

Aportes de la organización para la cooperación y el desarrollo económico en la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*

Ingrid Revilla Madrid

Universidad del Zulia

Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas

Instituto de Filosofía del Derecho. "Dr. José M. Delgado Ocando"

Sección de Sociología Jurídica. Maracaibo - Venezuela

ingrid.revilla@cantv.net

Resumen

El comercio que se desarrolla a través de medios electrónicos como Internet, comporta una situación de mayor riesgo para el consumidor electrónico que solicita la adquisición de bienes o servicios, pues físicamente no se encuentra frente al proveedor de tales bienes. Este trabajo definirá el comercio electrónico, exponiendo las dificultades que enfrenta el consumidor en las operaciones *business to consumer*, y así mismo describirá la contribución de la Organización para la Cooperación y el Desa-

* Este trabajo es producto del Proyecto de Investigación intitulado "Regulación del E-Commerce en el Marco de las Organizaciones Internacionales, con Especial Referencia a América Latina, Parte II. Financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad del Zulia.

rollo Económico, en la protección al consumidor-e, mediante el desarrollo de lineamientos a ser aplicados en los países miembros de la Organización, y en aquellos Estados que decidan seguir las recomendaciones expuestas.

Palabras clave: Comercio electrónico, consumidor electrónico, operaciones business to consumer, Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

The Contribution of Organizations for Economic Cooperation and Development in Consumer Protection in the Context of E-Commerce

Abstract

The commerce that is developed through electronic means such as Internet, represents a very risky situation for electronic consumers who buy goods and services, because physically he/she is not in contact with the supplier of such goods. This paper defines e-commerce, and explains the difficulties that confront consumers in business-consumer operations, and also describes the contribution of the Organization for Economic Cooperation and Development in the protection of e-consumers, by means of the development of guidelines to be applied in member countries of the Organization, and in those States that decide to follow said recommendations.

Key words: E-commerce, electronic consumer, business to consumer operations, Organization for Cooperation and Economic Development.

1. Introducción

El auge que progresivamente ha experimentado el comercio electrónico ha dado lugar a que múltiples organismos internacionales se hayan encaminado a estudiar esta nueva forma de hacer el comercio, con la finalidad de aportar soluciones prácticas a los problemas que se derivan del mismo, proponiendo modelos de normas y de principios que permitan lograr un tratamiento legal uniforme en esta actividad que por esencia está llamada a traspasar fronteras, ya que facilita el acercamientos entre empresarios y consumidores mediante las tecnologías de la comunicación y la telemática.

En este sentido, es relevante el trabajo realizado por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI o UNCITRAL, en sus siglas en inglés), al elaborar la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, con el propósito de servir de guía en los países encaminados a legislar en esta materia. Igualmente destaca la labor cumplida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que tiene como función principal promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo, mediante la cooperación de distintos Estados, y específicamente en materia de e-commerce, establecer una serie de pautas en la búsqueda de soluciones a los retos que plantean estas transacciones comerciales en los derechos de propiedad intelectual.

Se observa en consecuencia, que el comercio que se desarrolla por medios electrónicos, amerita el establecimiento de reglas claras que protejan los derechos de los sujetos que intervienen en la actividad, protocolos de seguridad y mayor conocimiento de las nuevas tecnologías (Rodríguez, 2003:17), y quizá una de las modalidades que requiere mayor atención, es la que se lleva a cabo entre empresarios y consumidores (operaciones business to consumer), por cuanto el consumidor en la mayoría de los casos, se encuentra en una situación de debilidad frente al otro contratante, pues este comercio entre ausentes genera incertidumbre sobre la idoneidad y responsabilidad del oferente de bienes y servicios.

En este trabajo se examinarán las definiciones de comercio electrónico expuestas por la doctrina, para llegar a un concepto que comprenda tanto el conjunto de operaciones denominadas mercantiles, como los medios electrónicos empleados para su realización, se describirán las modalidades del mismo, y además se analizarán los aportes efectuados por una de las organizaciones internacionales que ha cumplido una tarea encomiable en favor de la protección al consumidor electrónico, como es la Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la cual ha venido trabajando desde el año 1998, para establecer una serie de principios y bases legales que limiten las conductas comerciales fraudulentas y desleales, de tal forma que se genere una relación más equitativa entre empresarios y consumidores.

2. Generalidades sobre el Comercio Electrónico

Quizá en el aspecto donde mayormente ha abundado la doctrina es el que se refiere a la definición de comercio electrónico, ello obedece por supuesto a lo novedoso del tema y al hecho de que no puede estudiarse una figura, negocio, contrato o institución, sin que previamente se haya determinado en qué consiste el objeto de estudio.

Sin embargo, se ha observado que muchos de los conceptos aportados por los estudiosos de la materia e incluso por las distintas legislaciones que han regulado este tipo de actividad, centran las definiciones en una operación del comercio, que es de gran importancia, pero que no es la única en la cual se agota la actividad mercatoria, cual es la operación o contrato de compraventa.

Por lo antes expuesto, se considera conveniente que antes de definir el comercio electrónico, se precise la noción de comercio, diferenciando el aspecto económico y jurídico del mismo, para así poder comprender todos los actos mercantiles que pueden ser realizados a través del denominado e-commerce.

2.1. ¿Qué es el comercio?

Desde el punto de vista económico tradicionalmente se ha sostenido que el comercio es una rama de la industria, específicamente la que se refiere a la industria comercial, de la cual se dice que “...contribuye eficazmente a la circulación de los productos...” (Pineda, 1982:10). Por lo cual se concluye que el comercio en sentido económico se circunscribe a la actividad de intermediación de bienes y servicios.

Ahora bien, desde el punto de vista jurídico el significado de la palabra comercio es más amplio ya que “...comprende tanto la actividad intermediaria en la circulación de bienes o servicios, como la actividad industrial dirigida a la producción de bienes o servicios” (Núñez, 1984:13). Lo que abarca no sólo lo que los economistas conocen como industria comercial, sino también la llamada industria manufacturera. Por lo tanto el comercio jurídicamente considerado, es la actividad de producción y comercialización de bienes y servicios.

2.2. Definición de Comercio Electrónico

Dentro de las definiciones de comercio electrónico se distinguen aquellas que centran la atención en los medios electrónicos empleados y las que toman como punto de referencia las actividades consideradas mercantiles.

A.- Definiciones que destacan el medio electrónico utilizado:

- “En un sentido lato por comercio electrónico entendemos los contratos en los que las declaraciones de voluntad negociales se emiten por medios electrónicos, aunque el cumplimiento de las obligaciones se produce a través de los tradicionales canales” (Recalde, 1999:39). Como puede observarse, en esta definición lo importante es el hecho de que las declaraciones de voluntad se manifiesten por medios electrónicos, no distinguiendo el tipo de operación a realizar, ya que se utiliza la palabra “contrato” de una manera general, pues ni siquiera se indica que se trata de contratos mercantiles.

- En el mismo sentido lo define Bibiana (2001:132) al señalar que se entiende por comercio electrónico “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet”.

- “Se entiende por comercio electrónico los intercambios comerciales que se producen a través del uso de las redes de telecomunicación, y de las herramientas electrónicas” (Fernández, 2002:36).

- Para Andrea Sarra (2000:279), el comercio electrónico “...involucra cualquier transacción comercial efectuada por medios electrónicos, es decir, que incluiría medios tales como el fax, el télex, el teléfono, los EDI (electronic data interchange) e Internet”.

B.- Definiciones que enfatizan el acto de comercio o actividad mercantil:

- El profesor Julio Téllez (2004:153), explica que el comercio electrónico se refiere a “aquellos actos de comercio que permiten interactuar óptica y electrónicamente, para realizar transacciones comerciales de bienes y servicios a distancia”. Este autor considera el comercio electrónico como un medio para realizar los actos de comercio, y positivamente destaca que a través del mismo se realizan transacciones comerciales, lo que da la posibilidad de incluir múltiples operaciones mercantiles, y no sólo la compra-venta mercantil, como señalan otros autores.

- El Código de Comercio mexicano en su artículo 89 expresa que “En los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Para efectos del presente Código, a la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de dichos medios se le denominará mensaje de datos”. Al destacar el legislador mexicano que en los “actos de comercio” se pueden emplear medios electrónicos, está abarcando todas las operaciones consideradas mercantiles.

- En Venezuela, la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, de fecha 04 de mayo de 2004, en el artículo 31 indica que

“Se entiende por comercio electrónico a los efectos de esta Ley, cualquier forma de negocio, transacciones comerciales o intercambio de información con fines comerciales, que sean ejecutados a través del uso de tecnologías de información y comunicación. Los alcances de la presente Ley son aplicables únicamente al comercio electrónico entre proveedor y consumidor o usuario y no en transacciones de proveedor a proveedor”.

En la definición del artículo 31 se pueden apreciar los siguientes aspectos: a) El comercio electrónico comprende infinidad de actividades comerciales y no sólo aquellas que derivan de la realización de un contrato, pues en el artículo se hace referencia a negocios, transacciones o intercambio de información (comerciales); b) Así mismo, se resalta el hecho de que las operaciones sean ejecutadas a través del uso de tecnologías de información y comunicación, con lo cual puede decirse que no se refiere exclusivamente al uso de Internet, sino que incluye además otros medios utilizados para el intercambio de información, tales como, el fax, el telex y los EDI; y c) Limita el alcance de la Ley a la actividad comercial realizada entre proveedor y consumidor, puesto que el objeto de la misma es la defensa y protección de los derechos de los consumidores y usuarios.

Una vez realizada la revisión conceptual de comercio electrónico, se propone la siguiente definición: el comercio electrónico consiste en la realización de actividades consideradas jurídica y consuetudinariamente comerciales a través de la utilización de medios electrónicos, lo que se traduce en el incremento de oportunidades comerciales debido a la facilidad con la cual se produce el intercambio de voluntades.

En la definición presentada se puede apreciar lo siguiente:

a.- El comercio electrónico consiste en la realización de actividades consideradas jurídica y consuetudinariamente comerciales.

Cuando se habla de comercio electrónico se debe advertir que se refiere a la realización de actividades comerciales, porque exis-

ten otros actos, negocios o contratos, que no son comerciales y se pueden efectuar por medios electrónicos. Así por ejemplo, si dos sujetos se están comunicando por un medio electrónico (como Internet), y dentro de esa comunicación surge de forma tangencial la venta de un bien que uno de los sujetos posee, esta operación de compra-venta será civil, y sin embargo, se habrá efectuado a través de un medio electrónico.

Lo anterior lleva a considerar que la determinación de los actos, operaciones o contratos como comerciales, viene dada por la legislación o por la costumbre mercantil. De tal manera que la calificación del acto de comercio (o la actividad de la empresa, como actualmente lo denomina la doctrina moderna) viene dada por la legislación; y cuando se trata de nuevas operaciones o actividades nacidas en virtud de la misma evolución del comercio, y por lo tanto no reguladas todavía por la ley, es la llamada costumbre mercantil quien les da el carácter de comercial.

Por lo demás conviene recordar que existe una gran variedad de operaciones catalogadas como mercantiles, de las cuales la compra-venta sólo es una de ellas, pero no la única, de tal forma que a título de ejemplo se pueden mencionar las operaciones bancarias, la actividad del seguro, las empresas de manufacturas y de construcciones, el transporte de mercancías y de personas, las operaciones de comercio marítimo, los títulos valores, la intermediación a través del mandato, comisión y corretaje mercantil, entre otras.

b.- Las actividades mercantiles se realizan a través de medios electrónicos.

Con relación a este punto es importante determinar qué debe entenderse por medios electrónicos, porque de ellos se tiene un concepto amplio y otro restringido.

En sentido amplio, por medios electrónicos se entienden los medios tales como el teléfono, el fax, el telex, los EDI e Internet; en cambio en sentido restringido sólo se incluyen dentro de los

medios electrónicos a las redes cerradas y abiertas, esto es, los EDI e Internet.

c.- Esta novedosa forma de efectuar las operaciones mercantiles comporta el incremento de las oportunidades comerciales, debido a la facilidad con la cual se produce el intercambio de voluntades.

Ciertamente la utilización de medios electrónicos en las actividades mercantiles y especialmente el uso de Internet, ha permitido una mayor celeridad y reducción de costos en las operaciones que se realizan, ya que esta forma de comunicarse facilita el acuerdo de voluntades entre sujetos ubicados en distintos sitios geográficos. Por ello puede decirse que se está en presencia de un mercado virtual donde se produce el encuentro de oferentes y demandantes de bienes y servicios.

2.3. Clases de Comercio Electrónico

La mayoría de los autores distinguen dos clases de comercio electrónico, el que se desarrolla entre empresas, denominado Business to Business (B2B) y aquél que se realiza entre empresas que ofrecen servicios o productos y consumidores que los adquieren, llamado Business to Consumer (B2C). Sin embargo, pueden reconocerse otros tipos, como por ejemplo el comercio entre consumidores, Consumer to Consumer (C to C), y el que se efectúa de consumidor a comerciante, Consumer to Business (C to B). (Bibiana, 2001:137).

3. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, conocida en español con las siglas OCDE, es una organización internacional intergubernamental integrada por 30 países, cuyo propósito es proporcionar información a los gobiernos sobre temas de desarrollo, economía y política social, a fin de armonizar estrategias y ayudar en el desarrollo y crecimiento económi-

co de los países miembros y de los no miembros que deseen aceptar las recomendaciones en los temas tratados por la organización (www.oedemexico.org.mx).

Fue creada en el año 1961, pero sus orígenes se remontan a décadas anteriores, ya que al finalizar la Segunda Guerra mundial en 1945, la devastación de los países europeos impedía su recuperación económica en el corto plazo, motivo por el cual en 1947, Estados Unidos propuso un programa de ayuda para la recuperación económica de Europa, a través del denominado Plan Marshall. Es así como Estados Unidos fundó la Administración de Cooperación Económica, con la finalidad de abordar el programa de ayuda ofrecido, y los países europeos que aceptaron esta colaboración crearon la Organización Europea de Cooperación Económica (O.E.C.E.), como ente administrativo del Plan Marshall.

El Programa resultó por demás exitoso, y la O.E.C.E. siguió existiendo después de su culminación, transformándose en el año 1961, en la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, a la cual se incorporaron Estados Unidos y Canadá (Ashworth, 1978:321-323). Actualmente está integrada por treinta países: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República de Corea, República Checa, República Eslovaca, Suecia, Suiza, y Turquía.

Los miembros de la OCDE comparten el compromiso de ser países gobernados en una democracia pluralista y dentro de economías de mercado. Sin embargo la organización no agota su esfera dentro de sus integrantes, pues mantiene relaciones activas con aproximadamente setenta países no miembros, con organizaciones no gubernamentales y sociedades civiles, quienes pueden aprovechar las publicaciones, informaciones estadísticas y lineamientos emitidos por la organización en las áreas de economía, comercio, desarrollo tecnológico, educación y política social.

3.1. Objetivos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

Dentro de los objetivos de la OCDE pueden destacarse los siguientes:

- Colaborar en la expansión de la economía y el empleo, como un medio de alcanzar el progreso y con ello mejorar el nivel de vida de los países miembros.
- Establecer políticas económicas comunes a sus integrantes y fijar los lineamientos que posibiliten una regulación uniforme en materia económica y comercial, con la finalidad de eliminar trabas y barreras en las operaciones comerciales internacionales.
- Servir de apoyo a países no miembros, facilitándoles el empleo de estudios realizados en los distintos temas abordados por la institución, tales como los relativos a economía, comercio, protección al consumidor, tributación, políticas educativas y sociales, para coadyuvar en su desarrollo económico y social.

De estos objetivos que marcan el radio de acción de la OCDE, se concluye que su principal misión está encaminada a promover la colaboración internacional, con la finalidad de minimizar las diferencias de estructuras operacionales y legales entre distintos países en el tratamiento de los aspectos relevantes para el crecimiento económico y el desarrollo social de los mismos.

Por ello, para cumplir con los fines planteados, la OCDE trabaja sobre una serie de temas, llevando a cabo investigaciones que se expresan en recomendaciones, lineamientos, propuestas legales, análisis estadísticos y estudios de impacto social y económico sobre situaciones reales que experimentan los países miembros. De este modo, la organización aborda aspectos relativos a administración pública, agricultura, alimentos y pesca, asistencia al desarrollo, asuntos financieros y fiscales, ciencia y tecnología, economía, co-

mercio, políticas de competencia y de consumo, empleo y fuerza de trabajo, educación, medio ambiente y salud, entre otros.

4. La Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económico y la Protección al Consumidor Electrónico

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, ha promovido desde el año 1996, el seguimiento y estudio del comercio electrónico en diversos foros internacionales, organizando grupos de trabajo, tales como los relativos a prácticas del comercio electrónico, seguridad de la información, términos electrónicos, protección a los consumidores y usuarios y tributación fiscal, todo lo cual obedece a la política asumida por este organismo internacional, de promoción del desarrollo tecnológico, eliminación de barreras y liberalización del comercio.

En lo relativo a la protección al consumidor, la OCDE, en el mes de Abril de 1998 comenzó a desarrollar una serie de lineamientos generales dirigidos a la protección de los consumidores en el comercio electrónico, de tal manera que los mismos constituyen una serie de recomendaciones dirigidas a los gobiernos de los países miembros y no miembros, a las organizaciones empresariales y a los consumidores y sus representantes, con la finalidad de servir de marco de referencia y de principio orientador al momento de diseñar políticas y establecer normas de derecho positivo que regulen esta nueva forma de realizar las actividades mercantiles.

El 9 de Diciembre de 1999, fue aprobado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el documento denominado "Recomendación del Consejo de la OCDE Relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el contexto del Comercio Electrónico" (www.oecdemexico.org.mx). Estos Lineamientos están divididos en cuatro partes: el marco de aplicación, los principios generales, la implementación y por último la cooperación global, las cuales serán descritas y examinadas a continuación.

4.1. Primera Parte. Marco de Aplicación

El documento expresa textualmente que “Estos Lineamientos sólo se aplican al comercio electrónico entre empresarios y consumidores, y no a las transacciones empresa-empresa”, limitando el ámbito de aplicación a las transacciones denominadas Business to Consumer (B2C), es decir, aquellas que se realizan entre empresas fabricantes, productoras, importadoras, exportadoras, o comercializadoras de bienes y servicios y los destinatarios finales de los mismos. Se reconoce de este modo la debilidad del consumidor, no sólo desde el punto de vista económico, sino también por los diferentes niveles de conocimiento entre los contratantes, pues normalmente el consumidor no tiene facilidades para conocer los servicios o productos que se ofertan, y tampoco posee la capacidad técnica y jurídica sobre contrataciones electrónicas, razón por la cual la OCDE estimó de vital importancia emitir recomendaciones a los países miembros en el sentido de proteger al consumidor electrónico, como un mecanismo para incrementar el número de operaciones dentro del llamado comercio electrónico.

4.2. Segunda Parte. Principios Generales

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico fundamenta sus recomendaciones en ocho principios que engloban los aspectos más relevantes de la oferta, publicidad, prácticas equitativas, información y medios de solución de conflictos, en la venta de bienes y prestación de servicios vía electrónica. Estos principios son los siguientes:

1. Protección Transparente y Efectiva.- La protección que se otorga a los consumidores no debe ser inferior a la que se otorga en otras formas de comercio, y los gobiernos, empresarios y consumidores deben trabajar conjuntamente para poder determinar los cambios necesarios, atendiendo a las circunstancias especiales del comercio electrónico.

2. Equidad en las Prácticas Empresariales, Publicitarias y de Mercadotecnia.- A través de este principio se insta al

respeto de los intereses de los consumidores, actuando de acuerdo a prácticas equitativas en todas las actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia. Esto conlleva a que las declaraciones emitidas por las empresas respecto de prácticas y políticas relacionadas con sus transacciones comerciales sean efectivamente cumplidas, de tal manera que las empresas no realicen declaraciones que resulten falsas, engañosas o fraudulentas, ni incurran en la utilización de términos contractuales desleales.

En consecuencia, las empresas que ofertan bienes y servicios deben identificarse claramente, de tal forma que no se generen dudas en cuanto al proveedor de tales bienes, y por otro lado deben implementar procedimientos fáciles de usar que permitan a los consumidores expresar su decisión de recibir o rechazar mensajes comerciales por medio del correo electrónico, teniendo especial cuidado en la publicidad dirigida a niños, ancianos o grupos de personas que puedan no tener la capacidad suficiente para comprender la información que se les presenta.

3. Información en Línea.- En cuanto a la información que debe ser suministrada a los consumidores se distingue la que se proporciona sobre la empresa, sobre los bienes y servicios y sobre la transacción.

Con relación a la empresa se debe informar claramente su identificación (denominación legal, domicilio, marca de comercialización, medios de contactar a la empresa, y en caso de ser procedente el número de registro gubernamental), y si está afiliada a algún esquema de autorregulación o asociación empresarial, debe proveer un método sencillo para que el consumidor pueda verificar tal información.

Igualmente, las empresas que realicen transacciones por medio del comercio electrónico, deben suministrar información precisa y de fácil acceso sobre los bienes y servicios ofrecidos. En cuanto a las transacciones, deben detallar los términos, condiciones y costos asociados con la operación, de tal modo que el clien-

te pueda tomar una decisión bien informada antes de participar en la negociación.

4. Procedimiento de Confirmación.- Antes de concluir una compra el consumidor debe ser capaz de identificar los bienes o servicios que desea adquirir, así como identificar y corregir cualquier error o modificación y expresar su consentimiento de manera deliberada y razonada, conservando un registro completo de la transacción. Estos procedimientos tienen por finalidad evitar ambigüedades en la intención del consumidor, e incluso están encaminados a brindarle mayor seguridad, por lo cual se le debe otorgar el derecho a cancelar la operación antes de concluir la compra.

5. Pagos.- Según Fernández (2002:122), existen actualmente diferentes sistemas de pago en la red: modelo de suscripción on line, pagos mediante tarjetas de crédito (con instrumentos que garantizan la seguridad en este tipo de pago) y el dinero electrónico. Pues bien, el principio expresado en los lineamientos de la OCDE, atiende a la necesidad de aportar a los consumidores mecanismos de pago seguros y fáciles de usar, en razón de lo cual se recomienda a los países miembros delimitar la responsabilidad por el uso no autorizado o fraudulento de los sistemas de pago y detallar dispositivos de reembolso en tarjetas de crédito, ya que este es uno de los medios más utilizados.

6. Solución de Controversias y Reparación del Daño.- Este principio trata dos aspectos, ley y jurisdicción aplicables y mecanismos alternativos para la solución de conflictos.

6.1. Ley y Jurisdicción Aplicables: Para asegurar una efectiva y transparente protección al consumidor, tomando en cuenta que un alto porcentaje de los actos del comercio electrónico corresponden a operaciones transfronterizas, se debe considerar la necesidad de modificar las leyes vigentes y la competencia jurisdiccional. Por consiguiente, los gobiernos de los países miembros de la OCDE, que determinen pertinente modificar las normas aplicables, deben velar porque dichas leyes ofrezcan a los consumidores segu-

ridad, equidad y acceso oportuno a los mecanismos de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos adicionales.

6.2. Mecanismos Alternativos para la Resolución de Disputas y Reparación del Daño: el documento de la OCDE textualmente expresa que “se debe proporcionar a los consumidores un fácil acceso a los mecanismos alternativos para un justo y oportuno proceso de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos”. Para lograr este objetivo debe desarrollarse un trabajo conjunto entre gobiernos, empresarios y representantes de los consumidores, de tal manera que puedan crearse y aplicarse mecanismos autorregulatorios, con especial atención a las transacciones transfronterizas.

Para implementar los medios alternativos de solución de disputas, los involucrados deben servirse de las tecnologías de la información, aplicándolas para fomentar el conocimiento del consumidor y su libertad de elección.

7.- Privacidad.- Según este principio el comercio electrónico entre empresarios y consumidores debe conducirse de acuerdo a las máximas de privacidad establecidas en el documento de la OCDE denominado, Lineamientos que Regulan la Protección de la Privacidad y el Flujo Transfronterizo de Datos Personales, y la Declaración Ministerial de la OCDE sobre la Protección de la Privacidad en Redes Globales.

8. Educación y Concientización.- Los gobiernos, empresarios y los representantes de los consumidores deben efectuar un trabajo conjunto para educar a los consumidores en materia de comercio electrónico, lo que se traducirá en un incremento del número de este tipo de negociaciones, en la adopción de decisiones bien informadas por parte de los consumidores y en un mayor conocimiento de los participantes sobre el marco de protección al consumidor aplicable a las operaciones en línea.

4.3. Tercera Parte. Implementación

Para alcanzar los propósitos que la OCDE plantea a través de los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico, se recomienda a los países miembros revisar sus prácticas y leyes comerciales y de ser necesario modificarlas para hacerlas compatibles y aplicables al comercio electrónico; para ello es conveniente obtener la cooperación de empresarios y representantes de los consumidores y promover los objetivos y el contenido de los Lineamientos.

4.4. Cuarta Parte. Cooperación Global

Con el fin de brindar una efectiva protección al consumidor, se exhorta a los países miembros a cooperar en el ámbito internacional a través de autoridades judiciales, legislativas y ejecutivas, mediante el intercambio de información y la ejecución de actividades conjuntas destinadas a combatir conductas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales. Igualmente se les invita a participar en acuerdos bilaterales o multilaterales tendentes a facilitar la cooperación entre distintas naciones.

Conclusiones

1. Para definir el comercio electrónico se deben tomar en cuenta dos factores: los actos que la ley o la costumbre mercantil describen como de comercio, abandonando con ello la tendencia a limitar este tipo de comercio a las operaciones de compra venta, y los medios electrónicos empleados para realizarlos, los cuales pueden comprender no sólo el uso de Internet, sino también otras tecnologías como el fax, el telex, y los EDI.

2. Aun cuando el comercio electrónico que se realiza entre empresarios y consumidores, es ventajoso pues facilita las comunicaciones, incrementado las operaciones mercantiles internacionales, también comporta desventajas relacionadas con los mayores riesgos que debe enfrentar el consumidor-e, quien puede ser afectado por conductas comerciales fraudulentas, engañosas o

desleales, ya que generalmente no cuenta con la capacidad técnica, ni los medios adecuados para establecer una relación equitativa con el oferente de bienes o servicios.

3. Una de las organizaciones internacionales que ha cumplido una labor importante en favor de la protección del consumidor electrónico, es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la cual entre otros objetivos, persigue establecer políticas económicas comunes a sus integrantes y fijar los lineamientos que posibiliten una regulación uniforme en materia económica y comercial, sirviendo de apoyo a países no miembros, al facilitarles el empleo de estudios realizados sobre temas relativos a economía, protección al consumidor y tributación, entre otros.

4. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, aprobó en fecha 9 de diciembre de 1999, el documento denominado "Recomendación del Consejo de la OCDE Relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico", estableciendo ocho principios generales que deben informar las transacciones comerciales: protección transparente y efectiva al consumidor, equidad en las prácticas empresariales, suministro de información, procedimientos de confirmación, mecanismos de pago seguros, medios alternativos para la solución de conflictos, privacidad en la operaciones y educación y concientización en materia de comercio electrónico.

Lista de Referencias

- ASHWORTH, William. **Breve Historia de la Economía Internacional**. Fondo de Cultura Económica. México, 1978.
- BIBIANA, Luz. **Manual de Derecho Informático**. Editorial Jurídica Nova Tesis. Rosario-Argentina, 2001.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Eva. **Comercio Electrónico**. Mc Graw Hill Editores. Madrid, 2002.
- NÚÑEZ, Jorge Enrique. **Curso de Derecho Mercantil**. Paredes Editores. Caracas, 1984.

ORGANIZACIÓN Para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Recomendación del Consejo de la OCDE Relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico. En: **www.ocdemexico.org.mx** (consultado el 30-04-2005).

PINEDA LEÓN, Pedro. **Principios de Derecho Mercantil**. Sexta edición. Editado por el Consejo de Publicaciones de la Universidad de los Andes. Mérida-Venezuela, 1982.

RECALDE, Andrés. Comercio y Contratación Electrónica. **Revista Iberoamericana de Derecho Informático** N° 30-31-32. Edita Universidad Nacional de Educación a Distancia. Mérida-España, 1999.

RODRÍGUEZ, Gladys. El E-Commerce a Nivel Internacional. Algunos Casos. **Revista de Derecho** N° 20. Edita la División de Ciencias Jurídicas de la Universidad del Norte. Barranquilla, 2003.

SARRA, Andrea Viviana. **Comercio Electrónico y Derecho. Aspectos Jurídicos de los Negocios en Internet**. Editorial Astrea. Buenos Aires, 2000.

TÉLLEZ VALDÉS, Julio. Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico. Ponencia presentada en el X Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática. Edición Centro de Estudios de Derecho Informático. Santiago de Chile, 2004.

Legislación

Código de Comercio de México. Diario Oficial de la Federación del 7 de octubre al 13 de diciembre de 1889, con reforma de mayo de 2000.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Número 37.930, del 04 de mayo de 2004.