje de datos, además de que permite determinar su integridad. Por tal motivo, es importante incluir en los formularios de pedidos (o contratos electrónicos) las firmas digitales de ambas partes (proveedor y consumidor). Para protección del consumidor, es importante que el proveedor firme, digitalmente, el contrato electrónico.

Sería conveniente que, para comprar por Internet, se exija poseer una firma digital, y que para compras que exija cierta capacidad contractual u otros requisitos personales, sea necesario para realizarla utilizar firmas digitales certificadas o avanzadas. En estos casos, el otorgamiento de una firma digital certificada se requiera al menos la condición de mayoría de edad y de capacidad contractual, y estas sean exigidas por la entidad certificadora.

Otra recomendación es que las empresas incluyan la petición de la firma digital certificada, para que un consumidor pueda acceder a ciertas páginas de contenidos no aptos, por ejemplo, a menores u otro tipo de población (incapaces).

Ciertamente, la exigencia de una firma digital al consumidor para poder comprar por Internet va a restringir el comercio; sin embargo, para protección del proveedor, este es el mecanismo que podría garantizar la identidad y capacidad contractual del consumidor. Y a la inversa, la firma digital, por parte del proveedor en los contratos de adhesión, respalda al consumidor para ejercer cualquier acción legal en caso de controversias.

Tiempo y lugar de perfección del contrato

Un elemento determinante en relación con la contratación electrónica consiste en determinar cuándo y dónde el consentimiento de las partes se entiende formado, ya que generalmente, será la formación del consentimiento de las partes, esto determinará el momento en que un contrato ha sido perfeccionado, de lo cual se producirán múltiples efectos jurídicos.

Determinar el momento en que se formó el consentimiento, permite conocer el momento exacto en que:

“i) los derechos y obligaciones que nacen de un contrato pueden ser ejercidos o demandados por la otra parte del contrato; ii) el oferente ya no podrá retractarse de su oferta; y iii) se inicia el plazo de prescripción o caducidad de las acciones que correspondan.” (Magliona, 2001, p.4).

En relación con el lugar de perfección del contrato, esto es importante para establecer el tribunal competente de conocer las controversias que se deriven de la aplicación de dicho contrato y la legislación aplicable al mismo, siempre que en el texto del contrato no se establezca la legislación aplicable expresamente.

El contrato queda concluido desde el momento en que hay coincidencia de voluntades y se perfecciona con la simultaneidad de las declaraciones de voluntad. En el caso de una transacción electrónica, ¿cuándo ocurre esta simultaneidad de las declaraciones de voluntades? La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico establece normas que pueden facilitar la determinación del lugar y momento de formación del consentimiento.

Es decir, el consentimiento se forma con la existencia de una oferta y su aceptación. Para que un pedido electrónico sea considerado como válido, es necesario el consentimiento de las partes y el contrato electrónico, ambos elementos podrán servir de prueba para demostrar la existencia y las condiciones de la transacción en caso de conflicto.

El Código de Comercio costarricense, la Ley 7472 de promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor no contemplan, expresamente, la compra y venta realizada por medio de Internet. Sin embargo, el Código Civil de Costa Rica indica:

“ARTÍCULO 1012.- Si las partes no estuvieren reunidas, la aceptación debe hacerse dentro del plazo fijado por el proponente para este objeto. Si no se ha fijado plazo, se tendrá por no aceptada la propuesta, si la otra parte no respondiere dentro de tres días cuando se halle en la misma provincia; dentro de diez, cuando no se hallare en la misma provincia, pero sí en la República; y dentro de sesenta días, cuando se hallare fuera de la República.

ARTÍCULO 1013.- El proponente está obligado a mantener su propuesta, mientras no reciba respuesta de la otra parte en los términos fijados en el artículo anterior.” (Ley 63 Código Civil de Costa Rica, 1887, p.107).

Esto indica que, el contrato no queda perfeccionado si no hay respuesta de aceptación por parte del consumidor, y define ciertos plazos para que este responda.

La Ley 8454 de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos es la que reconoce la validez jurídica de los documentos electrónicos y su equivalencia funcional con los documentos en medios físicos (artículos 3 y 4), sin embargo no establece, para los casos de contratos electrónicos, el momento y lugar de perfección del contrato.

El artículo 442, del Código de Comercio de Costa Rica, establece que cuando se trata de viva voz, ya sea reunidas o por teléfono, el contrato de compra y venta se perfecciona desde que se convenga en cosa y precio.

El artículo 443, establece que si la compra y venta se negocia por correspondencia, se siguen las siguientes reglas:

“a) Si el proponente fija un término de espera, estará obligado a mantener su oferta hasta ese día; y

b) Si no fija fecha de espera, estará obligado a mantener su oferta cinco días, si se trata de la misma plaza; si se trata de otra plaza dentro del territorio nacional, diez días; y si es en el exterior, un mes. Estos términos se contarán desde el día en que el proponente deposite la oferta en las oficinas de correos.” (Código de Comercio de Costa Rica, 1964, p. 74).

El artículo 444 indica:

“El contrato quedará perfecto desde el momento en que, dentro de los términos indicados en el artículo anterior, el proponente reciba comunicación de la otra parte aceptando pura y simplemente. Si la contestación contuviere algunas modificaciones o condiciones, el contrato no se perfeccionará hasta tanto el proponente original no acepte los cambios y así lo haga saber. Esa contestación, por su parte, producirá el perfeccionamiento del contrato, cuando llegue a poder del posible comprador.” (Código de Comercio de Costa Rica, 1964, p.74).

Estos artículos indican, sobre la compra y venta por correspondencia, que el contrato quedará perfecto si el proponente recibe la aceptación del consumidor y el consumidor reciba del proponente, también, su aceptación. Esto podría aplicarse para la compra y venta por Internet, definiéndose lo relacionado con la recepción de la aceptación por ambas partes.

Por otro lado, se presentó el Proyecto de Ley de Comercio Electrónico, expediente 16081, que pasó a estudio de la Comisión Permanente de Asuntos Jurídicos el 6 de diciembre de 2005, en este proyecto se establece que:

“Artículo 5º—Formalización. Se entenderá por contrato formalizado por vía electrónica el celebrado sin la presencia simultánea de las partes, prestando su consentimiento en origen y en destino por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenaje de datos, conectados por medio de cable, radio o medios ópticos o electromagnéticos.

El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes civiles y comerciales y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes, en su defecto el domicilio de quien recibió el servicio.” (Proyecto de Ley de Comercio Electrónico de Costa Rica, 2005, p.3).

“Artículo 6º—Consentimiento. La validez del consentimiento del contrato electrónico estará sujeta a la existencia de mecanismos tecnológicos que indubitablemente tengan tal finalidad. La recepción, confirmación de recepción o apertura de mensajes de datos o telecomunicaciones en general, salvo acuerdo previo en contrario, se considerarán como

propuestas o tratativas y no implican aceptación del contrato electrónico.” (Proyecto de Ley de Comercio Electrónico de Costa Rica, 2005, p.3).

Este proyecto establece que, el lugar de perfeccionamiento del contrato será el que acuerden las partes, en su defecto, el domicilio de quien recibió el servicio.

Además el proyecto agrega que la apertura de mensajes de datos en general, se considerará como propuestas o tratativas y no implican aceptación del contrato electrónico.

El Código de Comercio y la Ley 7472 costarricense, no contemplan la compra y venta realizada por medio de Internet, por lo tanto, no establece el tiempo y lugar de perfección de un contrato realizado por este medio.

La Ley 8454 establece la validez de los documentos electrónicos, pero no indica nada al respecto de cuándo y dónde se considera la perfección de un contrato realizado por medios electrónicos.

Podría establecerse que la perfección del contrato es de acuerdo con el artículo 444 del Código de Comercio, considerando la compra y venta por Internet como una compra por correspondencia y, por lo tanto, la perfección se da cuando el proponente reciba comunicación de la otra parte aceptando pura y simplemente, y el consumidor reciba la aceptación por parte del proponente devuelta.

El proyecto de Ley de Comercio Electrónico, expediente 16081, remite al código civil y comercial en lo referente al momento de perfeccionamiento del contrato electrónico, e indica que, el lugar de perfección es el que acuerden las partes, en su defecto el del domicilio del consumidor. Y la validez del consentimiento del contrato electrónico depende de la existencia de mecanismos tecnológicos que lo puedan probar.

Puede observarse que, el proyecto de Ley tampoco resuelve de forma explícita y simple el problema del tiempo de perfección del contrato. Por otro lado este proyecto de ley no prosperó y fue archivado.

Recogiendo el análisis de otras legislaciones, se recomienda incluir en una sola normativa, que puede ser la de Promoción de la Competencia y Protección efectiva del Consumidor, una sección relacionada con la contratación electrónica que incluya los siguientes elementos:

-Indicación de que la recepción, por parte del consumidor, del acuse de recibo de su declaración contractual y del texto del propio contrato, perfecciona el contrato.

-Indicar que el lugar de perfeccionamiento del contrato sea, salvo acuerdo entre las partes, el lugar de residencia del consumidor, para su mejor protección.

-Indicar que la recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo entre las partes.

-Indicar claramente el momento y lugar de envío o recepción del documento electrónico de acuerdo con lo establecido en el artículo 15, de la ley Modelo sobre Comercio Electrónico.

-Exigir que las compras y ventas que requieran capacidad contractual se realice con respaldo de firma digital o electrónica certificada de ambas partes.

Incluir en el Código de Comercio lo relacionado con la compra y venta por medios electrónicos, indicando que la perfección del contrato se da en el momento en que el proponente recibe la aceptación del consumidor y este reciba, también, la aceptación del proponente junto con el documento electrónico firmado por ambas partes.

Aspectos relacionados con el pago

Con relación al pago de una compra y venta realizada por Internet, se considera que el sistema tecnológico utilizado, ya sea tarjeta de crédito, monedero o dinero electrónico, provee los mecanismos de seguridad necesarios para realizar la transacción con toda confianza. Se analiza en esta sección lo relacionado con el uso indebido del medio de pago por un tercero, específicamente, se considerará el uso de tarjetas de crédito, por ser el medio más utilizado en las compras electrónicas realizadas por los consumidores (Menéndez, 2005).

En relación con el pago, la mayoría se realiza a través del uso de tarjetas de crédito o débito, como también lo indica Carvajal y Jiménez (2002):

“Sobre la forma de pago, este es generalizado mediante el uso de tarjetas de crédito o débito, por lo que los oferentes obvian la necesidad de mostrarla ya que por costumbre y por idoneidad es la única forma de pago en Internet” (Carvajal y Jiménez, 2002, p.212).

La desconfianza del consumidor sobre los aspectos relacionados con la seguridad en los pagos, el reembolso de pagos efectuados son asuntos que limitan el crecimiento del comercio electrónico. La posibilidad de revocar los pagos realizados por vía electrónica es, indudablemente, uno de los elementos que aumentarían la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, además de la confianza de la existencia real del proveedor, y de que no usarán, indebidamente, su tarjeta de pago.

La Ley costarricense no tiene establecida la protección del consumidor en el caso de uso fraudulento de su tarjeta de crédito. Es responsabilidad del consumidor resguardar la seguridad de su uso. En caso de pagos de compras por Internet, no hay manera de que el consumidor anule un pago si ya ha consentido el pago con su tarjeta y digitado la información de ella en la página Web del proveedor o si un tercero usó de manera fraudulenta su tarjeta de crédito. El consumidor puede recurrir al sistema judicial para plantear su denuncia sobre el uso indebido o robo de su tarjeta de crédito. Pero, por parte de la empresa comercial, no hay ninguna posibilidad de devolución del dinero al consumidor.

Las instituciones financieras que proveen el servicio de tarjeta de crédito, lo más que han ofrecido es la póliza contra robo de la tarjeta, en la cual se asegura al consumidor que la entidad aseguradora se hará cargo de la pérdida que sufra el consumidor en caso de robo de su tarjeta y así se demuestre. Es deber del consumidor dar aviso inmediato del robo de la tarjeta.

No existe una obligación del proveedor de ofrecer seguridad en la transacción electrónica, que incluya mecanismos de protección de la información que se transmite a través de la Red, así como seguridad en el pago por medio de tarjetas de crédito.

Por otro lado, el Estado debe ofrecer al consumidor un medio fácil y ágil de consulta sobre la existencia real de una empresa con presencia en Internet. Esto con el fin de proteger al consumidor previniéndolo de realizar una transacción con una empresa falsa o inexistente.

Indica Ramos (2001, p. 122), citado por Vega (2005, p. 301), “la seguridad en el comercio es una de las cuestiones que más preocupa al consumidor”, y entre ellas la del medio de pago. “El éxito del comercio electrónico pasa, pues, por la adopción de medios técnicos y normas

jurídicas que tiendan a garantizar la seguridad del tráfico” (Gourion y Ruano, 2003, p.85) citado por Vega (2005, p. 301).

De acuerdo con Vega (2005), a nivel legal no existe una regulación que de forma general acometa los problemas y soluciones por los conflictos que en la práctica se vienen produciendo por la utilización de las tarjetas.

Además indica que, cuando el pago con tarjeta se produce de forma directa o a través de la red (lo que suele denominarse pago “*on line*”) se impone la necesidad de adoptar ciertas medidas para garantizar la seguridad de la operación, tanto en lo que se refiere al propio proveedor pero, especialmente, al consumidor.

El proveedor deberá mirar la efectividad e integridad del pago así como una identificación segura del sujeto que lo realiza para evitar utilidades fraudulentas de dichas tarjetas, en tanto que, el consumidor deberá velar porque dicho pago quede, perfectamente, reflejado bajo su identidad, con total confidencialidad y en lo que afecta al medio probatorio.

Vega (2005) indica que, la solución se arbitra mediante sistemas técnicos consistentes en criptosistemas de clave pública y protocolos comunes, que amplían y modifican los tradicionales sistemas de registro de datos en las operaciones con las distintas tarjetas bancarias o financieras.

El sistema de pago a través de redes de comunicación, requiere métodos seguros, para poder dar confianza a los consumidores. Existen distintos mecanismos utilizados por las entidades financieras privadas tendientes a garantizar la seguridad, confidencialidad y efectividad del pago con tarjeta, entre los que se encuentran: los protocolos *Secure Sockets Layer* (SSL) y *Secure Electronic Transaction* (SET).

Concluye Vega (2005) que la seguridad nunca podrá ser absoluta, y se están detectando fallos en la práctica. Indica que, se requiere de una regulación específica para el uso de tarjetas como medio de pago electrónico, sobre todo de cara a determinar las responsabilidades de los prestadores de servicios de la sociedad de la información en los mecanismos de pago electrónico.

Del análisis realizado, y con el fin de dar mayor seguridad a los consumidores, se presentan las siguientes recomendaciones.

El Estado debe tener un sitio oficial con la lista de empresas autorizadas y con presencia en Internet (para el caso de empresas nacionales), en el caso de empresas extranjeras, debe haber un mecanismo similar en el Estado donde radica esa empresa; es decir, es necesario ofrecer al consumidor una especie de directorio de empresas con presencia en Internet, claramente identificados y ubicados (en espacio físico y geográfico).

En el mismo sentido, el Estado debe coordinar, a nivel internacional, para obtener una lista de las personas físicas y jurídicas debidamente identificadas, de otros países que venden por Internet con operaciones en Costa Rica, y ofrecer esta lista en una página oficial del Estado. O tener un sitio Oficial del Estado, y con un mecanismo fácil, en donde el consumidor pueda consultar por la existencia real de una empresa que vende por Internet.

Mejor aún, debe haber un organismo de ámbito internacional donde tenga el control de todas las empresas con presencia en Internet. Esto pareciera limitar el comercio electrónico, pero para protección del consumidor se debe buscar el mecanismo para que este no sea presa fácil de acciones fraudulentas por parte de proveedores inescrupulosos.

Se debe exigir a los proveedores que incluyan mecanismos de transmisión de datos que garanticen la seguridad en las transacciones electrónicas, por ejemplo, exigir al proveedor la utilización de servidores y mecanismos seguros para realizar las transacciones de comercio electrónicas, confirmar las órdenes de compra por e-mail o por teléfono, cuando son por grandes cantidades de dinero.

También es conveniente incluir, la obligación de los proveedores de establecer cláusulas de protección al consumidor en los contratos de adhesión, que garanticen que el proveedor se hará responsable de las pérdidas que sufra el consumidor por violación de la seguridad de los datos durante la transmisión en la Red.

Las medidas de seguridad, en el pago, las debe tomar propiamente el consumidor realizando al menos las siguientes comprobaciones o tomar las siguientes precauciones:

- Verificar la existencia real del proveedor a través de listas oficiales dado por el Estado de las empresas vigentes y activas o por otros medios.
- Comprar sólo en sitios de reconocido prestigio.
- Comprobar que el sitio utiliza medios seguros para realizar las transacciones electrónicas.
- Utilizar dinero electrónico justo en la cantidad necesaria.
- Revisar los términos del contrato electrónico y comprobar que las cláusulas no viole sus derechos y tenga establecido que la legislación aplicable y jurisdicción competente sea la de su propio país para su mejor protección.

Por lo tanto, en el caso de Costa Rica, donde es deber del Estado la educación del consumidor, se recomienda crear estos programas o, si existen, incorporar en los programas de información, divulgación, capacitación y educación al consumidor, el tema de “comercio electrónico seguro”.

Protección al consumidor después de haber realizado la compra

Una compra en el que el consumidor está satisfecho, no sería necesario recurrir a este momento. Pero, si por el contrario, quiere devolver el bien o el servicio o existe un defecto de los mismos, ¿qué posibilidades tiene con respaldo a sus derechos y las obligaciones del vendedor?, y, por otro lado, ¿cuál es la legislación aplicable y la jurisdicción competente?

Cuando el comprador da su aceptación, el comerciante confirma el pedido por escrito. En esta confirmación la identificación y referencias del comerciante deben quedar en el documento electrónico, como también las características esenciales del bien o servicio, el precio, los costos de envío, los servicios de garantía, y toda la información que se indicó en la sección sobre Las Cláusulas del Contrato.

El análisis se hará desde la problemática de los siguientes aspectos:

- Resolución del contrato
- Reclamos, legislación aplicable y jurisdicción competente.

Resolución del contrato

En una compra y venta en Internet se puede distinguir entre productos y servicios tangible o no tangible.

Entre los productos y servicios tangibles están: libros, CDROM, DVD, juguetes, ropa; y entre los no tangibles: programas de computación, libros electrónicos, información contenida en bases de datos, música, películas, videojuegos.

La compra de productos no tangibles es instantánea, en cambio, la compra de productos tangibles no lo es, pues requiere de un período desde el momento del pedido y la entrega. En este último caso, un pedido por Internet es similar a un pedido realizado por teléfono, y el contrato de compra venta se ejecuta sin ninguna diferencia. En cambio, la compra de un producto no tangible, la entrega es instantánea y se realiza a través de la Red, en este caso, se deben tomar en cuenta algunos aspectos de protección del consumidor, como es la ausencia del plazo de reflexión del consumidor, pues la venta del bien o servicio se ejecuta de inmediato.

En cualquier caso, la normativa de protección al consumidor debe considerar la posibilidad de la resolución del contrato sin responsabilidad del consumidor por un período establecido.

El artículo 31, inciso j) de la Ley 7472 de Promoción de la Competencia y Protección efectiva del Consumidor de Costa Rica, indica, como una obligación del comerciante, fijar plazos prudenciales para formular reclamos.

Sobre el derecho de devolución, el artículo 37 establece, para las ventas a domicilio, que se llevan a cabo fuera del local comercial, que el consumidor puede rescindir el contrato sin responsabilidad, en un plazo de ocho días contados a partir del perfeccionamiento. Interpretando que las ventas por Internet caen dentro de esta categoría de venta a domicilio, el consumidor podría rescindir el contrato.

El artículo 469 del Código de Comercio de Costa Rica, le da potestad al vendedor de aceptar o no la devolución de alguna cosa comprada por el consumidor. El vendedor tiene 5 días siguientes para manifestar, judicialmente, su desacuerdo en la devolución. Y su artículo 477 protege, más bien, al vendedor al permitir que reclame indemnización cuando el comprador no quiera recibir los efectos comprados. Claramente estos artículos protegen al vendedor y no al consumidor.

La Ley 7472 y el Código de Comercio de Costa Rica, no tienen nada establecido en relación al derecho de devolución en compras realizadas por Internet, pues no tienen nada incluido con respecto a compras por este medio. Sin embargo, si se asimilan las venta por Internet como una venta a domicilio, el artículo 37 de la Ley 7472 permite la devolución hasta 8 días después de perfeccionado el contrato.

El Código de Comercio de Costa Rica tiene indicado la posibilidad de que el vendedor acepte o no una devolución de mercadería vendida a un consumidor; se podría interpretar que es para una venta realizada por cualquier medio, pero también indica que, si el vendedor no acepta la devolución, puede plantear la indemnización ante la autoridad jurisdiccional competente. Este Código protege al vendedor al no permitir que, el comprador se niegue a recibir los bienes comprados sin justificación. Para compras por Internet, es necesario incorporar el derecho a la devolución de lo comprado hasta transcurrido un tiempo determinado después de recibido el bien o servicio, como sí lo tienen las legislaciones de Ecuador, Chile y México, para proteger al consumidor y darle el período de reflexión que requiere y determinar su propia necesidad de la compra.

El derecho a la resolución del contrato sin penalización alguna para el comprador responde a una política comunitaria de protección de los consumidores, permitiendo la tutela de situaciones de arrepentimiento y obedecen a la simple percepción del consumidor en el plazo establecido de que no se cumplen las expectativas que inclinaron al mismo a efectuar la

compra (Vega, 2005). Este plazo permite al consumidor reflexionar sobre la compra, comparar el producto, observar la veracidad de las calidades argumentadas, reflexionar sobre la importancia de adquirirlo y la conveniencia de contratar por medios electrónicos, permitiendo que el consumidor desista del contrato, aún cuando este ya haya sido perfeccionado y sin que este incurra en responsabilidad alguna (Burgos, 2003). Aunque pareciera criticable este ejercicio tan libre y arbitrario de un derecho; ya que puede dar lugar abusos en la práctica, tiene como designio la promoción de este tipo de contratos celebrados electrónicamente.

Por lo tanto, y siguiendo el espíritu de la Directiva comunitaria, se recomienda incluir en la Ley 7472, la mención expresa y explícita de que el consumidor tiene un plazo prudencial para ejercer su derecho a la devolución de un bien o servicio adquirido a través de Internet, contados a partir de la recepción del bien o servicio, y sin responsabilidad para él. En el caso de los bienes intangibles, en que la entrega se realiza, inmediatamente, a través de la red, este plazo servirá para que el consumidor reflexione y decida si al final desea o no el bien o servicio.

Para la definición del plazo para la devolución del bien, o resolución del contrato, debe tomarse en cuenta el tiempo de entrega del bien al domicilio del consumidor, y tomar en consideración que la compra puede ser en un sitio en el extranjero.

Reclamos, legislación aplicable, jurisdicción competente

Después que el consumidor ha recibido el bien o servicio, y no esté satisfecho en razón de incumplimiento de las características del bien o servicio, o de la garantía establecida, debe, en primera instancia, recurrir, directamente, al propio proveedor y plantear su reclamo. Si el proveedor le resuelve su inconformidad no habría ningún problema. Si, por el contrario, el proveedor no es capaz de resolver su situación de inconformidad o no está de acuerdo con el reclamo, el consumidor debe recurrir a otras instancias.

En el caso de una compra venta en Internet, el procedimiento y el plazo para reclamos debieron quedar establecidos en el contrato electrónico, y el consumidor debe iniciar este procedimiento para reclamar sus derechos.

La mayoría de los reclamos de los consumidores se refiere al incumplimiento por parte del proveedor de los aspectos de la garantía del producto o del servicio, o por productos o servicios defectuosos.

El proveedor debe describir, de manera correcta, los productos o servicios para evitar inducir a error de interpretación al consumidor final y facilitar la información necesaria para su plena utilización y aprovechamiento por parte del usuario. Por otro lado, el proveedor tiene la obligación de garantizar los productos que vende o los servicios que prestan.

La Comisión Nacional del Consumidor, es un órgano de máxima desconcentración, adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Le corresponde velar por el cumplimiento de las disposiciones de los capítulos V y VI de la ley 7472 y las demás normas que garanticen la defensa efectiva del consumidor, que no se le hayan atribuido, en forma expresa, a la Comisión para Promover la Competencia.

Las potestades de la Comisión Nacional del Consumidor están establecidas en el artículo 50 de la Ley 7472, entre las cuales se encuentran: sancionar incumplimiento de obligaciones establecidas en el capítulo V de la ley 7472; ordenar reparación o sustitución del bien o devolución de dinero; ordenar medida cautelares entre otras.

La Comisión Nacional del Consumidor no tiene competencia para conocer la anulación de cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, conforme al artículo 39 de esta ley, ni del

resarcimiento de daños y perjuicios. Estos casos deben ser conocidos solo por los órganos jurisdiccionales competentes.

El incumplimiento de alguna de las obligaciones enumeradas en el artículo 31 de la Ley 7472, faculta al interesado para acudir a la Comisión Nacional del Consumidor, o a los órganos jurisdiccionales competentes, para hacer valer sus derechos, en los términos que señala el artículo 43 de esta misma ley.

El artículo 43 establece que para hacer valer sus derechos, el consumidor puede acudir a la vía administrativa o a la judicial, sin que estas se excluyan entre sí, excepto si se opta por la vía judicial. En la vía judicial, debe seguirse el proceso sumario establecido en los artículos 432 y siguientes del Código Procesal Civil. El juez, en los procesos por demandas de los consumidores para hacer valer sus derechos, una vez contestada la demanda y siempre que se trate de intereses, exclusivamente, patrimoniales, realizará una audiencia de conciliación con el fin de procurar avenir a las partes a un acuerdo. De no lograrse, se continuará con el trámite del proceso.

Los procesos que se entablen para reclamar la anulación de contratos de adhesión o el resarcimiento de daños y perjuicios en virtud de violaciones a esta ley, para los cuales la Comisión Nacional del Consumidor no tiene competencia, serán conocidos solo por los órganos jurisdiccionales competentes, de conformidad con el artículo 43.

La Comisión Nacional del Consumidor tiene la atribución de ordenar, cuando proceda, la devolución del dinero o del producto. Puede fijar, asimismo, un plazo para reparar o sustituir el bien, según corresponda. También se establece en la ley los procedimientos para realizar una conciliación y arbitraje, ambas le corresponden a esta Comisión llevarlas a cabo.

De los artículos 29 y 30 de la Ley 7472 se interpreta que corresponde al Estado:

-Fortalecer los órganos existentes o crear nuevos con amplias facultades para conocer y perseguir los atentados a los derechos de los consumidores, incluidos los que ocurren en el ambiente de comercio electrónico, y

-Crear efectivos mecanismos de solución de controversias originados entre proveedores y consumidores.

Por lo tanto, debe implementarse los mecanismos y procedimientos para cumplir con estas funciones.

El reciente proyecto de Ley de Comercio Electrónico de Costa Rica, que pasó a estudio e informe de la Comisión Permanente de Asuntos Jurídicos, el 6 de diciembre del 2005, incluye un artículo sobre jurisdicción, indicando que en casos de controversias, la jurisdicción costarricense será competente si al menos uno, el receptor o prestador, tiene su domicilio en Costa Rica. En el supuesto que alguna de las partes no tenga domicilio nacional deberá notificársele por vía consular la articulación o demanda interpuesta. Sin embargo, es lamentable que este proyecto de ley fue archivado el 17 de febrero de 2010 con un dictamen negativo de mayoría.

En el caso de Costa Rica, si no se logra una conciliación a nivel de la Comisión Nacional del Consumidor, el consumidor debe acudir a las instancias judiciales para hacer valer sus derechos. Y en los casos de anulación de contratos de adhesión o el resarcimiento de daños y perjuicios la Comisión Nacional del Consumidor no tiene competencia, solo pueden ser conocidos por los órganos jurisdiccionales competentes, de conformidad con el artículo 43.

En casos de transacciones que traspasan fronteras, se puede recurrir al artículo 1023 del Código Civil, incisos 2 d) y 2 e) el cual indica la imposibilidad del consumidor de renunciar a la jurisdicción nacional en el caso de preceptos que protegen sus derechos y de acudir vía judicial para plantear su reclamo, y los artículos del 23 al 30 de este mismo Código, que se refieren a las Normas del Derecho Internacional Privado.

El artículo 26 establece que la prescripción y, todo lo que concierna al modo de cumplir o extinguir las obligaciones de un contrato, que haya de ejecutarse en Costa Rica, se regirá por las leyes costarricenses, aunque los otorgantes sean extranjeros, y aunque el acto o contrato no se haya ejecutado o celebrado en el país. Y el artículo 27 indica que para la interpretación de un contrato y para fijar los efectos mediatos o inmediatos que resulten de él, se recurrirá a las leyes del lugar donde se celebró el contrato; pero si los contratantes tuvieran una misma nacionalidad, se recurrirá a las leyes de su país.

Como puede observarse, las normas 26 y 27 del Código Civil no indica la legislación aplicable o la jurisdicción competente para resolver conflictos derivados de los contratos de compra y venta celebrados entre un proveedor extranjero con un consumidor costarricense. Al menos se tiene el artículo 1023 que protege al consumidor de renunciar a la jurisdicción nacional.

Aunque los artículos 29 y 30 de la Ley 7472 se pueda interpretar que entre las funciones del Estado están:

- Fortalecer los órganos existentes o crear nuevos con amplias facultades para conocer y perseguir los atentados a los derechos de los consumidores, incluidos los que ocurren en el ambiente de comercio electrónico, y

- Crear efectivos mecanismos de solución de controversias originados entre proveedores y consumidores.

No existe aún en el país nada establecido al respecto, solo lo indicado en el Código Civil. Y lo que se establece como derecho constitucional sobre la justicia pronta y cumplida, artículo 41 de la Constitución Política, en Costa Rica es irreal para los casos en el propio territorio nacional, sin contar que en el comercio electrónico, esto podría agravarse para los casos a nivel internacional.

Cuando un contrato internacional se celebre por vía electrónica y las partes, expresamente, no determinen el régimen jurídico aplicable, para la determinación de la ley aplicable y la jurisdicción competente, se seguirán las disposiciones de los convenios y tratados internacionales, en los que Costa Rica sea parte y en su defecto, las normas de derecho internacional privado.

El principio de la autonomía de la voluntad en materia de controversias contractuales, ha sido reconocido por el derecho internacional privado. Como principio general de contratación por medios electrónicos, las partes contratantes tienen la libertad y la posibilidad de escoger la ley que quieran aplicar a su relación jurídica, lo anterior dentro de los límites previstos por la ley y las normas imperativas internacionales que se proyectan, directamente, en la relación comercial. Existen límites a la autonomía de la voluntad entre los cuales se encuentran: la violación de derechos o desconocimiento de derechos de terceros o fraude a la ley.

En caso de no elección, se aplicarán los principios de proximidad y prestación característica, tomados como referente de la Convención de Roma de 1980, de acuerdo con el artículo 4.1, apartado 2, según el cual, se presume que el contrato presenta los vínculos más

estrechos con el país en el que la parte que deba realizar la prestación característica, tenga su residencia habitual o la administración de sus negocios.

En el caso de una contratación en la cual interviene un consumidor, la ley aplicable será la de la residencia habitual del consumidor.

Para resolver un conflicto, en un caso de compraventa en Internet, será importante para cada compraventa que se presente, el análisis en primer lugar de si las partes han elegido un foro para la aplicación de las leyes y resolución de posibles conflictos. Ante la ausencia de dicho acuerdo, las reglas de derecho internacional público y privado, crean una posibilidad para regular, por lo menos, las compraventas en Internet. No importa, para el derecho, en dónde se hayan ejecutado los actos, sino en dónde surten estos efectos. Dependiendo de esto, el foro de un Estado u otro será el competente para aplicar su legislación y juzgar el caso.

Las normas analizadas protegen al consumidor y establecen, como regla general, que en los casos de contrataciones en las que intervienen un consumidor, la ley aplicable y la jurisdicción competente será la del propio domicilio del consumidor.

En el caso de las compraventas en Costa Rica, si las partes se encuentran en el país, la ley aplicable será la costarricense. No importa que los actos de oferta y aceptación se presenten en Internet, pues la localización de las partes y de los bienes de la transacción determinará que los tribunales nacionales tienen jurisdicción para resolver el caso y aplicar nuestras leyes. Si solo la parte consumidora es de domicilio costarricense, la ley aplicable será la costarricense; esto último con respaldo del artículo 1023 del Código Civil de Costa Rica.

En el caso de compras de bienes físicos, si el comprador no está satisfecho, deberá plantear su demanda en donde se localiza el servidor en el que se encuentra la tienda virtual, es decir, el demandante debe ir al foro del demandado para plantear el caso, con los costos que deben incluir si la tienda se encuentra en otro país. Sin embargo, es parte de las complicaciones que nacen por las facilidades para el comercio internacional que se presentan en Internet.

Por ello, la creación de tribunales virtuales es una alternativa factible, que podrían utilizar las partes de un conflicto para procurar resolverlo lo más eficientemente posible. Esto depende, eso sí, de que las partes elijan la utilización de las reglas de este tipo de tribunal virtual.

Por otro lado, la gran cantidad de transacciones internacionales, y el bajo monto económico de la mayoría de ellas, se ve necesaria la creación de nuevos mecanismos que representen la realidad actual. Por ello organismos con función de tribunales, en Internet, no son una mala opción para resolver el problema.

La mayoría de los consumidores, normalmente, persiguen la reposición del producto que han adquirido o la devolución del dinero pagado, es decir, en su mayoría se trata de asuntos cuyo valor usualmente no justifica incurrir en los costos de acceder al Poder Judicial. La alternativa administrativa es la mejor opción para los consumidores. Presentar una denuncia formal ante la Comisión Nacional del Consumidor es mucho menos costoso que acudir al Poder Judicial, no se requiere la intervención de un abogado y se trata de un proceso más expedito, o recurrir a medios de resolución alterna de conflictos.

Bruce (2002) sugiere otros medios de resolución alterna de conflictos, además de los tradicionales como: la mediación, conciliación y arbitraje:

- La autotutela del consumidor: mediante el cual los mismos consumidores irán desechando a los proveedores que no brinden un servicio con la calidad que es esperada.
- 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.
- Los programas de sellos: en la Red algunas 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.

Menciona Pérez (2003) que el arbitraje en línea es un mecanismo ágil y eficaz para la solución extrajudicial de conflictos, implementado en Ginebra, Suiza, por medio del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI. Este Centro, creado en 1994, ofrece servicios de arbitraje y mediación en relación con controversias internacionales comerciales entre partes privadas.

También indica Pérez (2003) que se encuentran, aproximadamente, 74 centros de arbitraje y conciliación en el mundo que han implementado el arbitraje en línea, para controversias relacionadas con el uso de las tecnologías en la contratación. Afirma que Perú y Colombia estaban en proceso de implementación de este procedimiento arbitral.

Para Pérez (2003), no existen reglas de competencia judicial internacional específicas para las actividades en Internet, más bien, tiende a promoverse una reforma procesal que facilite el desarrollo de mecanismos judiciales rápidos para garantizar una tutela efectiva en este contexto.

Después de todo este análisis, se presenta las recomendaciones que a continuación se exponen.

Es necesario incorporar, expresamente, en la Ley 7472 de Promoción de la competencia y defensa efectiva del Consumidor que, en esta materia, la legislación aplicable y la jurisdicción competente son las de donde resida el consumidor. Aunque esta protección se encuentra en el Código Civil (artículo 1023), no está de más que se indique expresamente en la Ley 7472, por ser una ley específica en materia de protección al consumidor.

El comprador tiene dos obligaciones principales que son recibir la cosa y pagar el precio convenido. En el caso de una compra y venta en Internet, los problemas de legislación aplicable y Juez competente, pueden ser resueltos incluyendo, en el contrato de adhesión realizado por medio electrónico, una cláusula indicando que la ley que se aplicará y la jurisdicción competente para resolver eventuales problemas, será la del país donde resida el consumidor.

Muchas normas actuales no se ajustan al entorno electrónico, en el que el tiempo y el espacio de la conclusión de un contrato no son ya relevantes, por esto, se recomienda que para la protección del consumidor en una transacción electrónica, se considere que la legislación aplicable en caso de litigio sea la del país del consumidor para su protección y considerando que es la legislación que mayormente el consumidor conoce.

Es importante que el Estado implemente mecanismos efectivos de solución de controversias originados entre proveedores y consumidores de una relación comercial que traspasan las fronteras nacionales. Hasta el momento, ninguna de las legislaciones hace referencia a transacciones comerciales que involucran una parte en el extranjero. En el

ambiente de comercio electrónico, estas son las más usuales, por lo que se hace todavía mucho más necesario implementar los mecanismos efectivos de tutela al consumidor para estos casos. Por lo que, sería importante incorporar la posibilidad del arbitraje por medios electrónicos o telemáticos para agilizar el proceso de solución de conflictos. En este sentido, es importante revisar la experiencia española y de la Unión Europea.

Es importante una coordinación a nivel de Organismos Internacionales como los ya existentes, como: la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Cooperación y de Desarrollo Económico (OCDE), o la Organización Mundial del Comercio (OMC) en donde se establezca una Comisión con diferentes representantes de países encargada de los asuntos de controversias en caso de reclamos que no puedan ser resueltos en el propio país del consumidor, que tenga un procedimiento ágil de instrucción y resolución de conflictos para que se respete los intereses económicos del consumidor y se le dé una solución ágil y adecuada de su controversia.

Conclusiones

El consumidor debe tomar precauciones cuando compre por Internet para asegurar una compra satisfactoria. Una participación activa por su parte le permitirá informarse sobre su protección jurídica y conocer sus derechos y deberes en una relación comercial electrónica.

El consumidor debe informarse para conocer si la empresa es real y si es confiable, cuáles son los servicios que brinda, las garantías, posibilidades de devolución, costos reales que incluya el transporte, impuestos u otros, formas de pago. El consumidor debe informarse sobre las medidas de seguridad que ofrece la empresa con relación a sus datos personales, si tiene derechos sobre ellos y cuáles son. Un control activo por parte de los consumidores puede lograr erradicar los sitios en Internet que no ofrezcan calidad y seguridad deseada.

El consumidor debe verificar la distancia que existe entre el domicilio físico del sitio comercial y su domicilio, aún si para Internet la noción de distancia es virtual para correos la distancia es bien real, y es el consumidor quien paga los gastos inherentes al envío. El consumidor debe tomar ciertas medidas de seguridad como la verificación de que está utilizando un servidor seguro. Además puede verificar algunos de los datos del Comercio; si el comercio da su dirección y/o su número de teléfono, puede verificar la autenticidad de los mismos. Puede verificar también, la utilización del localizador de recursos, (URL, Uniforme Resource Locator); si un documento tiene seguridad la dirección del documento es <https://.....> El consumidor debe conservar los términos y condiciones del contrato, así como todas las transacciones y correos electrónicos que haya enviado al comerciante y recibido de él.

El Estado no debe proteger o regular excesivamente, porque limita el comercio; es necesario buscar un equilibrio y promover lo relacionado a la autorregulación y códigos de conducta en las empresas, industrias y proveedores. El comercio electrónico es un potencial fundamental para el desarrollo de las economías locales, constituye un elemento clave de la competitividad de los países. El Estado, los proveedores de bienes y servicios, las empresas, los consumidores, es decir, todos los actores tienen que participar para identificar objetivos comunes, que puedan aportar un beneficio al desarrollo del comercio electrónico con respeto a los derechos del consumidor y la protección de su intimidad.

El consumidor necesita un mínimo de garantías sobre sus datos personales y los bienes que adquiere, así como una información objetiva y veraz, un marco jurídico claro y una asistencia jurídica en casos de litigios. Al garantizar al consumidor lo básico de sus derechos, éste podrá aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado global y tendrá la seguridad de que sus intereses están protegidos, y por el otro lado, las empresas tienen un potencial de

venta reflejado en la gran población consumidora del mundo, que apenas un número insignificante están incursionando en el mundo electrónico.

En todos los países se deben respetar un mínimo de seguridad de los productos que circulan para que pueda haber una libre circulación de mercancías. El libre mercado o mercado único, no debe violar ni debilitar las normas de protección a los consumidores.

Para que un ciudadano pueda comprar productos o contratar servicios a través de Internet con toda confianza como si lo hiciera en su propio país, es necesaria una normativa uniforme a nivel internacional, que tome como parámetro el nivel de protección del país con los estándares más altos de protección. Este propósito no es posible garantizarlo, si cada país tiene normas de seguridad y de protección al consumidor con grandes diferencias entre ellas. Y una normativa para grupos de países solo es posible con un trabajo conjunto y coordinado a nivel Organismos Internacionales.

Se requiere entonces de normas y condiciones necesarias mínimas y comunes en todos los países para que pueda haber una adecuada libre circulación de bienes y servicios. Para ello se debe impulsar la adopción de una normativa en materia de protección al consumidor, que sirva de guía, y que su aplicación sea garantizada en todos los países.

La normativa da un mínimo de garantías en la protección al consumidor en los países de todo el mundo y asegura un mercado más sano y transparente, amplía la oferta y da confianza al ciudadano para adquirir bienes y servicios provenientes de los demás países, asegurando un crecimiento del mercado a los niveles esperados.

Algunos asuntos que esta normativa debe regular adecuadamente son: la publicidad, la información que se da al consumidor, los contratos de adhesión, las garantías, la responsabilidad por producto defectuoso, los mecanismos de solución de conflictos, la seguridad y cumplimiento de los principios de protección de los datos personales, así como establecer normas sobre los casos especiales más relevantes para garantizar una adecuada circulación de bienes y servicios.

Una adecuada regulación sobre responsabilidad por producto defectuoso permite al consumidor iniciar un proceso administrativo o judicial y conseguir un resarcimiento justo por los perjuicios causados por un bien introducido al mercado, sin encontrar trabas jurídicas que impidan el efectivo ejercicio del derecho, esto último sólo es posible si se establecen mecanismos efectivos de solución de conflictos.

Igualmente la existencia de garantías en productos durables y las formas de hacerla efectiva, la protección de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, o el derecho a rescindir un contrato hecho a distancia cuando el bien entregado no corresponde a las características ofrecidas o con las expectativas del consumidor, son aspectos que el consumidor tendrá en cuenta para adquirir bienes producidos en otros países, impulsando la integración económica y la circulación de bienes.

Por otro lado, lo concerniente a la protección de datos personales cobra importancia en esta nueva era, donde el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación hacen vulnerable la intimidad de las personas. La normativa que se adopte debe velar por el cumplimiento de las garantías de protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales. Y ofrecer mecanismos ágiles y eficaces para perseguir a los infractores.

No se debe invertir la carga de la prueba al consumidor en un procedimiento establecido para la solución de controversias, sino, obligar al proveedor demostrar que el problema se debió a factores ajenos a su responsabilidad.

El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo ha incrementado las posibilidades de infracciones de derechos de los consumidores en el ámbito internacional. Por lo tanto, a nivel global, es necesario que se establezcan normas sobre Jurisdicción Internacional, que permitan al consumidor demandar el cumplimiento de sus derechos en el lugar de su domicilio.

Bibliografía

- Asamblea de Costa Rica. (1886). *Ley 63 Código Civil de Costa Rica*. Costa Rica. Consultado en http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/Pginas/Leyes.aspx 8-7-2010.
- Asamblea Legislativa. (1964). *Ley 3284 Código de Comercio de Costa Rica*. 27 de mayo de 1964. Consultado en: http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/Pginas/Leyes.aspx 8-7-2010.
- Asamblea Legislativa (1989). *Ley 7130. Código Procesal Civil*. Costa Rica: Sistema Costarricense de Información Jurídica. http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/Pginas/Leyes.aspx 18-7-2010.
- Asamblea Legislativa. (1990). *Ley No.7202. Ley Sistema Nacional de Archivos*. Costa Rica. http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/Pginas/Leyes.aspx 18-7-2010.
- Asamblea Legislativa (1993). *Ley 7333 Orgánica del Poder Judicial*. Costa R. http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/Pginas/Leyes.aspx 18-7-2010.
- Asamblea Legislativa (1994). *Ley No. 7425. Ley de Registro, Secuestro y Examen de documentos privados e intervención de las comunicaciones*. Costa Rica. http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/Pginas/Leyes.aspx 18-7-2010.
- Asamblea Legislativa (1995). *Ley 7472 Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor*. Costa Rica. Consultado en http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/Pginas/Leyes.aspx 8-7-2010.
- Asamblea Legislativa (1995). *Ley No.7494. Ley de Contratación Administrativa*. CostaR. http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/Pginas/Leyes.aspx 7-7-2010.
- Asamblea Legislativa. (1995). *Ley 7535 reformase del código de normas y procedimientos tributarios, ley no. 4755, del 3 de mayo de 1971 y sus reformas*. Costa Rica. http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/Pginas/Leyes.aspx 17-7-2010.
- Asamblea Legislativa. (1995). *Ley No.7557. Ley General de Aduanas*. Costa Rica. http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/Pginas/Leyes.aspx 17-7-2010.
- Asamblea Legislativa (2005). *Ley 8454 de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. Costa Rica. Consultado en http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/Pginas/Leyes.aspx 7-7-2010
- Bruce, O. (2002). Comercio electrónico y derechos del consumidor. *Revista de Ciencias Jurídicas*. No. 99. Setiembre-Diciembre 2002. Costa Rica: Colegio de Abogados – Facultad de Derecho de la Universidad de Costa Rica. P. 153-169.
- Burgos, Andrea. (2003). Los Contratos con el Consumidor en Internet. *El Contrato por medios electrónicos*. Universidad Externado de Colombia. p. 249-311.
- Carvajal, T., Jiménez, S. (2002). *Cláusulas abusivas en contratos de adhesión en Internet*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho. Facultad de Derecho. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

- Convenio sobre la Ley Aplicable a las Obligaciones Contractuales abierto a la firma en Roma el 19 de junio de 1980 (80/934/CEE)* (Convención de Roma 1980). Journal officiel n° L 266 du 09/10/1980 p. 0001 – 0019. Consultado en http://europa.eu/legislation_summaries/justice_freedom_security/judicial_cooperation_in_civil_matters/l33109_es.htm 17-7-2010.
- Decreto Legislativo 691 Dictan Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor*. Publicado el 6 de noviembre de 1991. Congreso de la República. Biblioteca Virtual INDECOPI. Perú. Consultado en <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/DecretosLegislativos/00691.pdf> 17-7-2010.
- Gourion, P.A.; Ruano-Phillippeau, M. (2003). *La droit de Internet dans l'entreprise*, París: Ed. L.G.D.J.
- Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. España.
- Ley 28493 Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM)*. 2005. Perú. Consultado en <http://www.itu.int/osg/spu/spam/legislation/peruvianlaw.pdf> 17-7-2010
- Menéndez, J.C. (2005). *El contrato vía Internet*. Barcelona: J.M. Bosch Editor. 2005.
- Monge, B.; Murillo, T. G. (2000). *La seguridad jurídica de la compraventa mercantil por medio de Internet*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho. Facultad de Derecho. Universidad de Costa Rica.
- Moreno, M. (2002). *DERECHO-e Derecho del Comercio Electrónico*. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales S.A.
- Pérez, Melba Rocío (2003). Aspectos generales de la contratación por medios electrónicos. *El contrato por medios electrónicos*. Universidad Externado de Colombia. P. 149-178.
- Proyecto Ley de Comercio Electrónico No.16081*. 6 de diciembre de 2005. Asamblea Legislativa. Costa Rica. Consultado en http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_Informacion/Consultas_SIL/Pginas/Detalle%20Proyectos%20de%20Ley.aspx?Numero_Proyecto=1608118-07-2010.
- Rivera, G. (2003). *Constitución Política de la República de Costa Rica*. Costa Rica: Editec Editores S.A.
- Rivero Sánchez, Juan Marcos. QUO VADIS: DERECHO DEL CONSUMIDOR? Medellín: Biblioteca Jurídica Dike, c1997. 181 p.
- Ramos, F. (2001). La seguridad en el comercio electrónico. *Revista de la Contratación Electrónica*. Núm. 19. pp.122 ss.
- Vega, J. (2005). *Contratos electrónicos y protección de los consumidores*. Madrid: Reus S.A.