



Los consumidores, atrapados en la red

Descripción

El rápido desarrollo de los negocios a través de la red, especialmente en su modalidad B2C —«*business to customer*»—, sorprendió a los Gobiernos en todo el mundo, responsables de las garantías jurídicas de las actividades comerciales desarrolladas en su territorio, pues la regulación de estas actividades empresariales a través de la red tropezaba con dos problemas fundamentales: uno de tipo sociocultural y otro de alcance territorial.

Lo primero que se planteó, al inicio de la explosión de las compañías .com fue si realmente era necesaria la intervención del legislador o si, dada la continua evolución de este sector y su dinamismo, no sería más eficaz recurrir a la autorregulación por parte de los operadores, para no incurrir en el doble riesgo de frenar el desarrollo de su actividad y dictar normas que quedasen obsoletas desde el momento de su entrada en vigor.

La segunda cuestión apuntada procede del propio carácter transnacional de los negocios en la red. Nada resulta más sencillo, para el consumidor de cualquier punto del globo terrestre, que entrar en la página *web* de la librería virtual Amazon.com y adquirir un título mediante pago electrónico. En este caso, el simple hecho de tratar de fijar cuál sería la legislación aplicable a dicha transacción o el órgano judicial encargado de resolver una controversia surgida de su transcurso, es una tarea irrealizable.

Estas simples cuestiones dan idea de la complejidad de las situaciones a que nos enfrenta el crecimiento de los negocios virtuales.

Por supuesto, son muchas más las que se plantean, especialmente en lo que se refiere a la nueva estructura que los empresarios adoptan en la gestión de sus negocios y las consecuencias que se derivan en materia de protección de los consumidores. No obstante, con ser éstas incluso más acuciantes, no podrán lograr una respuesta eficaz, si no se solventan antes los puntos de partida para regular la actividad empresarial a través de la red.

¿INTERVENCIÓN O AUTORREGULACIÓN?

Estados Unidos ha ejercido, como de costumbre, la posición de liderazgo en la creación, establecimiento y difusión de los negocios en Internet. De acuerdo con la cultura jurídica del mundo anglosajón, mucho menos dada a la prolijidad reguladora que la del área continental europea, se ha confiado el buen orden del mercado y la protección del consumidor, a la autorregulación de los operadores mediante códigos de conducta empresarial.

Sin embargo, como ya ocurriera en otros sectores que tuvieron que acabar por ser intervenidos mediante legislación federal (verbigracia, el sector financiero y asegurador), la autorregulación no ha sido suficiente para garantizar la protección del consumidor. Hasta el punto de que hoy, tras diez años de experiencia comercial, se levantan en los ambientes profesionales norteamericanos voces autorizadas que reclaman —la expresión es literal— un régimen de «intervención a la europea».

Aunque Europa se incorporó a la revolución tecnológica con cierto retraso, lo hizo con buenos resultados inmediatos y alto crecimiento exponencial, que, en algunos países, alcanza ya *ratios* muy similares a los norteamericanos.

Al principio, en un intento de favorecer esta expansión, se pensaba en la Unión Europea que quizá fuera conveniente potenciar la autorregulación de tipo norteamericano. Muestra de ello es el Código de Conducta en materia de pago electrónico, elaborado por la Comisión en 1987. Sin embargo, a medida que los Gobiernos han tomado conciencia de los problemas que genera el paso a Internet de sectores tan sometidos a regulación como la actividad bancaria y de mercados financieros, se ha hecho evidente la necesidad de intervención legislativa.

Justificada la actuación del legislador por el devenir de los acontecimientos, quedaba por aclarar la cuestión que, de manera inmediata, se plantea a continuación, a saber: el carácter transnacional de la mayor parte de las transacciones que se efectúan a través de Internet.

LA DIRECTIVA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Cuando una empresa lanza su negocio en la red, lo hace con el afán de captar clientes que adquieran sus productos o servicios desde cualquier parte del mundo, lo que se pone de manifiesto, especialmente, en las páginas *transacciones web* de las empresas pertenecientes a las dos grandes comunidades lingüísticas del mundo (hispanohablantes y anglosajonas).

Esta globalización comercial, que ya parece irreversible, ha puesto de manifiesto que la sede más adecuada para la regulación de la actividad empresarial en Internet sería la World Trade Organization, mediante acuerdos multilaterales que añadieran mayor seguridad jurídica y permitieran afianzar la confianza de los consumidores.

Este carácter internacional de la red ha provocado que los países miembros de la Unión Europea ni siquiera se hayan planteado si la regulación de los negocios en Internet debería ser, o no, objeto de la integración. Es evidente que así debe ser para eliminar los obstáculos procedentes de la disparidad de legislaciones y elaborar conceptos jurídicos a nivel comunitario, que puedan ser objeto de interpretación coherente por parte del Tribunal de Justicia, estableciendo, así, un acervo común en beneficio del eficaz funcionamiento del mercado interior.

Para armonizar las legislaciones de los Estados miembros se ha optado por la creación de una

Directiva, es decir, de un marco normativo que deberá ser recogido mediante ley en cada uno de ellos, fijándose como plazo máximo para la transposición el 17 de enero de 2002.

Hace ahora una año que se aprobó esta Directiva y, en la valoración de sus disposiciones, hay que hacer notar, en primer término, que la actividad virtual ha desbordado nuevamente las previsiones legislativas. El contenido de esta Directiva resulta excesivamente general y, por tanto, falto de concreción para resolver los problemas que se han generado, especialmente desde el punto de vista del consumidor final, por lo que quizá habría que considerar esta norma como «demasiado escasa, demasiado tarde», al decir de los ingleses.

Así lo ha reconocido el Consejo de Lisboa, que ha recomendado apresurar la aprobación de disposiciones que son ya indispensables, como la Directiva sobre servicios financieros prestados a través de Internet.

No obstante, este intento regulador debe considerarse como un primer paso en la dirección adecuada, la manifestación de una mayor sensibilización respecto a la actividad empresarial a través de Internet que, si hasta el momento se había considerado como un deseable futuro, ahora se presenta como un urgente y difícil reto para los poderes reguladores.

Las reuniones del Consejo contemplan ya, entre los capítulos de conclusiones, uno específicamente dedicado a la sociedad de la información y a los progresos que se realizan en cuanto a su armonización normativa. La Directiva de 17 de julio de 2000, no parece que pueda ser nada más que un tránsito hacia regulaciones que, necesariamente, serán mucho más detalladas y estarán especializadas desde el punto de vista sectorial.

LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El tercer problema, apuntado al estudiar las cuestiones que reclaman una actuación más urgente por parte de los legisladores, es la adecuada protección del consumidor final que, debido a la nueva estructura de los negocios que la flexibilidad de la red permite, puede llegar a encontrarse en situación de total indefensión frente a un empresario que rehuye su responsabilidad.

Al haber desaparecido todo contacto directo entre empresario y cliente, sustituido por un sistema de transmisión de datos a cargo de empresas subcontratadas, el consumidor no tiene acceso al verdadero prestador del servicio o suministrador de los bienes adquiridos. Circunstancia que, en ocasiones, hace casi imposible formular, en la práctica, cualquier reclamación del cliente.

La protección de los consumidores frente a una actividad empresarial en Internet es una cuestión de reciente planteamiento y en la que los intentos de solución han resultado excesivamente dispersos. A este respecto y hasta el Consejo de Lisboa, que ha vuelto a incidir en esta necesidad, se contaba únicamente, en el ámbito de la Unión Europea, con una Resolución del Consejo de 19 de enero de 1999 sobre la dimensión relativa a los consumidores en la sociedad de la información.

Esta Resolución tenía por primera vez en cuenta que, si bien el desarrollo de las tecnologías de la información debía suponer una ventaja para los consumidores, sin embargo, los nuevos contextos comerciales que en ella se estaban creando podían poner en peligro sus intereses, con defectos como los siguientes:

- Falta de transparencia, de información suficiente y fiable acerca de las condiciones y riesgos de la transacción.
- Falta de protección de los intereses económicos de los consumidores, haciendo hincapié en que debe existir una especial responsabilidad del proveedor al optar por medios electrónicos de comercio.
- Utilización abusiva de datos personales y falta de medios para que el consumidor pueda defender su intimidad de forma eficaz.
- Proliferación de prácticas de comercialización no solicitadas, engañosas y desleales.

MECANISMOS DE INTERVENCIÓN

Se deduce, por tanto, que el incremento de la actividad comercial a través de Internet, al tiempo que ofrece grandes ventajas, presenta también graves riesgos respecto al consumidor final y hace necesaria no solamente la intervención del legislador para regularla sector por sector, sino que es asimismo imprescindible que esta normativa contenga, en cada caso, disposiciones destinadas a salvaguardar la protección del consumidor de forma directa, rápida y eficaz.

Para lograr un adecuado nivel de protección de los usuarios en este nuevo mercado creado por la red, la UE maneja desde 1999 diversos mecanismos, que van a demandar un intenso desarrollo normativo posterior, dado el escaso impacto logrado en la Directiva del 2000.

Las principales asociaciones de consumidores, nacionales y europeas, han apuntado ya, en repetidas ocasiones, la necesidad de crear organismos de vigilancia y control respecto de la protección de los consumidores, al igual que se han establecido para asegurar el mantenimiento de la competencia.

Así como en nuestro país se atribuye esta función al Tribunal de Defensa de la Competencia, la Unión Europea considera aconsejable crear una institución con similares funciones de vigilancia sobre el mercado, actuando no ya como garante de la competencia, sino de los derechos del consumidor.

Otro mecanismo de protección que ha logrado un mayor desarrollo consiste en la consulta previa a la elaboración de las normas a las más importantes asociaciones de consumidores. Con ello, se trata de incorporar sus principales inquietudes a la legislación, de forma que ésta se haga eco de los problemas que se plantean en la práctica diaria y de las soluciones que los propios consumidores consideren más adecuadas.

Pero tal vez el punto más relevante a la hora de establecer medios que articulen una eficaz protección sea poner a disposición de los consumidores sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos, tanto a nivel nacional como europeo, de acuerdo con la propuesta efectuada en el Consejo de Lisboa. No es suficiente, sin embargo, potenciar la actividad de las mesas arbitrales. Además, es imprescindible crear procedimientos judiciales asequibles que permitan obtener una rápida resolución de las pretensiones planteadas.

La conjunción de estos mecanismos básicos de protección de los consumidores, con la creciente oferta de bienes y servicios a través de Internet y el correlativo incremento de la competencia, permitirá que los beneficios de las tecnologías de la información, sean plenamente aprovechados por la nueva sociedad a la que se dirigen.

Fecha de creación

29/11/2001

Autor

Almudena Gómez de Cecilia

Nuevarevista.net