

NL

REVISTA JURÍDICA DEL PERÚ

derecho privado y público

NÚMERO 113
JULIO 2010

COMITÉ CONSULTIVO INTERNACIONAL

Luis Moisset de Espanés (Argentina)
Ricardo Lorenzetti (Argentina)
Héctor Goyena Copello (Argentina)
Alessandro Soma (Italia)
Francesco Bilotta (Italia)
Franco Cipriani (Italia)
Girolamo Monteleone (Italia)
Juan Montero Aroca (España)
Carmen Moreno de Toro (España)
Roberto Dromi (Argentina)
Eugenio Raúl Zaffaroni (Argentina)

COMITÉ CONSULTIVO NACIONAL

Carlos Fernández Sessarego
Fernando Vidal Ramírez
Domingo García Belaunde
Juan Espinoza Espinoza
Samuel Abad Yupanqui
Victor García Toma
Jorge Santistevan de Noriega
Jorge Toyama Miyagusuku
Juan Carlos Morón Urbino
Oswaldo Hundskopf Exebio
Carlos Ramos Núñez
Eugenia Ariano Deho
Juan Monroy Gálvez
Edgar Carpio Marcos
Luis Castillo Córdova
Eloy Espinosa-Saldaña Barrera
Mario Casillo Freyre
Yuri Vega Mere
Aníbal Torres Vásquez
Luis Lamas Puccio
Alfredo Bullard González
Carlos Cárdenas Quirós
Wilfredo Sanguinetti Raymond
Enrique Varsi Rospigliosi
Felipe Osterling Parodi
Ricardo Beaumont Callirgos
Jorge Avendaño Valdez
Fernando de Trazegnies Granda

DIRECTOR

Walter Gutiérrez Camacho

Normas  Legales

EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS Y LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR NACIONAL EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

José
Almeida Briceño***

REFERENCIAS LEGALES:

- Aprueban Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU., Resolución Legislativa N° 28766 (28/06/2006): Capítulo 15.
- Código Civil: arts. 2058, 2060, 2067, 2095 y 2096.
- Ley de Firmas y Certificados Digitales, Ley N° 27269 (28/05/2000).
- TUO de la Ley de Protección al Consumidor, Decreto Supremo N° 006-2009-PCM (30/01/2009).

En el marco de la implementación del Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos, el presente artículo plantea cinco políticas necesarias para crear confianza y una efectiva protección a los consumidores peruanos y, a su vez, promover una mayor participación de las tiendas virtuales constituidas en los Estados Unidos para el mercado nacional. El estudio incluye un análisis de la importancia del comercio electrónico B2C (business-to-consumer) y las disposiciones de dicho tratado.

INTRODUCCIÓN

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos de América¹ -en adelante

TLC con EE.UU.- incluye en su capítulo 15 disposiciones referidas al comercio electrónico, revelando la importancia actual de esta

* "La aprobación en el 2007 del TLC con el Congreso de Estados Unidos no concluye la tarea, ni es un fin en sí mismo, ni mucho menos la panacea para el precario e incompleto desarrollo del Perú. Más bien podría decir que el TLC debe entenderse como un "punto de quiebre", el inicio de un proceso de desarrollo sostenible y consistente en el mediano plazo" (FERRERO, Alfredo. *Historia de un desafío. TLC: A la conquista de Estados Unidos y el mundo*).

** Abogado. Magíster en Derecho Civil por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Secretario Técnico de Comisiones del Congreso de la República del Perú.

1 El Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU. fue suscrito el 12 de abril de 2006. Mediante Resoluciones Legislativas N° 28766 y 29054, el Congreso de la República aprobó el Acuerdo y su Protocolo de Enmienda, respectivamente. La ratificación de ambos instrumentos se realizó mediante Decretos Supremos N°s 030-2006-RE y 040-2007-RE. Finalmente, el Decreto Supremo N° 009-2009-MINCETUR, publicado el 17 de enero de 2009, fijó la puesta en ejecución del Acuerdo, iniciando su vigencia el 1 de febrero de 2009.

materia en las transacciones comerciales internacionales y en especial el desarrollo futuro que se producirá en Internet, que transformará drásticamente la forma cómo compramos y vendemos bienes y servicios a escala global.

Siguiendo una clasificación bastante conocida del comercio electrónico, basada en la naturaleza de la transacción o la relación entre las partes, este capítulo contiene normas que se refieren al comercio electrónico que se desarrolla entre proveedor y consumidor (en inglés B2C, *Business-to-consumer* o *e-tailing*) y, además, al comercio electrónico que se realiza entre empresas (en inglés B2B, *Business-to-Business*)².

En la agenda nacional y de cara a la implementación de este Tratado de Libre Comercio, importa destacar con mayor énfasis el comercio electrónico B2C, pues es previsible que este tipo de comercio se desarrollará con mayor vigor de norte a sur, por el considerable desarrollo obtenido por las **tiendas virtuales** que actualmente operan en los Estados Unidos y que se encuentran disponibles a los **consumidores peruanos**. ¿Estamos preparados para este tipo de comercio?

En mi opinión, considero que la implementación de este Tratado abre la oportunidad de estructurar una agenda que permitirá una efectiva protección del consumidor peruano en el comercio electrónico B2C desarrollado a través de tiendas virtuales de los Estados Unidos, frente a los vacíos que posee nuestra legislación vigente ante la irrupción de esta nueva tecnología (Internet) y que pueden servir para la negociación o implementación de otros Acuerdos de Promoción Comercial.

Esta agenda debe estar orientada a sentar las bases de un sistema legal y judicial que garantice los derechos de los consumidores nacionales y a su vez incentiven la actuación de los proveedores del comercio electrónico que actúan a escala global a través de Internet.

Partimos de esta premisa, en razón de que este equilibrio es necesario, porque una regulación desproporcionada a favor de cualquiera de estas partes –consumidores y proveedores– generará distorsiones en el mercado y desincentivará el comercio electrónico internacional.

En el presente artículo planteamos cinco políticas que requieren ser implementadas en protección al consumidor electrónico peruano, en el marco del cumplimiento del TLC con EE.UU.:

- a) Aplicar la ley y jurisdicción del consumidor en disputas derivadas del comercio electrónico B2C.
- b) Implementar mecanismos alternativos de solución de conflictos en línea.
- c) Establecer mecanismos de cooperación de organismos encargados de la protección de los consumidores
- d) Promover códigos de conducta y programas de marca de confianza.
- e) Fortalecer las asociaciones de consumidores.

Estas políticas requieren en algunos casos modificaciones legislativas o reglamentarias, como en el caso del Código de Consumo o la Ley General de Arbitraje, y en otros casos organizar o estructurar lazos entre las agencias de protección al consumidor y fortalecer las asociaciones de consumidores. Como antesala al planteamiento de estas políticas, abordaremos como primer punto la importancia que posee el comercio electrónico dirigido a los consumidores peruanos y luego las disposiciones contenidas en dicho Tratado.

I. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

El presente artículo se centra en la problemática que surge en las relaciones de consumo por medios electrónicos entre un **proveedor**

² También existen otras categorías que consideran la relación entre consumidores (consumer-to-consumer); y el gobierno y los administrados (*e-government*), entre otros, pero que no se relacionan con el presente artículo.

domiciliado o constituido en los Estados Unidos que oferta sus bienes o servicios a través de medios virtuales y un **consumidor** domiciliado en territorio nacional que los adquiere.

Actualmente los proveedores en línea actúan a escala global a través de **tiendas virtuales**, es decir, aquella modalidad de negocio que permite que el proceso de decisión de compra se realice a través de Internet, con solo tener una conexión a ella por los hilos del teléfono, del cable o en forma inalámbrica. Por este medio, se ofrecen productos y servicios con la asistencia de "carritos electrónicos" (*electronic shopping cart*), *software* que permite el procesamiento de la orden del consumidor, permitiendo al consumidor seleccionar ítems, revisar su elección, hacer cambios y luego hacer los pagos. En algunos casos, la entrega del producto se realiza de inmediato o en un tiempo bastante corto (como es el caso de los bienes digitalizados) y en otros en tiempo posterior.

Como se sabe, Internet permite que estas tiendas virtuales operen las 24 horas del día y todos los días del año (24/07/365) y amplíen su oferta a escala mundial (o más preciso, donde haya conexión a la red), pudiéndose realizar transacciones comerciales en tiempo real, aunque el proveedor y el consumidor se encuentren físicamente a miles de kilómetros de distancia y, por lo tanto, sujetos a leyes y jurisdicciones distintas. A una mayor cantidad de transacciones comerciales a través de estos medios, se prevé una mayor cantidad de conflictos derivados de las relaciones de consumo.

Aun cuando no existen estadísticas fiables respecto del comercio electrónico dirigido a consumidores peruanos por tiendas virtuales (proveedores) establecidos en los Estados Unidos,

“Aun cuando no existen estadísticas fiables respecto del comercio electrónico dirigido a consumidores peruanos por tiendas virtuales (proveedores) establecidos en los Estados Unidos, es previsible que este tipo de comercio se viene incrementando y será mayor.”

es previsible que este tipo de comercio se viene incrementando y será mayor, debido a la difusión de las tarjetas de crédito, el progresivo aumento en el acceso a Internet, la dimensión y fortaleza de las tiendas virtuales constituidas en los Estados Unidos y las considerables ofertas que estas poseen.

1. Difusión de las tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito y de débito son los medios más usados para realizar compras a través de Internet. Pueden ser de plástico o electrónicas y poseen información digitalizada que puede ser utilizada para fines de pago, pero además sirven como medio de identificación y para acceder a sitios web seguros.

Algunas tarjetas son consideradas "inteligentes" porque pueden manipular información. Además, incluyen un microchip incrustado que permite la realización de operaciones predefinidas o la adición, supresión o manipulación de la información contenida en la tarjeta.

Según datos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, los créditos de consumo a través del sistema financiero se incrementaron de diciembre de 2002 a abril de 2010, de un total de 5'085,617 a 22'469,668 nuevos soles. Estos datos informan la capacidad de endeudamiento que tienen los consumidores peruanos y el proceso de bancarización en curso. De estos créditos y durante el mismo periodo, se observa que los montos comprometidos a través de tarjetas de crédito se incrementaron de 1'745,267 nuevos soles, en diciembre de 2002, a 7'591,081 nuevos soles, en abril de 2010. Como se aprecia, existe un significativo aumento de transacciones que se realizan a través de tarjetas de crédito, el medio más usual para hacer compras a través de Internet (y tiendas virtuales).

Cuadro 1
Incremento de créditos de consumo y transacciones con tarjetas de crédito

	Dic-02	Dic-03	Dic-04	Dic-05	Dic-06	Dic-07	Dic-08	Dic-09	Abr-10
Créditos de consumo	5,085,617	6,035,849	7,499,331	9,663,961	12,213,421	16,777,692	20,320,197	21,798,909	22,469,668
Tarjetas de crédito	1,745,267	2,264,854	2,713,063	3,581,718	4,612,532	5,697,007	7,319,437	7,533,172	7,591,081

Fuente: SBS: Evaluación del Sistema Financiero a diciembre de 2008, diciembre del 2009 y marzo del 2010.

2. Expectativa de aumento en el acceso a Internet

El acceso a Internet en nuestro país se ha incrementado. Según el Informe Técnico N° 4 “Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, Trimestre Julio-Agosto-Setiembre 2009”, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 33,2 % de la población de 6 años y más de edad hacen uso de Internet.

Este público accede a Internet en diferentes lugares, siendo los más recurrentes: la cabina

pública (68,2 %), el hogar (25,8 %) y el trabajo (14,0 %).

Las actividades que realiza el usuario de Internet en nuestro país (julio-agosto-setiembre 2009), en orden de importancia, son: obtener información: 91,0 %; comunicarse (*e-mail*, chat, etc.): 75,6 %; actividades de entretenimiento (juegos de vídeo, obtener películas, música, etc): 62.1 %; educación formal y actividades de capacitación: 15,3 %; operaciones en banca electrónica y otros servicios financieros: 7,5 %; y transacciones (interactuar) con organizaciones estatales, autoridades públicas: 6,1 %.

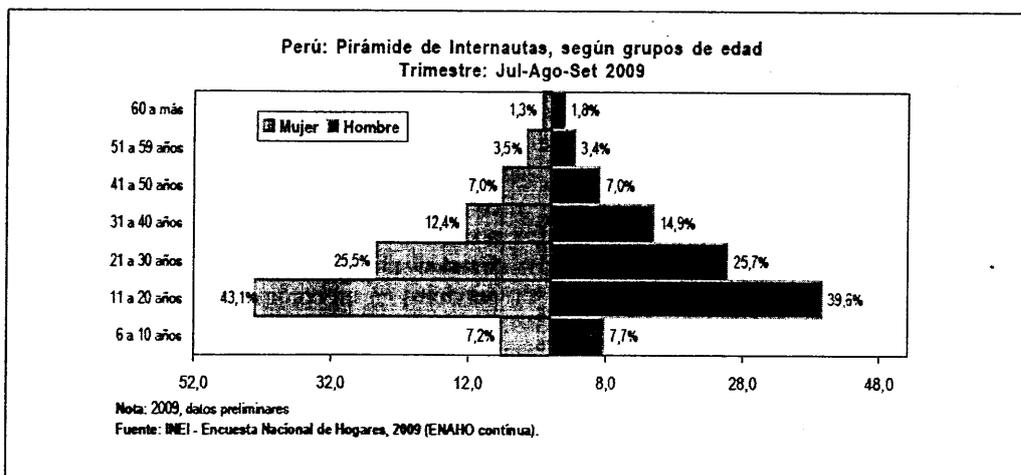
Perú: Población de 6 años y más que usa Internet por tipo de actividad que realiza
Año: 2007 - 2008 y Trimestre: 2007 - 2009
(Porcentaje sobre el total de usuarios de internet)

Año / Trimestre	Comercio electrónico (compra, venta, etc)	Operaciones en banca electrónica y otros servicios financieros	Operaciones en banca electrónica y otros servicios financieros	Operaciones en banca electrónica y otros servicios financieros	Operaciones en banca electrónica y otros servicios financieros	Operaciones en banca electrónica y otros servicios financieros
Indicadores anuales						
2007	74,6	78,9	35,2	7,3	3,8	2,4
2008	75,1	84,6	44,8	8,8	4,5	3,4
Indicadores trimestrales						
2007						
Ene-Feb-Mar	75,6	63,4	31,3	6,0	3,0	1,6
Abr-May-Jun	72,8	80,6	31,5	6,8	3,1	2,4
Jul-Ago-Set	75,4	82,9	38,7	7,1	4,4	2,7
Oct-Nov-Dic	74,4	85,6	39,5	8,5	3,8	2,5
2008						
Ene-Feb-Mar	78,5	74,7	42,0	6,5	4,1	3,0
Abr-May-Jun	74,9	85,2	39,4	7,5	3,6	2,5
2009						
Oct-Nov-Dic	72,8	87,5	51,0	11,3	5,1	3,9
2009 P/						
Ene-Feb-Mar	77,3	79,5	57,6	13,0	6,7	5,4
Abr-May-Jun	74,5	89,8	59,5	12,9	5,5	5,1
Variación Absoluta						
Jul-Ago-Set 09 /						
Jul-Ago-Set 08	0,9	2,8	16,1	5,5	2,9	1,9

P/ Preliminar.
Fuente: INEI- Encuesta Nacional de Hogares, 2007-2009 (ENAHO continua).

Si bien las cifras relacionadas con el comercio electrónico son modestas (7,5 %), es importante resaltar quienes son los usuarios de Internet. Cuando se desagrega por edades al usuario de

Internet, se encuentra que la mayor cantidad de usuarios está dividida en dos grupos: de 11 a 20 años y de 21 a 30 años, como se observa en el siguiente gráfico:



Estas dos generaciones –de 11 a 20 años y 21 a 30 años de edad–, los usuarios más asiduos en nuestro país, son potenciales adquirentes en el comercio electrónico.

3. Dimensión y fortaleza del comercio on-line en los Estados Unidos

Las tiendas virtuales constituidas en los Estados Unidos han movilizado significativos montos en ventas a través de Internet y en su mayoría han crecido durante el año 2009, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Las 10 principales tiendas virtuales en los Estados Unidos

Rango	Nombre de tienda	Categoría	Ventas (Millones de dólares)	Cambio porcentual
1	Amazon.com Inc.	Ventas de consumo masivo	24,510,000,000	27.90%
2	Staples Inc.	Útiles de oficina	9,800,000,000	27.30%
3	Dell Inc.	Computadoras /electrónica	4,530,000,000	-6.20%
4	Apple Inc.	Computadoras /electrónica	4,250,000,000	16.70%
5	Office Depot Inc.	Útiles de oficina	4,100,000,000	-14.60%
6	Walmart.com	Ventas de consumo masivo	3,500,000,000	19.80%
7	OfficeMax Inc.	Útiles de oficina	2,775,357,614	-10.00%
8	Sears Holdings Corp.	Ventas de consumo masivo	2,774,236,608	3.00%
9	CDW Corp.	Computadoras /electrónica	2,470,115,995	-5.00%
10	Best Buy Co.	Computadoras /electrónica	2,458,523,604	25.00%

Fuente: Top 500 Guide <http://www.internetretailer.com/top500/list/>

4. Ofertas de las tiendas virtuales

¿Qué se puede adquirir a través de las tiendas virtuales de los Estados Unidos?

Todo producto o servicio disponible en el mundo

físico puede ser también adquirido a través de Internet. Cientos de miles de ítems ya se encuentran a disposición. Las categorías más reconocibles a nivel mundial en las tiendas virtuales ubicadas en los Estados Unidos son las siguientes³:

³ Información recogida de TURBAN y otros: *Electronic Commerce*, New Jersey, 2009, pp. 83-84.

- Libros, revistas y periódicos. Hay cientos de proveedores especializados en estos rubros. Con la aparición de los libros electrónicos, se abre la posibilidad de poder leer ediciones digitales, como el Kindle de Amazon.com.
- Películas, música y juegos. En todos los formatos posibles: películas en DVD y Blue Ray. Música en formato MP3, WPM, entre otros. En los juegos, son los comunes en línea, que pueden pasar desde versiones tridimensionales de videojuegos hasta verdaderos torneos similares a los del mundo físico (espn.com).
- *Hardware y software. Laptops, netbooks, computadoras, componentes, accesorios, consolas de juego, escáneres e impresoras.*
- Equipos de consumo electrónicos. Televisores, equipos de audio, cámaras digitales, escáneres, equipos inalámbricos y celulares, equipamiento para vehículos, GPS e instrumentos musicales.
- Utensilios para casa, belleza y bebés. Aplicaciones, bricolaje, útiles de limpieza, productos sanitarios.
- Ropa. Con la posibilidad de adquirir productos adaptados a las necesidades del consumidor, desde camisas, pantalones e incluso zapatos.
- Utensilios deportivos. Aunque existe dificultad para algunos productos que requieren medidas exactas, los utensilios deportivos se venden bien a través de Internet.
- Útiles de oficina. Uno de los principales proveedores, Officedepot.com alcanzó más de 2.3 billones de dólares en el 2002.
- Juguetes. Se han formado alianzas, como la de Toys R Us/Amazon.com, el principal proveedor de estos productos, seguido de Kbkids.com.
- Salud. Una gran variedad de estos productos son ofertados, desde vitaminas,

cosméticos y medicamentos que no requieren receta médica.

- Servicios. Especialmente viajes y paquetes turísticos, corretaje inmobiliario, seguros, entre otros. De acuerdo con Forrester.com, en el año 2002, los tiques aéreos fueron los más vendidos en Internet.

Existen proveedores que ofrecen bienes y servicios en un entorno puramente digital, es decir (i) el producto; (ii) el proceso por el que se realiza la adquisición; y, (iii) el agente de entrega o intermediario son enteramente digitales, se prescinden del mundo físico, como sucede con los libros, revistas y periódicos en formato digital que ofrece Amazon.com a través de su lector Kindle o música en formato electrónico que ofrece Apple.com.

5. Beneficios del comercio electrónico

Pocas innovaciones en la historia de la humanidad se han visto acompañadas de tantos beneficios como el comercio electrónico. De ahí que no sea exagerado que algunos sostengan que la revolución del comercio electrónico es tan profunda como la originada en su momento por la Revolución Industrial.

Entre los múltiples beneficios que esta tecnología produce tenemos:

Para los proveedores:

- **Alcance global**, el comercio electrónico se extiende hacia los mercados nacionales e internacionales. Con una inversión de capital mínimo, una compañía puede fácil y rápidamente ubicar una mayor gama de consumidores, a los mejores proveedores y al más adecuado socio de negocios a nivel global.
- **Reducción de costos** en la creación, procesamiento, distribución, conservación y recuperación de información, al pasar del formato papel al formato digital. Los costos de impresión de documentos y de envío son sustancialmente disminuidos o eliminados.

- **Mejora en la cadena de distribución y adaptación al cliente.** Inventarios excesivos, demoras en la entrega de los productos e ineficiencias en las cadenas de distribución pueden ser minimizadas por el comercio electrónico. Piénsese, a manera de ejemplo, en la construcción de autos a la orden que sustituirán los eventos de muestra de los distribuidores (*showroom*).
- **Extensión del tiempo: 24/07/365.** Los negocios siempre están abiertos en la web, sin sobrecostos.
- **Nuevos modelos de negocio,** que proveen ventajas competitivas o incrementan ingresos a aquellas empresas que optan por ellas, como son las subastas inversas a través de Internet.
- **Especialización de los vendedores.** Al ingresar a un mundo global, la especialización tiene un mayor nivel que en el mundo físico, porque a su vez posee una mayor cantidad de potenciales clientes.
- **Rápido tiempo de inserción del negocio,** debido a las comunicaciones mejoradas y colaboración hay un paso rápido entre el nacimiento de la idea y su comercialización.
- **Actualización del material de la compañía.** El material de la empresa (como pueden ser los catálogos electrónicos) en la web puede ser corregido en minutos.
- **Otros beneficios,** que pasan desde imagen corporativa y servicios a los clientes mejorados, incremento de productividad, acceso a la información y de operación.

Para los consumidores:

- **Abaratamiento de costos.** La venta *online* prescinde espacios físicos para la venta, a ello se suma que el producto y la entrega de este puede ser también digital. Esta situación genera un abaratamiento de costos frente a proveedores que actúan en el mundo físico y que requieren para ello infraestructura y personal.

- **Ubicuidad.** Los consumidores pueden acceder a las tiendas virtuales y realizar sus transacciones las 24 horas del día y desde cualquier lugar (donde haya una computadora conectada a red).
- **Más productos y servicios de bajo costo.** Se pueden elegir entre más vendedores y más productos. Frecuentemente Internet permite a los consumidores realizar comparaciones y adquisiciones con un menor costo que las organizaciones del mundo físico.
- **Posibilidad de entrega instantánea,** en los casos de los productos digitalizados.
- **Disponibilidad de información.** Los consumidores pueden ubicar información detallada y relevante sobre los productos y servicios que adquieren en segundos. El entorno multimedia es más barato y mejor frente al formato papel o incluso el de la TV o radio.
- **Participación en subastas.** Es posible que los consumidores participen en subastas virtuales.
- **Comunidades electrónicas,** que permiten a los consumidores interactuar con otros consumidores e intercambiar ideas y compartir experiencias.
- **Personalización de los productos y servicios,** a elección del cliente.

Para la sociedad:

- **Telecomunicación.** Más individuos compran y trabajan en casa, eliminando el desarrollo de trayectos del mundo físico.
- **Mejora en el estándar de vida.** Algunas mercaderías tienen bajo costo permitiendo a los consumidores obtener más productos.
- **Esperanza para la pobreza.** Se estima que los países del tercer mundo serán capaces por este medio de obtener productos que actualmente no están a su disposición.

- **Disponibilidad de servicios públicos**, que pueden reducir sus costos para llegar a más gente.

II. DISPOSICIONES DEL ACUERDO DE PROMOCIÓN COMERCIAL PERÚ - ESTADOS UNIDOS

El TLC con EE.UU. es un acuerdo comercial vinculante con el objeto de acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios de ambos países.

Los consumidores peruanos se benefician del Tratado, por la reducción de los aranceles de importación de productos elaborados en los Estados Unidos, siendo que los diez principales productos de consumo final y bienes de capital importados de dicho país ingresan al Perú con un arancel entre 4% al 12%.

En adición a ello, se busca eliminar los obstáculos que restringen o evitan las importaciones (barreras arancelarias), como cuotas, contingentes arancelarios, regímenes que requieren licencia, bandas de precios; con lo cual se hará posible acceder a una mayor variedad de productos. Para ello, se establecen reglas y procedimientos que promueven el funcionamiento eficiente, transparente y ágil de las aduanas y organismos de protección de los consumidores.

Bajo esta orientación, en el Preámbulo del TLC con EE.UU. se mencionan diversos propósitos, entre los cuales es necesario destacar los siguientes: i) establecer reglas claras y de beneficio mutuo que rijan su intercambio comercial; ii) asegurar un marco jurídico y comercial previsible para los negocios y las inversiones; y, iii) evitar las distorsiones en su comercio recíproco.

En el capítulo 15 del TLC suscrito con los Estados Unidos de América, las partes reconocen

“ En el capítulo 15 del Tratado de Libre Comercio suscrito con los EE.UU. las partes reconocen la importancia del crecimiento económico y la oportunidad que el comercio electrónico genera, así como la importancia de evitar obstáculos para su utilización y desarrollo. ”

la importancia del crecimiento económico y la oportunidad que el comercio electrónico genera, así como la importancia de evitar obstáculos para su utilización y desarrollo y la aplicabilidad del Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC) a medidas que afectan el comercio electrónico.

El acuerdo de la OMC al que se hace referencia, es el Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio, del 15 de abril de 1994. La OMC se constituye en el foro para las negociaciones entre sus miembros acerca de sus relaciones mul-

tilaterales y posee un grupo de trabajo relativo al comercio electrónico.

La regulación referida a servicios suministrados o provistos electrónicamente se complementa con lo dispuesto por los capítulos referidos a inversiones (10), Comercio Transfronterizo de Servicios (11) y Servicios Financieros (12).

Las disposiciones específicas se desarrollan a continuación:

a) Exoneración de derechos aduaneros a productos digitales

El Tratado establece un régimen arancelario específico a los productos digitales, con el objeto de promover su consumo.

Se entiende por productos digitales a los programas de cómputo, texto, vídeos, imágenes, grabaciones de sonido y otros productos que estén codificados digitalmente independientemente de si están fijados en un medio portador o sean transmitidos electrónicamente.

La norma hace referencia a los productos digitales, independientemente si son transferidos electrónicamente o están contenidos en un medio portador.

Para el primer supuesto, se señala que ninguna parte puede imponer derechos aduaneros,

derechos u otras cargas relacionadas con la importación o exportación de productos digitales mediante transmisión electrónica. En este supuesto, los productos digitales, son transferidos por transmisión electrónica, es decir, utilizando cualquier medio electromagnético o fotónico, ejemplos: música en formato electrónico, un libro electrónico o álbum digital.

El segundo supuesto se refiere a los productos digitales que están contenidos en un medio portador, es decir, en un objeto físico diseñado principalmente para el uso de almacenar un producto digital por cualquier método conocido actualmente o desarrollado posteriormente y del cual un producto digital pueda ser percibido, reproducido o comunicado, directa o indirectamente, e incluye, pero no está limitado, a un medio óptico, disquetes o cintas magnéticas; ejemplos: Programa antivirus que se encuentra en un CD o USB, libro electrónico que contiene publicaciones digitales o agenda electrónica que contiene un software para tal objeto. En este supuesto, el Tratado señala (15.3, acápite 2) que para establecer los derechos aduaneros aplicables, cada parte determinará el valor aduanero del medio portador importado que incorpore un producto digital basado únicamente en el costo o valor del medio portador, independientemente del costo o valor del producto digital almacenado en dicho medio.

b) Principio de prohibición de trato menos favorable

Este principio recogido en el numeral 3 del artículo 15.3 es contenido en acuerdos de comercio e inversión, con el objeto de asegurar que como consecuencia de la suscripción de estos acuerdos no haya discriminación derivada del origen o de los autores de un producto digital. De tal manera que se garantiza que los inversionistas extranjeros y sus inversiones reciban un trato no menos favorable del que se otorgue a otros inversionistas extranjeros y sus inversiones.

En ese sentido, se señala que ninguna de las partes del Tratado puede otorgar un trato menos favorable a productos digitales:

- Basándose en que estos productos han sido elaborados o tienen origen comercial fuera de su territorio o su autor sea una persona de otra parte o de un país no parte, ejm.: aplicar un arancel o barrera no arancelaria al producto digital originario de los Estados Unidos.
- Con el objeto de proporcionar protección a productos digitales que han sido elaborados o tienen origen en su territorio; ejm.: aplicar un arancel o barrera no arancelaria al producto digital para proteger los productos digitales elaborados en territorio peruano.
- También se aplica en relación con el trato que se otorga a productos o a autores de países no partes, de tal manera que no se puede reconocer una condición menor que la otorgada a otros países; ejemplo: aplicar una condición menor a los productos digitales derivados de los Estados Unidos, con relación a los productos de la Unión Europea.

c) Publicidad de normas referidas al comercio electrónico

Con el objeto de fomentar la transparencia en el comercio electrónico, el TLC con EE.UU. establece además la obligación de las partes de poner a disposición del público sus leyes, regulaciones y otras medidas de aplicación general que se relacionen con el comercio electrónico.

De acuerdo con una interpretación finalista, a fin de desentrañar la intención que se busca obtener o propiciar, el Tratado plantea el reto a ambos países de elaborar una sistematización de su normativa relacionada con el comercio electrónico. Esta no se restringe únicamente a las leyes, sino además a cualquier reglamento, procedimiento, requisito o práctica (véase la definición de "medidas" en la Sección B: Definiciones General del Tratado); por lo que en nuestro país se refiere además de las leyes emitidas por el Congreso de la República, a los reglamentos del Poder Ejecutivo y las resoluciones de los órganos jurisdiccionales y administrativos.

Esta sistematización debe estar a disposición del público, de tal manera que se impone que su organización y actualización se realice en portales electrónicos a través de Internet, mucho más si se tratan de normas referidas al comercio electrónico.

En los Estados Unidos, existe información sobre la legislación vigente en el siguiente *link*: <<http://www.business.gov/business-law/online-business/international/>>. Además existe información complementaria en el portal del Federal Trade Commission <<http://www.ftc.gov/ftc/about.shtm>>.

d) Medidas y cooperación para la protección del consumidor

El TLC con EE.UU. reconoce la importancia de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas cuando realizan transacciones en el comercio electrónico.

Para tal efecto, se señala que es importante la cooperación entre las respectivas agencias nacionales de protección al consumidor en las actividades relacionadas al comercio electrónico transfronterizo para fortalecer esta protección. En este caso se refiere en Perú, al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la propiedad Intelectual - Indecopi, que tiene entre otras funciones velar por la protección al consumidor, y en los Estados Unidos de América, al Federal Trade Commission - FTC, la única agencia federal que se encarga de la protección del consumidor, inclusive frente a negocios en un mercado global con constantes cambios tecnológicos.

e) Normas sobre la autenticación

El Tratado también incluye compromisos orientados a lograr la autenticación de firmas y certificados digitales, con el objeto de contribuir a otorgar seguridad y confianza al comercio electrónico, a través de la identificación de

las partes y el otorgamiento de validez a las transacciones realizadas por este medio.

Para tal efecto, se señala que ninguna de las partes del Tratado puede mantener o adoptar legislación que esté dirigida a prohibir a las partes en una transacción electrónica determinar en forma mutua los métodos apropiados de autenticación de dicha transacción o les impida defender la validez de esta autenticación ante instancias judiciales o administrativas.

En el Perú, la Ley N° 27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales, establece que las firmas electrónicas incluidas en mensajes de datos o añadidas o asociadas lógicamente a los mismos sirve a los fines de identificación, autenticación e integridad de los documentos electrónicos. Para ello regula las firmas y certificados digitales y la actuación de las entidades de certificación y de registro.

Inclusive el artículo 11 de la Ley N° 27269 señala que los certificados de firmas digitales emitidos por entidades extranjeras tendrán la misma validez y eficacia jurídica reconocidas en esta ley, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por la autoridad administrativa competente.

En los Estados Unidos, se encuentra vigente el Uniform Electronic Transactions Act (UETA), norma propuesta por la National Conference of Commissioners on Uniform State Laws y aprobada en 47 estados⁴. Esta norma regula el certificado digital y la firma digital y los requisitos para su validez y autenticación.

f) Equivalencia de los documentos electrónicos

Como meta del TLC con EE.UU. se señala que las partes se esforzarán en ejecutar medidas que estén dirigidas a poner a disposición del público en forma electrónica todos los documentos de administración del comercio.

Asimismo, las partes del Tratado se comprometen a aceptar los documentos de

⁴ Únicamente Illinois, New York y Washington no han aprobado esta norma modelo, pero poseen estatutos que regulan las transacciones electrónicas.

administración del comercio presentados electrónicamente como el equivalente legal de la versión en formato físico (papel) de dichos documentos. En síntesis, las medidas deben estar dirigidas a otorgar una equivalencia al formato electrónico con el formato físico de los documentos administrativos.

En el Perú, la Ley N° 27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales, tiene por objeto regular la utilización de la firma electrónica otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que el uso de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad.

De igual forma, en los Estados Unidos, se encuentra vigente el Uniform Electronic Transactions Act (UETA) que regula la equivalencia de los documentos digitales y físicos.

III. LA AGENDA PENDIENTE

En la formulación de la agenda pendiente como consecuencia de la suscripción del TLC con EE.UU., hemos tenido en consideración que las políticas que se propongan deben establecer un equilibrio entre las condiciones mínimas a favor de los consumidores y de los proveedores (tiendas virtuales), propiciando que se realicen la mayor cantidad de acuerdos entre ellos. Asimismo, en la búsqueda de este equilibrio, los Estados deben ser cuidadosos de caer en la tentación de querer regularlo todo y más bien permitir que las leyes se apliquen en temas específicos, donde haya necesidad, en razón de intereses superiores, como son de los consumidores.

Para entender las implicancias de este tipo de reglas, imaginemos dos escenarios no deseados:

- El primero, un escenario en el cual la ley y los criterios del tribunal aplicable son

“ Como consecuencia de la suscripción del TLC con EE.UU., las políticas que se propongan deben establecer un equilibrio entre las condiciones mínimas a favor de los consumidores y de los proveedores (tiendas virtuales), propiciando que se realicen la mayor cantidad de acuerdos entre ellos. ”

excesivamente protectores del consumidor electrónico y generan exigentes condiciones a los proveedores virtuales, en este caso se puede llegar al extremo que las tiendas virtuales no ofrezcan sus productos a nuestro país, por temor de ingresar a normas demasiado rígidas. Se produciría un desincentivo a las pequeñas empresas que no podrían competir en un mundo global.

- El segundo, un escenario donde la ley y los criterios del tribunal aplicable son bastante abiertos a la actividad de las tiendas virtuales y no establecen una adecuada protección al consumidor electrónico; en tal supuesto, este consumidor puede en primer término decidir no volver a adquirir productos al

proveedor que le incumplió, lo cual finalmente generará mayor desconfianza al realizar compras a través de Internet. Los consumidores seguirán adquiriendo productos y servicios de establecimientos comerciales físicos, al margen del comercio electrónico.

En consideración a estas premisas, planteamos lo siguiente:

a) Ley y jurisdicción aplicables en disputas derivadas del comercio electrónico B2C

Una de las dificultades más grandes para el desarrollo del comercio electrónico internacional consiste en determinar la ley y la jurisdicción aplicable en caso de conflictos entre proveedor y consumidor. En el caso del consumidor peruano, ¿cuál será la ley y la jurisdicción aplicables en caso se produzca un conflicto con un proveedor (tienda virtual) constituido en los Estados Unidos?

Comencemos señalando que es una práctica generalizada en las tiendas virtuales la suscripción de cláusulas generales de contratación a través de un clic del ordenador. Entre estas cláusulas se encuentra una de ellas referidas a la ley y a la jurisdicción aplicable en caso de

conflicto y que remiten generalmente a la tienda virtual, como apreciamos en el siguiente cuadro:
y al Tribunal donde se encuentra constituida la

40 tiendas virtuales de los Estados Unidos				
Políticas de disputas				
N°	TIENDA	PRODUCTO	POLÍTICAS DE DISPUTAS	
			LEY	JURISDICCIÓN
1	Adobe	Software	Inglaterra	Inglaterra
2	Amazon.com	Productos de consumo masivo	Washington	Washington
3	Apple	Laptops, electrónicos	California	California
4	Arden B.	Cosméticos, ropa	California	California
5	Babiesrus.com	Artículos para bebés	New Jersey	New Jersey
6	Barnes & Noble	Libros, música, video	New York	New York
7	Best Buy	Productos electrónicos	Minnesota	Minnesota
8	Bluefly	Ropa	New York	New York
9	BoatersWorld	Accesorios para navegación	California	California
10	Borders	Libros, música, video	Michigan	Michigan
11	Buy.com	Productos de consumo masivo	California	Orange County, California
12	Cdnw	Música, video	Washington	Washington
13	CDW Corp.	Computadoras, electronicos	Chicago	Chicago
14	Dell	Computadoras, laptops	Texas	Texas
15	Ecko Unltd.	Ropa casual	New York	New York
16	Eddie Bauer	Ropa	Washington	Washington
17	Etoys	Juguetes	New Jersey	New Jersey
18	Foot Locker	Artículos deportivos	Washington	Washington
19	Handlesets	Manizuelas, bisagras	California	California
20	Iomega	Almacenamiento de datos	Utah	Utah
21	Toys.com	Juguetes	New Jersey	New Jersey
22	Kenneth Cole	Camisas	New York	New York
23	Lands' End	Ropa femenina	Wisconsin	Wisconsin
24	Lucky Brand Jeans	Jeans y camisas de marca	New York	New York
25	Menswear House	Ropa formal	California	California
26	Mother Nature.com	Productos naturales	New York	New York
27	Office Depot	Útiles de oficina	Florida	Florida
28	Polo Ralph Lauren	Ropa de esta marca	New York	New York
29	Resellerrating.com	Cámaras, videograbadoras	California	Orange County, California
30	Ritz Electronics	Productos electrónicos	California	Orange County, California
31	Road Runner Sports	Ropa deportiva	Washington	Washington
32	Ross Store	Ropa, calzado	California	California
33	Sears Holding Corp.	De todo	Illinois	Illinois

34	ShopatShark.com	Ropa	California	Orange County, California
35	Sunglass Hut	Lentes para sol	Ohio	County of Warren o Southern, Ohio
36	Toysrus.com	Juguetes	New Jersey	New Jersey
37	Urban Outfitters	Ropa femenina	Pensilvania	Pensilvania
38	Vitacost.com	Cuidado de belleza	Florida	Sangamon County, Illinois
39	Wal Mart	De todo	California	California
40	Wolf Camera	Cámaras, videograbadoras	California	Orange County, California

Fuente: elaboración propia.

A través de diversos casos jurisprudenciales, los tribunales de los Estados Unidos⁵ han admitido la validez de estas cláusulas generales de contratación aceptadas a través de un clic del ordenador, inclusive cuando se trata de un consumidor y por lo tanto la cláusula de elección del foro y la ley aplicable contenida en las mismas. Los conflictos derivados de relaciones de consumo por medios electrónicos no se dirigen directamente al foro del consumidor (como sucede con las Directivas en la Unión Europea), sino se requiere determinar si la cláusula de elección de la ley y el foro aplicables se basan en la suficiencia del contacto de la empresa demandada y la razonabilidad de ejercer jurisdicción sobre un no residente.

Para tal efecto, se señalan dos criterios: i) el Estado debe tener poder territorial para juzgar la disputa, sobre la base de contactos mínimos que debe tener con el foro el demandado en el cual él litigaría, lo cual se produce cuando usa con determinación las leyes del foro donde realiza sus negocios. Esto evita que alguien sea empujado a jurisdicciones extrañas a las

cuales uno ingresa como consecuencia de contactos fortuitos, atenuados o aleatorios; y, (ii) el ejercicio de la jurisdicción sea razonable, sobre la base del trato justo y el debido proceso, como elemento exigido por la Constitución. Generalmente para que una Corte ejercite jurisdicción, la vinculación del residente con el foro de su Estado debe ser tal que no ofenda las nociones tradicionales de debido proceso y justicia sustancial.

Revisemos a continuación los casos más relevantes sobre la base de los cuales se sustentan estos criterios en los Estados Unidos de América:

Steven J. Caspi et. al. v. Microsoft Network L.L.C. y Microsoft Corporation

Sobre la validez de las cláusulas de selección de foro, la Corte Suprema de New Jersey, a manera de ejemplo, señaló que la cláusula de selección de foro era aceptable porque fue justa y no violó el orden público⁶. De acuerdo con el Tribunal, las únicas razones para fundar la ilegitimidad de estas cláusulas son:

- 5 También existen varias Leyes modelo, entre ellos la Uniform Electronic Transactions Act (UETA) y el Uniform Computer Transactions Act (UCITA). Ambas normas fueron aprobadas por la Conferencia Nacional de Comisionados sobre las Leyes de Estado Uniformes; sin embargo, no existe progreso por parte de los Estados para la adopción de estas nuevas leyes que gobiernan los contratos electrónicos.
- 6 Este criterio se basa en *Carnival Cruise Lines, Inc. v. Shute*, la Supreme Court sostuvo que este tipo de cláusulas en el marco de la venta de tiquetes (de un crucero) era razonable, debido a que (i) fue libremente pactado; (ii) realizado de manera justa; y (iii) no agobió excesivamente a los demandantes. La Corte fue consciente que el carácter internacional de la línea de crucero incrementaba la probabilidad que el proveedor sea atraído por una jurisdicción distinta y por lo tanto era necesario otorgar validez a la cláusula de selección de foro. En palabras de la Corte "sería totalmente irrazonable asumir que un crucero de pasajeros pudiese o debiese negociar las cláusulas de selección de foro en cada tour que tiene a cargo. Sin embargo, la inclusión de una cláusula de foro razonable puede ser permisible por diversas razones. En principio, porque es probable que cualquier percance en el crucero pudiera originar litigios en diversas jurisdicciones, es por ello que las líneas de crucero tienen un interés legítimo de limitar la jurisdicción donde serán llevados a juicio. Asimismo, una cláusula que establece [el foro] tiene el sano efecto de disipar cualquier duda acerca de dónde se llevará a cabo cualquier juicio (...). Además es probable que pasajeros que compren tiquetes que contienen una cláusula de elección de foro (...) se beneficien de la reducción de costos reflejados en boletos más baratos como consecuencia del ahorro que la línea de crucero disfruta (...)".

i) cuando sea el resultado de dolo o de un poder de negociación "desmesurado"; ii) cuando su ejecución implica la violación de políticas públicas esenciales de Nueva Jersey; o, iii) si su ejecución complicará gravemente una acción judicial.

Lawrence Groff v. AOL (American Online, Inc)

En otro caso, Lawrence Groff v. AOL (American Online, Inc), el juez analizó nueve factores que fueron analizados por otros tribunales federales al aplicar la razonabilidad de hacer valer el cumplimiento de la cláusula de elección de jurisdicción: i) identidad de la ley que rige la interpretación del contrato; ii) lugar de ejecución del contrato; iii) lugar en que se llevaría a cabo las transacciones; iv) existencia de recursos en la jurisdicción designada; v) políticas públicas del Estado de la jurisdicción original; vi) asiento de las partes, conveniencia de los testigos y accesibilidad de las pruebas; vii) poder relativo de negociación de las partes y circunstancias que rodean a las tratativas; viii) presencia o ausencia de dolo, de intimidación o violencia moral u otras circunstancias atenuantes (o agravantes); y, ix) la conducta de las partes.

ProCD, Inc. v. Zeidenberg

Finalmente, en cuanto a la aceptación a través de un clic del ordenador de las cláusulas generales de contratación suscritas por el consumidor (click wrap agreement), existen varias decisiones judiciales en los Estados Unidos que afirman su validez. En el caso ProCD, Inc. v. Zeidenberg, el demandante era titular de una base de datos telefónicos, la que fue comercializada mediante un envoltorio, el cual una vez abierto, implicaba la adhesión al contrato de licencia. El demandado compró el programa y luego hizo una base de datos similar, el cual expendió a un menor precio. En la primera instancia se cuestionó la obligatoriedad de las cláusulas derivadas de esta modalidad. La Corte de Wisconsin revocó esta sentencia y señaló que dicho acuerdo era vinculante para el demandado. En todo caso, dado que ProCD propuso un contrato que solo podía aceptarse

mediante el uso del software con posterioridad a haber tenido la oportunidad de leer la licencia, el comprador tenía el derecho de retornar el paquete informático, si las cláusulas le parecían inaceptables.

Ahora bien, el ordenamiento jurídico peruano contiene dentro del Código Civil normas que regulan las situaciones que se encuentran bajo el ámbito del Derecho Internacional Privado (Libro X). Estas normas se aplican, conforme a lo dispuesto por el artículo 2047 de este Código, en caso de ausencia de tratado internacional ratificado por el país sobre la materia, en el presente caso, no se ha regulado esta materia en el TLC con EE.UU. Además son aplicables, supletoriamente, los principios y criterios consagrados por la doctrina del Derecho Internacional Privado.

Respecto a las relaciones obligatorias (como son los contratos), el Código Civil diferencia las reglas aplicables a la competencia jurisdiccional (Título II del Libro X) de aquellas referidas a la ley aplicable (Título III del Libro X). Para impedir la figura del reenvío, el Código señala que los jueces aplicarán únicamente el derecho interno del Estado declarado competente por la norma peruana de Derecho Internacional Privado.

Por lo que con relación a este tipo de contratos y cláusulas generales de contratación se establece lo siguiente:

- **Con relación a la ley aplicable**

De acuerdo al artículo 2095 del Código Civil, si las partes han elegido expresamente una ley aplicable, las obligaciones contractuales se rigen por dicha ley y en su defecto por la ley del lugar de su cumplimiento. Empero, agrega que si deben cumplirse en países distintos, se rigen por la ley de la obligación principal y en caso de no poder ser determinada esta, por la ley del lugar de la celebración. Si el lugar del cumplimiento no está expresamente determinado o no resulta inequívocamente de la naturaleza de la obligación, se aplica la ley del lugar de celebración.

El artículo 2096 del Código Civil señala que la ley elegida de acuerdo con el numeral anterior, determina las normas imperativas aplicables y los límites de la autonomía de la voluntad de las partes.

En la exposición de motivos del Código Civil, se indica que “así como en los contratos nacionales las partes gozan de libertad de estipulación –dentro del marco de limitaciones imperativas peruanas–, también en los contratos internacionales las partes pueden estipular con amplia libertad cualquier cláusula, dentro de ese mismo marco limitativo: solo por facilidad formal se refieren a una ley determinada, en lugar de transcribir al contrato todo el contenido de dicha ley (...). La autonomía de la voluntad que concede el nuevo Código Civil a los particulares que celebran un contrato internacional es, en verdad, amplísima”⁷.

Por lo que en razón de no existir limitación alguna⁸, la cláusula de elección de ley aplicable aceptada por medios electrónicos (vía un clic del ordenador) es válida en nuestro ordenamiento jurídico.

• **Con relación a la jurisdicción aplicable**

En este caso, es de aplicación el artículo 2060 del Código Civil que señala que “la elección de un tribunal extranjero o la prórroga de jurisdicción en su favor para conocer de los juicios originados por el ejercicio de acciones de contenido patrimonial serán reconocidos, siempre que no versen sobre asuntos de jurisdicción peruana exclusiva, ni constituyan abuso de derecho, ni sean contrarias al orden público

“ En aplicación del TLC con EE.UU., que promueve una mejora en los derechos de los consumidores, se deben modificar las leyes nacionales a efectos de que se considere que en cualquier conflicto derivado de una relación de consumo, son de aplicación la ley y la jurisdicción del consumidor nacional.”

del Perú”. En complemento a lo anterior, el artículo 2067 establece que los tribunales peruanos carecen de competencia jurisdiccional para conocer “de los asuntos que hubiesen sido sometidos por las partes a una jurisdicción extranjera, de conformidad con lo previsto en el artículo 2060”.

A primera vista, se aprecia que el legislador ha tomado partido por dar validez plena a las cláusulas de elección de tribunal; en la medida que las relaciones de consumo no están consideradas dentro de los asuntos de jurisdicción peruana exclusiva (específicamente señalados por el artículo 2058 del Código Civil).

Por lo que en los ejemplos señalados, serán aplicables la ley y la jurisdicción de los Estados Unidos. Sin perjuicio de ello, es de mencionar que las soluciones brindadas por nuestro Código Civil no han sido elaboradas para el entorno de contrataciones a distancia, y en específico a través de Internet, por ser un fenómeno posterior a su vigencia, y solo una lectura creativa de las mismas, permite adecuarlas a la realidad generada por el comercio electrónico internacional.

En aplicación del TLC con EE.UU., que promueve una mejora en los derechos de los consumidores, se debe modificar las leyes nacionales, a efecto de que se considere que en cualquier conflicto derivado de una relación de consumo, son de aplicación la ley y la jurisdicción del consumidor nacional⁹. Las razones que sustentan esta propuesta son las siguientes:

7 Comisión encargada del estudio y revisión del Código Civil (compiladora Delia Revoredo): *Comentarios al Código Civil*, Ed. Grafotécnica, Lima, 1989, pp. 1009-1014.

8 El Texto Único Ordenado de la Ley de Protección del Consumidor, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2009-PCM, no contiene normas referidas al comercio electrónico internacional. Tampoco se ha considerado similares normas en el dictamen que se viene discutiendo en el Congreso de la República sobre el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

9 La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), de la cual forma parte Estados Unidos, recomienda respecto al tema que “al considerar si es necesario modificar el esquema vigente, los gobiernos deben asegurar que este proporcione equidad a consumidores y empresarios, facilite el comercio electrónico, permita que los consumidores obtengan un nivel

- La autonomía de la voluntad como criterio rector para definir la ley y la jurisdicción aplicable a un contrato presenta límites cuando estamos ante una parte débil, como es el consumidor, que en la práctica no tiene la oportunidad de negociar los términos del contrato: únicamente se adhiere al mismo o no.
 - Los estatutos nacionales que tienen por objeto la protección de los consumidores varían de un país a otro (sin contar que dentro de determinados Estados, como es el caso de Estados Unidos, puede haber más de una ley interna). Prueba de esta variedad de criterios, lo constituye el concepto de consumidor, como elemento central de cualquier ordenamiento.
 - Desde una perspectiva funcional, una de las partes tiene que asumir el costo de informarse cuál es la legislación y tribunales de su contraparte. El tema no es nada simple, incluso para el proveedor que tendría que asumir un considerable costo para conocer estos factores en función de los países en los cuales domicilia un consumidor; pero en todo caso es el proveedor quien tiene la posibilidad de adecuarse con más rapidez y recursos a un mundo con diversas legislaciones de protección y no el consumidor en particular.
 - Las políticas de protección de consumidor tienen como una de sus principales bases
- las leyes y los criterios de los tribunales del consumidor local. Es un equilibrio que solo se sostiene en un mundo limitado por las fronteras de un país. Insertar criterios distintos puede ocasionar grandes desventajas al consumidor local. Los avances que se hayan hecho sobre esta materia en el ámbito del consumidor, pueden ser distorsionados si se consideran los criterios de legislaciones y tribunales foráneos.
- El procedimiento a partir del cual los tribunales americanos evalúan la razonabilidad de una cláusula de elección de ley y foro aplicable es difícil de trasladar al ámbito de los tribunales peruanos. Por un lado, estos últimos se rigen preferentemente por la ley (en función del sistema jurídico al que pertenecen) y consideran como un elemento secundario (y muchas veces impredecible) lo dicho por la jurisprudencia.
 - Existen antecedentes en la legislación comparada, como son las siguientes normas: México, artículo 90 de la Ley Federal de Protección del Consumidor¹⁰; Brasil, Código de Defesa do consumidor de Brasil (Ley N° 8.078, del 11 de setiembre de 1990)¹¹; y Ecuador, la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley N° 67. RO Sup 557 del 17 de abril del 2002)¹².
- Es de destacar que en un mundo donde existen diversas legislaciones y tribunales que tienen

de protección que no sea inferior al que se otorga en otras formas de comercio, y les otorgue acceso oportuno a los mecanismos de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos". En: *Recommendation of the OECD Council concerning Guidelines for consumer protection in the context of electronic commerce*, <<http://www.secofi-ssci.gob.mx>>.

10 Esta norma señala que "no serán válidas y se tendrán por no puestas las siguientes cláusulas de los contratos de adhesión ni se inscribirán en el registro cuando: (...) VI. Obliguen al consumidor a renunciar a la protección de esta ley o lo sometan a la competencia de los tribunales extranjeros". De esta Ley, son de resaltar además la claridad de la definición de qué debe entenderse por contrato de adhesión, concebido como "el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato" y la inclusión de normas relacionadas con los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología (Capítulo VIII bis adicionado desde mayo del 2000).

11 Esta Ley señala cuáles son las normas de protección de defensa del consumidor, que tienen carácter público e interés social. Estas normas incluyen un elenco enumerativo mas no restrictivo de cláusulas abusivas que son nulas de pleno derecho (artículo 51). El Secretario de Derecho Económico del Ministerio de Justicia se ha encargado de complementar esta lista y actualizarla de acuerdo a las necesidades de los consumidores de este país. Una de estas directivas (Portaria 4, SDE, del 13 de mayo de 1998) establece el elenco complementario de cláusulas abusivas contra el consumidor, dentro de las cuales se ha considerado aquellas que "elijan foro para dirimir conflictos derivados de relaciones de consumo diverso de aquel donde reside el consumidor".

12 En el artículo 47 de esta Ley se señala que "en caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de esta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate

a cargo la protección de los consumidores (de cada país) y en el que se ha fracasado en el intento de lograr en el corto plazo un consenso universal sobre el tema, la regla por la cual la ley y la jurisdicción aplicables a los conflictos derivados de relaciones de consumo sean las nacionales del consumidor, es la más conveniente. En todo caso, si el consumidor opta por someterse a la legislación o tribunales extranjeros no se le debe privar de los estándares mínimos aceptados en su ámbito nacional.

Es por ello que consideramos que para regular adecuadamente estos supuestos, se debe modificar el Código Civil y las normas del consumidor, para consagrar tres principios:

- Las normas del consumidor peruano son asuntos de jurisdicción peruana exclusiva.
- Las cláusulas generales que obliguen al consumidor a renunciar a la protección de la ley peruana o lo sometan a la competencia de los tribunales extranjeros no son válidas por ser consideradas "cláusulas abusivas".
- En caso de que el consumidor se someta a un tribunal o ley extranjeros, debe reconocerse como estándares mínimos los derechos reconocidos en la legislación nacional.

b) Mecanismos alternativos de solución de conflictos en línea

Sin perjuicio de la primera de las propuestas, estoy convencido de que esta solución solo debe tener carácter transitorio, a la espera de que se logre un consenso en el ámbito internacional respecto del tema y debe ir de la mano con la implementación de políticas elaboradas por los Estados que busquen un equilibrio entre los intereses del consumidores y los proveedores; de lo contrario, resultará ineficaz e

incompleta en un entorno internacional como es donde se desarrolla el comercio electrónico. En realidad, hay mucho por hacer, tanto por gobiernos, consumidores y proveedores, para crear un mercado justo y eficiente que proteja a los consumidores –como eje de cualquier reforma– pero además incentive el negocio desarrollado por los proveedores a cargo de las tiendas virtuales.

Una de las tareas complementarias por realizar consiste en desarrollar mecanismos alternativos de solución de conflictos distintos de los que proporcionan los tribunales y agencias gubernamentales de protección al consumidor. En la medida de lo posible, el arbitraje y la conciliación deben ser proporcionados de manera rápida, fácil y a bajo costo para el consumidor a través de medios electrónicos.

El marco general para ello se encuentra en el artículo 21.21. del TLC con EE.UU., que señala lo siguiente:

"Artículo 21.21. Medios Alternativos para la Solución de Controversias

1. En la mayor medida posible, cada parte promoverá y facilitará el recurso al arbitraje y a otros medios alternativos de solución de controversias comerciales internacionales entre particulares en el área de libre comercio.
2. A tal fin, cada Parte dispondrá procedimientos adecuados que aseguren la observancia de los convenios de arbitraje y el reconocimiento y ejecución de los laudos arbitrales que se pronuncien en esas controversias.
3. Se considera que una parte cumple con lo dispuesto en el párrafo 2, si es parte y se ajusta a las disposiciones de la Convención de Naciones Unidas sobre el

de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario". El artículo 1 de la Ley Orgánica a la que se hace alusión establece que "las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en las leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor".

Reconocimiento y Ejecución de Sentencias Arbitrales Extranjeras, de 1958, o de la Convención Interamericana sobre Arbitraje Comercial Internacional, de 1975".

Como consecuencia de la delegación de facultades legislativas, el Poder Ejecutivo emitió el Decreto Legislativo N° 1071, que establece una nueva regulación del arbitraje y contiene algunas novedades, como establecer una regulación uniforme (o monista) del arbitraje nacional e internacional, así como la figura del arbitraje popular. Asimismo, Perú y los Estados Unidos han ratificado la Convención sobre el reconocimiento y la ejecución de las sentencias arbitrales extranjeras (Convenio de New York de 1958)¹³.

Aun cuando la oportunidad era propicia para establecer normas específicas que viabilicen el arbitraje por medios virtuales, lamentablemente esta legislación no ha considerado una regulación acorde con la resolución de conflictos en línea.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OECD, en sus recomendaciones, sugiere que se debe proporcionar a los consumidores un fácil acceso a mecanismos alternativos para un justo y oportuno proceso de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos, como son el arbitraje, conciliación y mediación. Sobre el particular, agrega que las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para continuar con el uso y desarrollo de mecanismos autorregulatorios equitativos, efectivos y transparentes, así como de otras políticas y procedimientos, incluyendo los mecanismos alternativos para la atención de quejas y resolución de disputas

surgidas en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores, con especial atención en las transacciones transfronterizas.

En otros documentos la OECD ha señalado requisitos mínimos que debe cumplir la legislación que regule la resolución de conflictos a través de medios electrónicos (ODR- *On-line Disputes Resolution*) y que debe estar dirigida a dar respuestas a las siguientes interrogantes: ¿cómo funciona el ODR?, ¿qué tipo de ODR está disponible?, ¿cómo se escoge un tipo de ODR?, ¿cómo se escoge a un proveedor de ODR? y ¿dónde puede ubicarse proveedores de ODR que reúnan las necesidades de los consumidores?¹⁴.

Siguiendo estas recomendaciones, la legislación española contiene una ley que regula el Sistema Arbitral de Consumo, Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, y dentro de ella una regulación específica sobre el arbitraje de consumo electrónico. En esta norma se regula la determinación de la Junta Arbitral competente, el uso de técnicas por medios electrónicos que aseguren la autenticidad de la comunicación (firmas electrónicas), los requisitos y condiciones de las notificaciones por medios electrónicos y el lugar del arbitraje.

También en los Estados Unidos, se provee a través de portales electrónicos información a los consumidores respecto de los parámetros que deben cumplir los servicios disponibles de resolución de conflictos en línea así como un Directorio Internacional de ODR en los Estados Unidos y otros países con los cuales ha suscrito convenios de cooperación¹⁵.

No obstante, la experiencia reciente de centros de solución de conflictos instalados en la red no ha sido satisfactoria. Consumers

13 Perú ratificó este Convenio el 7 de julio de 1988 y entró en vigor el 5 de octubre de 1988. Los Estados Unidos ratificaron este Convenio el 30 de setiembre de 1970 y entró en vigor el 29 de diciembre de 1970. En ambos casos, presentaron declaraciones y reservas, a fin de que el Convenio solo se aplique al reconocimiento y la ejecución de laudos dictados en el territorio de otro Estado Contratante y a las controversias derivadas de relaciones jurídicas, sean o no contractuales, consideradas como mercantiles por el derecho interno.

14 OECD: *Resolving e-commerce disputes online*, 2004, pág. 16 y Esther van den Heuvel: *Online dispute resolution as a solution to cross-border e-disputes*, pág. 19, ambos disponibles en <<http://www.oecd.org/>>.

15 <<http://www.econsumer.gov/espanol/>> En Italia destaca la cámara arbitral de Milano <<http://www.camera-arbitrale.it/>>.

International en dos informes, *Disputes in cyberspace* de 1999 y su actualización del 2001¹⁶, examinó a más de treinta proveedores de este tipo de servicios y concluyó que si bien existían una gran variedad de estos servicios, ninguno de ellos cumplió con los criterios para una efectiva resolución de disputas en el mercado electrónico dirigido a los consumidores. Estos criterios, de acuerdo a los estudios de Consumers International, son independencia (e imparcialidad), transparencia, disponibilidad, efectividad, debido proceso y legalidad.

La principal tarea a corto plazo consiste en establecer estándares internacionales de resolución de disputas por medios electrónicos en caso de contratos de consumo a través de Internet. Asimismo, para monitorear el cumplimiento de estos estándares y que estos sean efectivos, será necesaria la asistencia de un tercero que las certifique y que actúe en la web. En todo caso el acceso a estos medios de solución de conflictos debe ser voluntario y no debe limitar el derecho de los consumidores de acceder a las cortes, en caso lo consideren necesario.

En nuestro país, hay un centro de este tipo que ha logrado su acreditación dentro en la Cámara Internacional de Comercio (ICC). Se trata del Cibertribunal peruano <<http://www.cibertribunalperuano.org>>.

c) Mecanismos de cooperación de organismos encargados de la protección de los consumidores

Otro de los retos de los gobiernos en el entorno del comercio electrónico internacional es lograr unir esfuerzos y alianzas entre las

“ La principal tarea a corto plazo consiste en establecer estándares internacionales de resolución de disputas por medios electrónicos en caso de contratos de consumo a través de Internet. Para monitorear el cumplimiento de estos estándares y para que sean efectivos, será necesaria la asistencia de un tercero que los certifique. ”

agencias nacionales de protección al consumidor, como lo dispone el artículo 15.5 del TLC con EE.UU., para luchar contra los proveedores que incumplan y por otro lado, premiar a aquellos que sí lo hagan.

La OECD, en sus Guías para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas transfronterizas¹⁷ planteó los siguientes principios para que sus países miembros mejoren su capacidad para cooperar en la lucha contra estas prácticas y lograr una efectiva cooperación internacional:

- Las agencias de protección al consumidor deben coordinar acciones e investigaciones; así como evitar interferencias y resolver cualquier desavenencia que se produzca entre ellas.
- Los países miembros y las agencias de protección al consumidor deben aprovechar las ventajas que ofrece Internet para coordinar estrechamente en sus labores de cooperación.
- Los decisores de políticas del consumidor deben trabajar estrechamente con las agencias de protección del consumidor, a fin de establecer un marco legal adecuado para la cooperación internacional.
- Los países miembros deben designar puntos de contacto para la coordinación entre los decisores de políticas del consumidor y las agencias de protección del consumidor.

En los Estados Unidos, el Congreso aprobó la US Safe Web Act (2006), frente al incremento

¹⁶ Consumers International: *Disputes in cyberspace. Online dispute resolution for consumers in cross border disputes –an international survey y Disputes in cyberspace 2001. Update of online dispute resolution for consumers in cross-border disputes*, en <<http://www.consumersinternational.org>>.

¹⁷ OECD: *Guidelines for Protecting Consumer from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Border*, 2003, p. 16.

de amenazas que afrontan los consumidores de dicho país en el mercado global debido a la proliferación de spam, spyware, telemarketing y otras formas de fraude transfronterizo. Esta norma tiene en cuenta que debido a que las prácticas fraudulentas que se realizan a través de Internet se realizan a escala global se requiere una más estrecha coordinación con otras agencias de protección al consumidor. En el Informe emitido por la Federal Trade Commission en diciembre del 2009 ante el Congreso de los Estados Unidos¹⁸, la agencia federal señala que ha habido avances en la protección al consumidor como consecuencia de estas labores de coordinación, que se han materializado en investigaciones conjuntas y compartir información relevante. A manera de ejemplo, se consigna en el Informe las acciones conjuntas que realizó esta agencia federal con el Toronto Police Service para obtener información relevante para detectar a una empresa que había defraudado a consumidores americanos y canadienses.

Otra de las actividades que viene desarrollando la Federal Trade Commission, en aplicación de la US Safe Web Act (2006), es la designación de un procurador (Attorney), en coordinación con el Department of Justice, con el objeto que ejercer la litigación en aquellas cortes extranjeras que esta agencia federal requiere. Como consecuencia de esta designación se vienen desarrollando acciones para obtener evidencias que han sido evaluadas en otras jurisdicciones, como es el caso de Canadá.

Asimismo, la Federal Trade Commission conjuntamente con organizaciones de consumidores de 33 países ha implementado un portal electrónico que tiene por objeto fortalecer la protección al consumidor y la confianza de este en el comercio electrónico, bajo un esfuerzo

conjunto para reunir y compartir quejas sobre comercio electrónico transfronterizo.

El proyecto tiene dos componentes: un sitio web público en diversos idiomas <<http://www.econsumer.gov>> y un sitio web gubernamental de acceso restringido y protegido con clave. El sitio público provee información general en torno a la protección al consumidor en todos los países que pertenecen a la ICPEN (Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley), información para establecer contacto con las autoridades de protección al consumidor de dichos países y un formato de queja electrónico. Toda la información está disponible en inglés, francés, alemán y español. Utilizando la red Consumer Sentinel (una base que contiene datos con las quejas de los consumidores y otra información de investigación y que es manejada por la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (FTC, por sus siglas en inglés), las quejas que se reciban serán compartidas a través del sitio web gubernamental con las autoridades participantes responsables de aplicar la ley en materia de protección al consumidor.

Es de destacar que los Estados Unidos ha suscrito convenios con otros países para mejorar la coordinación a favor de la protección del consumidor. A manera de ejemplo, México suscribió un Memorando de Entendimiento para asistencia mutua en materia de protección del consumidor¹⁹, cuyo alcance abarca además de las labores de asistencia en investigaciones conjuntas, la remisión de investigaciones académicas y relevantes sobre estos temas y de educación al consumidor.

Queda pendiente que los gobiernos cooperen y trabajen hacia el desarrollo de acuerdos complementarios para el reconocimiento mutuo

18 Federal Trade Commission: *The U.S. Safe Web Act: The First Three Years. A report to Congress*, Diciembre, 2009, en <<http://ftc.gov>> Gracias a estas acciones se ha producido una reducción de las quejas derivadas del comercio electrónico transfronterizo: en el año 2006, 97,287 quejas; año 2007, 86,564 quejas; y en el año 2008, 76,835 quejas.

19 Memorandum of Understanding on Mutual Assistance in consumer protection matters between the Federal Trade Commission of the United States of America and the Procuraduría Federal del Consumidor de México en <<http://www.ftc.gov/os/2005/01/050127memounderstanding.pdf>>.

y para la ejecución de las resoluciones o sentencias que se dicten sobre las disputas entre consumidores y empresarios, así como para la ejecución de las resoluciones que se emitan como resultado de las acciones que se lleven a cabo para combatir conductas comerciales fraudulentas, engañosas o desleales.

d) Códigos de conducta y programas de marca de confianza

En el marco del TLC con EE.UU. los gobiernos deben trabajar conjuntamente con las asociaciones de consumidores y de proveedores para generar soluciones creativas como los códigos de conducta y programas de marca de confianza, que establezcan estándares mínimos y prácticas equitativas en el ejercicio del comercio electrónico internacional, así como permitir al consumidor comparar precios, obtener información adicional con facilidad y evaluar servicios, confianza, calidad y otros factores.

A manera de ejemplo, en el mundo virtual se vienen desarrollando con la participación de diversas agencias de protección al consumidor, varias herramientas que a continuación describimos:

- **Códigos de conducta.** Se trata de principios que reúnen estándares mínimos a favor del consumidor electrónico y son emitidos a modo de recomendación por las agencias estatales de protección de los consumidores. Estas agencias proveen un "distintivo público de confianza en línea" a aquellos proveedores virtuales que se acojan a dichos principios y que guía a los consumidores respecto de los mejores negocios en la web. De acuerdo con estándares internacionales, estos códigos de

conducta contienen: garantías a consumidores mayores a las establecidas por ley, sistema de resolución extrajudicial de conflictos y compromisos del proveedor ante el surgimiento de problemas previamente detallados²⁰.

- **Verificadores de confianza.** Con tantas empresas en la web, los consumidores no están seguros en quién confiar. Para ello, un número de compañías se han especializado en evaluar y verificar la confiabilidad de diversos proveedores en la red. Luego de esta verificación, los proveedores son identificados con un sello denominado "marca de confianza" (*trustmark*) otorgado por estas empresas. Comúnmente las tiendas virtuales incluyen íconos que permiten abrir la página web del proveedor de este servicio y en el cual se señala el alcance de esta garantía (en el mercado incluso existen algunos programas que ofrecen protecciones como garantía de devolución de dinero si no recibió los productos o servicios que ordenó y servicios de resolución de controversias). Las más conocidas empresas en este rubro son VeriSign, buy SAFE Seal, TRUSTe, BBBOnline y Web Assured²¹.

Sin embargo, estos programas requieren ser desarrollados y vigilados por las organizaciones de consumidores y las agencias gubernamentales de protección del consumidor, para evitar que este tipo de programas se inclinen a favorecer o elaborar un examen muy superficial de aquellos que comúnmente financian sus operaciones: las propias tiendas virtuales²².

- **Agentes de compra electrónicos (*shopbots o software agents*).** Compradores con

20 A manera de ejemplo, el Real Decreto 1163/2005, de 30 de setiembre, por el que regula el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, así como los requisitos y el procedimiento de concesión.

21 Una lista de estos verificadores de confianza se encuentra en el portal e-consumer.gov, en: <<http://www.econsumer.gov>>.

22 En Inglaterra, por ejemplo, el gobierno trabajó con la Electronic Alliance and Consumers Association para desarrollar una organización sin fines de lucro, TrustUK, para acreditar códigos de conducta para el comercio electrónico, que reúne estándares mínimos y ofrecen protección buena a los consumidores. Otro programa que ha elaborado códigos de conducta es Webtrader, ejecutado por organizaciones de consumidores de Bélgica, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, España e Inglaterra. En los Estados Unidos el Better Business Bureau's BBBOnline Reliability Seal programme otorga el sello de confianza a aquellas tiendas virtuales que han sido previamente evaluadas y confirmadas en el cumplimiento de requerimientos del programa.

información suficiente acudirán a un proveedor previamente determinado; pero si no se cuenta con esta información, existen páginas web que le permiten comparar diferentes calidades y precios y ubicar al mejor proveedor, a través de diversos criterios (a manera de ejemplo, Mysimon.com). Algunos se han especializado en determinado segmento del mercado (autobytel.com para toda clase de automóviles, office.com para útiles de oficina, isbn.nu para libros).

A manera de ejemplo, la Oficina de Asuntos del Consumidor de Canadá ha desarrollado un asistente de compras en línea que se encuentra incluido en el portal econsumer.gov y está diseñado para permanecer en la pantalla del ordenador mientras se realiza una transacción en línea²³.

- **Evaluadores de negocios en la red.** Muchas páginas web se han especializado en realizar investigaciones sobre el consumo en la red a través de diversos criterios. Bizrate.com, Consumer Reports Online (consumerreports.org), Forrester Research (forrester.com) y Gomez Advisors (gomez.com) son los más conocidos.
- **Guías y alertas al consumidor.** Estos documentos pueden ser provistos por las agencias estatales de protección al consumidor. Ejemplos cercanos y que pueden ser tomados como referencia son los de Argentina y Brasil²⁴. En ambos países, las agencias gubernamentales de protección al consumidor han elaborado guías para realizar compras en la red, señalando las ventajas y los riesgos que se producen en

“ Entre los principales obstáculos se encuentra el referido al costo de iniciar una reclamación contra un proveedor a cargo de una tienda virtual; esto puede vencerse a través de organizaciones de consumidores que protejan los derechos de aquellos que adquieren productos o servicios en línea. ”

el comercio electrónico internacional. Estas guías son accesibles gratuitamente desde la página web de ambas instituciones.

- **Otras herramientas de compra.** Algunas páginas web permiten conocer la opinión y consejos de los consumidores sobre miles de productos (como es el caso de <epinions.com>). Otras permiten al consumidor utilizar una tarjeta electrónica con sus datos, de tal manera que no requiere reingresar esta información cada vez que ingrese a una tienda virtual.

e) Fortalecer las asociaciones de consumidores

Entre los principales obstáculos se encuentra el referido al costo de iniciar una reclamación contra un proveedor a cargo de una tienda virtual; esto puede vencerse a través de organizaciones de consumidores que protejan los derechos de aquellos que adquieren productos o servicios en línea.

En un mundo global, es necesario que las organizaciones de consumidores nacionales se asocien con sus pares en los Estados Unidos.

Uno de los lineamientos consiste en que estas asociaciones de consumidores se unan con otras de rango internacional (es el caso de Consumers International) y defiendan los intereses de los consumidores nacionales en conjunto, así como compartir estudios sobre la problemática actual y futura del comercio electrónico internacional y obtener asesoría de evaluadores de negocios en la red, con el objeto de educar y alertar a los consumidores.

A ello se puede sumar el uso de técnicas innovadoras que Internet ha hecho posible,

²³ Véase <<http://www.econsumer.gov>>.

²⁴ Subsecretaría de Defensa del Consumidor de Argentina. En: <<http://www.consumidor.gov.ar/guia-del-consumidor/>> y el Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, Brasil, <<http://idec.org.br/>>.

como las redes sociales (*Facebook, Twitter, YouTube*), que pueden ayudar a que la información dirigida al consumidor le permita tomar decisiones bien informadas e incrementar el conocimiento de los empresarios y de los consumidores sobre el marco de protección al consumidor que se aplica a sus actividades en línea, de manera fácilmente accesible y comprensible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El TLC con EE.UU. plantea una excelente oportunidad para establecer un marco legal adecuado para que consumidores nacionales adquieran una amplia gama de productos a través de tiendas virtuales constituidas en los Estados Unidos.

Para ello, el Tratado ha eliminado aranceles (en el caso de la transferencia de productos digitales) y barreras arancelarias y ha reconocido la importancia de la protección del consumidor en el comercio electrónico internacional y la labor conjunta de las agencias nacionales de protección al consumidor.

El éxito a largo plazo de estos objetivos contenidos en el TLC con EE.UU. requiere la implementación de al menos cinco políticas descritas en el presente artículo: i) aplicar la ley y jurisdicción del consumidor en disputas derivadas del comercio electrónico B2C; ii) implementar mecanismos alternativos de solución de conflictos en línea; iii) establecer mecanismos de cooperación de organismos encargados de la protección de los consumidores; iv) promover códigos de conducta y programas de marca de confianza; y, v) fortalecer las asociaciones de consumidores.

Estas propuestas han sido elaboradas sobre la base de un equilibrio que debe existir entre la protección de los derechos de los consumidores nacionales y la promoción del comercio electrónico de las tiendas virtuales constituidas en los Estados Unidos de América.

BIBLIOGRAFÍA

AMOR, Daniel: *The e-business (r)evolution. Living and working in an interconnected world*, New Jersey, Hewlett-Packard Company, 2002, second edition, pp. XL- 864.

BRINSON, Dianne; DARA-ABRAMS, Benay; DARA-ABRAHAMS, Drew; MASEK, Jennifer; MC DUNN, Ruth; y WHITE, Bebo: *Analyzing E-Commerce & Internet Law*, New Jersey, Prentice Hall PTR, 2001, pp. XXVII-545.

CONSUMERS INTERNATIONAL: *Consumers@ shopping. An international comparative study of electronic commerce*, en <http://www.consumidoresint.cl/documentos/biblioteca/consumers_at_shopping.pdf>.

CONSUMERS INTERNATIONAL: *Credibility on the web. An international study of the credibility of consumer information on the internet*, en <http://www.consumidoresint.cl/documentos/biblioteca/credibility_on_the_web.pdf>.

CONSUMERS INTERNATIONAL: *Disputes in cyberspace. Online dispute resolution for consumers in cross-border disputes-an international survey*, en <http://www.consumersinternational.org/document_store/Doc29.pdf>.

CONSUMERS INTERNATIONAL: *Disputes in cyberspace 2001. Update of online dispute resolution for consumers in cross-border disputes-an international survey*, en <<http://www.ecommerce.or.th/APEC-Workshop2002/ppt/pdf/disputeincyberspace.pdf>>.

CONSUMERS INTERNATIONAL: *Should I buy? Shopping online 2001: An international comparative study of electronic commerce*, en <<http://www.aece.org/docs/Estudio.comparativo.internacional.consumidores.sep.2001.pdf>>.

CORDERA, Michael: *E-consumer protection: a comparative analysis of EU and US consumer protection on the Internet; en Rutgers Computer & Technology Law Journal (Magazine/Journal), June, 2001. Libro*

electrónico obtenido a través de <<http://www.amazon.com>>.

DELGADO BARRETO, César; DELGADO MENENDEZ, María Antonieta y CANDELA SANCHEZ, César Lincoln: *Introducción al Derecho Internacional Privado*, Tomo I: Conflictos de leyes - parte general, Fondo Editorial PUCP, 2004, p. 579.

FEDERAL TRADE COMMERCE: *Protecting Consumers Online*, en <<http://www.ftc.gov/os/1999/12/fiveyearreport.pdf>>.

FEDERAL TRADE COMMERCE: *Electronic signatures in global and national commerce Act*, en <<http://www.ftc.gov/os/2001/06/esign7.htm>>.

FEDERAL TRADE COMMISSION: *The U.S. Safe Web Act: The First Three Years. A report to Congress*, Diciembre, 2009, en <<http://ftc.gov>>.

FERRERO, Alfredo: *Historia de un desafío. A la conquista de EE. UU. y el mundo*, Lima, Planeta, 2010, p. 336.

FLETCHER, George y SHEPPARD, Steve: *American Law in a global context. The basics*, Oxford University, USA, 2005, p. 696.

FRIEDMAN, Lawrence: *American Law in the 20th Century*, Virginia, Yale University Press, 2002, pp. XII-722.

LEZZI, María Verónica: *El conflicto jurisdiccional en Internet*, Buenos Aires, 2005, p. 194.

Instituto Nacional de Estadística e Informática: Informe Técnico N° 04: *Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, Trimestre Julio- Agosto- Setiembre 2009*.

ISENBERG, Doug: *The Gigalaw Guide to Internet Law*, New York, 2002, Random House, 352 págs (edición digital).

KOGUT, Bruce: *The Global Internet Economy*, Cambridge, The MIT Press, 2003, XVI- 520 págs.

OECD: *Guidelines for Protecting Consumer from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Border*, 2003, p. 16.

Organización Mundial De Comercio (OMC): *El Comercio Electrónico y el papel de la OMC*, en http://wto.org/spanish/news_s/pres98_s/pr096_s.htm.

Superintendencia de Banca y Seguros: *Evaluación del Sistema Financiero a diciembre del 2008, diciembre del 2009 y marzo del 2010*, en <<http://www.sbs.gob.pe>>

TURBAN, Efraín; KING, David; LEE, Jae; y VIEHLAND, Dennis: *Electronic Commerce* New Jersey, 2009, p. 968.

WANG, Faye Fangfei: *Law of Electronic Commercial Transaction: Contemporary Issues in the EU, US and China*, T & F Books, UK, 2010, p. 288.