

Retos del Nuevo Comercio-E: Confianza Online y Protección al Consumidor / **Usuario**

Rafael Solórzano Palacios
Abogado

Agosto de 2004

Es indudable que a la hora de contratar electrónicamente, aspectos como la inseguridad, la falta de información, el miedo ante la idea de compartir datos de carácter personal, pueden marcar la diferencia entre hacerlo o no. La inexistencia de normas jurídicas que regulen el comercio electrónico o reglas de juego claras que garanticen al consumidor el respeto de sus derechos, hacen necesaria la existencia de ciertos códigos de conducta que tengan por objeto ofrecer determinadas garantías a los consumidores y usuarios. Dada la iniciativa y amplitud de la tutela de los derechos del consumidor en el ámbito del comercio electrónico de la nueva Ley de Protección al Consumidor y al Usuario sería oportuno desarrollar un sistema de autorregulación que permita ofrecer un marco de confianza al potencial consumidor/usuario mediante la adhesión a un código de conducta, por parte de los proveedores de servicios en internet.

¿Qué es un Código de Conducta?

“Los Códigos de conducta suponen instrumentos de autorregulación o de regulación voluntaria de la red cuyo objetivo es potenciar la confianza (la llamada e-confidence) de los consumidores a través del uso de los llamados sellos o marcas de calidad. Y es que en efecto, los Códigos de conducta distinguen a la empresa que los suscribe ofreciendo un plus o valor añadido al producto o servicio comercializado”.¹

El ejemplo de APTICE

En España la Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE), como su nombre lo indica, tiene por finalidad remover los obstáculos que impidan la expansión y generalización del uso de las nuevas tecnologías y del comercio en internet. Los objetivos fundamentales de esta asociación se engloban en tres puntos centrales:²

1. Identificar las necesidades de las empresas y los usuarios ante los retos planteados por el auge de los sistemas de información y las telecomunicaciones.
2. Apoyar a las empresas y usuarios mediante la investigación de los aspectos técnicos y jurídicos ligados al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la telemática.
3. Difundir los conocimientos precisos para el uso de dichas tecnologías por medio del asesoramiento, formación, publicaciones y conferencias, etc.

¹ **Autorregulación y Marcas de Calidad: Códigos de Conducta en la Red**

Trabajo de difusión realizado por Gemma Rubio Gimeno, profesora de Derecho Civil de la Universidad de Barcelona y miembro del GREDINT (Grup de Recerca en Dret Privat i Noves Tecnologies de la Universidad de Barcelona). Diciembre 2002.

² Fuente: <http://www.aptice.org/>

Para lograr estos objetivos, APTICE elaboró con el trabajo conjunto de un equipo de juristas, técnicos y economistas expertos en el sector de las nuevas tecnologías un código de ética enfocado en aspectos de vital importancia para dotar al usuario de la información necesaria, así como de las garantías ofrecidas a los consumidores por parte de un determinado proveedor de servicios en internet. Este código de ética ha sido estructurado de la siguiente forma:³

- Identificación de la Entidad.
- Garantía sobre las ofertas y su suministro.
- Seguridad e infraestructura informática.
- Protección de datos de carácter personal
- Calidad de los contenidos.
- Reglas para la solución extrajudicial de los conflictos.
- Requisitos para la implantación del Código de Conducta.

¿Por qué un Código de Conducta Online para Venezuela?

Si bien la adopción de un código de conducta por parte de un prestador de servicios online no ofrece una seguridad absoluta al consumidor/usuario al momento de contratar, también lo es que este código sí permitirá eliminar ciertas barreras que afectan al comercio electrónico. Iniciativas como la llevada a cabo por APTICE en la elaboración de ciertas reglas generales a las cuales se adhieran proveedores de servicios en internet permitirá entre otras cosas, educar a los consumidores y usuarios a la hora de elegir un proveedor de servicios, al ofrecerles mayor información sobre la empresa o grupo que presta el servicio, sobre su plataforma tecnológica y de seguridad, sobre el uso y manejo de los datos de carácter personal, los contenidos del sitio web, formas de resolución de controversias, entre otras.

Por estas razones considero que la elaboración de un Código de Conducta que suponga la concesión de su correspondiente distintivo a aquellos prestadores de servicios que manifiesten su voluntad de adherirse a dichas reglas, constituye un impulso para el nuevo comercio electrónico con miras a una protección y garantía de los derechos del consumidor.

-0-

³ Fuente: <http://www.aptice.org/>