

EL COMERCIO ELECTRONICO Y LA AUTORREGULACION

Si analizamos los indicadores de utilización del comercio electrónico en nuestra región, observaremos que no es ésta la vía preferida por el consumidor para acceder a la contratación de bienes y servicios, sin perjuicio del amplio espectro de ofertas que se visualizan en la red global.

A poco que busquemos las razones, hallaremos una determinante: la falta de confianza en el mercado virtual, originada por la ausencia de reglas claras que permitan sentirse protegidos ante este novedoso sistema de “envío de dinero” sin “retorno asegurado de mercaderías”, actualmente planteado por el comercio y llevado a cabo mediante métodos que no requieren la presencia física de sus operadores.

Otras sociedades, habitantes de otros países, han encontrado aunque parcialmente las herramientas para otorgar una solución a esta ausencia de “confianza” en el mecanismo, que por sus características sería altamente beneficioso para quienes requieran elementos cuya provisión se halla obstaculizada por grandes distancias, idiomas diversos y cambios de moneda.

Para ello, organizaciones que nuclean a los países más desarrollados (OCDE, Unión Europea), han concebido directrices y normas comunitarias enfocadas a brindar protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico, habida cuenta de su paulatino crecimiento, sus implicancias económicas en el mercado y los graves inconvenientes que la falta de seguridad produce a los consumidores ante las diversas hipótesis detectadas de fraude transfronterizo.

La ausencia de una jurisdicción internacional que reciba las reclamaciones originadas en el comercio electrónico, ha derivado en la búsqueda de instrumentos que otorguen a quienes consuman y contraten por medio de Internet, un mayor nivel de confianza y seguridad en sus operaciones.

Una de las alternativas practicadas, es la utilización de códigos de conducta en cuya elaboración participen las asociaciones de consumidores y usuarios que utilicen el sistema arbitral de consumo u otros sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos con los consumidores. Otra es el otorgamiento de distintivos que permitan identificar a los prestadores de servicios adheridos a esos códigos de conducta.

Una experiencia reciente en este aspecto es la de España, que mediante el Real Decreto 292/2004 creó en febrero último el Distintivo Público de Confianza en los servicios de la sociedad de la información, regulando los requisitos y procedimiento para su otorgamiento. Esta norma tiene por objeto distinguir a los proveedores en línea que se adhieran a códigos de conducta que otorguen garantías a los consumidores en cuanto a la información precontractual, la contratación y los procedimientos de solución de quejas o reclamaciones, la resolución extrajudicial de conflictos mediante mecanismos ágiles y efectivos y otros compromisos específicos sobre el grado de accesibilidad a los contenidos de los consumidores que tengan alguna discapacidad o edad avanzada; protección

de menores y respeto a la dignidad humana y a los derechos constitucionalmente protegidos; clasificación y etiquetado de contenidos y otros de igual importancia que brinden transparencia y confianza a las operaciones comerciales efectuadas en línea.

Esta decisión adoptada por el gobierno español, hace especial hincapié en la conformidad del código de conducta adoptado con la legislación vigente; en la precisión de su contenido, que debe abordar aspectos determinantes de la confianza de los consumidores y usuarios en los servicios de la sociedad de la información, incluyendo garantías que otorguen valor agregado respecto a la regulación jurídica existente y hagan funcionales los mecanismos de autocontrol.

La búsqueda de nuevos y mayores consensos entre los sectores productivos y el del consumo es tan necesaria como permanente, si lo que tenemos en vista es mejorar la realidad de las relaciones de consumo. El comercio electrónico es uno de los caminos que los consumidores podemos utilizar para obtener los bienes o servicios que nuestras necesidades requieran. El desafío pasa por obtener esa "confianza" hoy inexistente entre proveedores en línea y potenciales consumidores, hasta tanto se cuente con mecanismos como el señalado, pero en nuestra región y al alcance de nuestras posibilidades.-

Buenos Aires, 24 de mayo de 2004