

NUEVOS DESAFÍOS PARA LA INTERVENCIÓN SOCIAL: LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO ELECTRÓNICO

García Otero, Berta M^a (Universidad Europea Miguel de Cervantes) (bmgarcia@uemc.edu)

RESUMEN

Dentro del marco de la Sociedad de la Información, la revolución tecnológica ha dado lugar a la aparición de nuevas estructuras de negocio y al establecimiento de un mercado en red. El comercio electrónico ha experimentado en los últimos años un importante desarrollo, superando todas las previsiones iniciales proyectadas y demostrando así su potencial. Sin embargo, un crecimiento descontrolado, desigual y arbitrario del mismo podría desencadenar en la desprotección de los consumidores y usuarios y en la aparición de nuevas formas de exclusión. La desconfianza que la realización de las transacciones comerciales sigue despertando en el medio Web debe hacernos reflexionar, más allá de su potencial, en las paradojas de la red. En este sentido, la actuación de los poderes públicos se revela como necesaria tanto en la regulación del marco jurídico de actuación, como en la puesta en marcha de planes de intervención para el fomento de dicho comercio como generador de calidad y bienestar social en condiciones de igualdad.

Palabras claves: Sociedad del Conocimiento, Revolución Tecnológica, Economía Global de la Participación, Comercio Electrónico, Consumidores. **JEL:** O33, D18

ABSTRACT

Within the framework of the Information Society, the technological revolution has led to the emergence of new business structures and the establishment of a market network. Electronic commerce has experienced in recent years an important development, surpassing all forecasts and initial planning, demonstrating their potential. However, uncontrolled, uneven and arbitrary growth could trigger at the lack of protection for consumers and users and the emergence of new forms of exclusion. The mistrust that conducting business transactions continues to arouse in the Web should make us think beyond their potential, in the paradoxes of the network. In this regard, the actions of the authorities appears to be necessary in regulating the legal framework for action, as in the implementation of intervention plans for the development of such trade as a generator of quality and in terms of social welfare equality.

Key words: Society, Technological Revolution, Global Economics of Participation, Electronic Commerce, Consumer Affairs. **JEL:** O33, D18

1. INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica y transformación de nuestro horizonte nos transporta a un nuevo esquema mental. Surge el paradigma tecnológico con la red como metáfora (García, 2002, p 17) y su influencia en todos los ámbitos económico, político, social, cultural, cuya razón de ser lejos de estar en el desarrollo en sí de la tecnología y en su poder de mediación, encuentra en las interacciones entre las redes sociales y dichas formas tecnológicas denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación, en adelante TIC, su máximo exponente.

En palabras de Eduardo Rodal, “las tecnologías por si solas no son suficientes para crear crecimiento en la nueva economía del conocimiento, sino por el contrario, su potencial está en cómo la sociedad decide integrar estas capacidades dentro de sus estrategias económicas y sociales” (Rodal, 2003, p. 1). Una realidad social harto compleja en la que las actuaciones a seguir se revelan como determinantes en el desarrollo de la “vieja” y la “nueva” economía y sociedad, en donde nuevas formas, como la “comunidad virtual”, nacidas al socaire de la revolución de la comunicación digital, conviven con formas ya consabidas de mediación técnica y social y con redes que no viéndose influidas por dicha revolución sí sufren las consecuencias de su exclusión¹ (Mansell, 2002).

Un nuevo orden mundial de rápidos, impredecibles y profundos cambios que “alteran no sólo las infraestructuras económicas y productivas, sino también las superestructuras sociales” (Sebastián, 2003, p. 4) habida cuenta de las variaciones, entre otras, que vienen suponiendo en la experiencia espacio-tiempo y en la concreción de un nuevo referente ético en el que más allá de su domesticación, el ser humano pueda plenamente desarrollarse como observador y sujeto con capacidades al mismo tiempo.

Una sociedad y economía del conocimiento y de la participación sustentada en la revolución tecnológica que a partir de los nuevos paradigmas para la intervención tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, avance en la fijación de “los principios guías o prácticas de sentido común” (Mansell, 2002) que han de regirla creando estructuras, modelos, indicadores y perfiles de usuarios con base en las experiencias TIC.

El esclarecimiento de esta nueva realidad en la que los fenómenos singulares han de ser entendidos en el marco de la comunidad internacional en el que se asientan, será básico para comprender los desafíos y los retos de las políticas a seguir y los planes de intervención social por desarrollar.

Veremos, por tanto, como en el terreno de lo empírico los cambios habidos en las infraestructuras económicas por la influencia de las TIC, y en concreto de Internet con la aparición del comercio electrónico, han provocado en general, y en particular en el caso español, la necesidad de una nueva reinterpretación dentro de un contexto mundial de economía global de la participación, así como de una intervención en las superestructuras sociales para velar por el bienestar social y en consonancia por la protección de los derechos de los consumidores.

2. EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS: INTERNET Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA GLOBAL

En el Documento elaborado por la Confederación de Consumidores y Usuarios sobre Recomendaciones en el Sector de las Telecomunicaciones Electrónicas (Cecu, 2006a), Internet aparece como el medio por excelencia para la prestación de servicios telemáticos e interactivos y el mejor instrumento para que los usuarios puedan comunicarse entre sí; compartir, acceder y enviar información a escala mundial; y efectuar transacciones comerciales o bancarias.

¹ En los datos recogidos en el Informe B2C del año 2006, el perfil medio del ciudadano que accede a Internet y compra en el medio es el de un varón adulto joven, principalmente entre 25 y 34 años, con un nivel de estudios medios o universitarios, de zona urbana y un nivel socioeconómico medio alto y alto.

En todo el planeta y más concretamente en Europa, la cifra de usuarios no deja de aumentar. Siguiendo datos del citado documento, en el año 2001 su número ascendía a 513 millones y 154 millones, respectivamente². En el caso español el incremento en los últimos cinco años ha sido espectacular. Las cifras recogidas en nota de prensa de 4 de octubre de 2007 por el Instituto Nacional de Estadística³, así lo reflejan.

El 60.4 por 100 de los hogares dispone de algún tipo de ordenador, un incremento porcentual de algo más de tres puntos con respecto al mismo dato para el año 2006 y de ocho puntos con respecto al año 2004. El porcentaje de hogares con acceso a la red asciende a 44.6 por 100 en 2007, frente al 39.1 por 100 del año anterior, de los cuales un 39 por 100 tienen conexión de banda ancha, diez puntos más que en el año 2006.

Cifras muy positivas que difieren, sin embargo, con el grado de satisfacción de los usuarios⁴ con el aumento de las reclamaciones respecto a las comunicaciones electrónicas en su conjunto, servicios de telefonía y acceso a Internet en particular (Cecu, 2006a), situación que deberá ser tomada muy en cuenta en la planificación futura para el desarrollo de las formas de interacción nacidas al amparo.

Dentro de este marco de nuevas redes, el comercio electrónico se define como el intento de llevar al ciberespacio las actividades económicas de empresas y mercados, actividades muy diversas entre las que se encuentran el intercambio de bienes y servicios, el trasvase de información en línea, las transferencias electrónicas de fondos, y cuyo radio de acción va más allá de Internet al incluir otros instrumentos como el videotexto, la telecompra y la compra por catálogo.

Ahora bien, si el comercio electrónico es en la actualidad un fenómeno en continuo crecimiento es gracias al desarrollo Web y a sus características particulares. Como se puso de manifiesto en el Seminario Problemas Jurídicos de la Contratación en Internet, celebrado en Córdoba hace tres años (Cec, 2006), en particular, “su carácter global o universal ha permitido la incorporación masiva de clientes y propiciado el aumento de las transacciones comerciales desde operadores situados en cualquier parte del planeta”. Un aumento, como los más optimistas vienen señalando, para que tanto empresas de pequeño y mediano tamaño, como también países con economías poco desarrolladas, vean incrementar sus beneficios futuros.

Los datos así lo avalan. La cifra de negocio generada por el comercio electrónico en España para el año 2005 fue, según el Estudio Sobre Comercio Electrónico B2C (Aecem-Fecemd, 2006), de 2.143 millones de euros, lo que supone un incremento neto de algo más de 300 millones, es decir, un crecimiento de casi un 17 por 100 en relación a la cifra de negocio del año anterior y más del 1000 por 100 con respecto al año 2000. En el año 2007, la cifra de negocio superó los 4.700 millones de euros, incrementando en un 71,4 por 100 la cifra registrada en 2006 y superando el crecimiento medio de los últimos dos años que acumulaba subidas del 25-30 por 100 (Aecem-Fecemd, 2008).

² Según datos de la UIT Organización de las Naciones Unidas concerniente a las tecnologías de la información y comunicación, en la actualidad son más de 1.000 millones los usuarios en todo el mundo.

³ Datos de la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*, publicados en *Notas de Prensa* por el Instituto Nacional de Estadística (2007). Disponible en <<http://www.ine.es/prensa/np469.pdf>>

⁴ Dentro del *Índice de Satisfacción de Consumidores* elaborado por el CIS, el servicio de Internet aparece como uno de los menos valorados por los consumidores. Las principales causas de reclamación son la demora en la prestación del servicio, el incumplimiento de la oferta comercial o contrato y las facturaciones incorrectas, como queda recogido en el informe del Instituto Nacional de Consumo (2006). Disponible en <http://www.consumo-inc.es/Informes/docs/Satisfacción_consumidores.pdf>

Como recoge en informe el Instituto de Comunicación y Desarrollo (2003) la existencia “de este mercado electrónico no limitado por la geografía” se configura, por tanto, como un aspecto muy a tener en cuenta en esta Sociedad de la Información y “nueva economía”. Si bien llegado este punto y sin negar dicho potencial, es necesario recordar huyendo de todo pesimismo, las amenazas que sobre determinados individuos se ciernen y en las que más adelante ahondaremos, habida cuenta de los efectos sociales y del riesgo de exclusión que un mal desarrollo e implementación de las nuevas tecnologías digitales pueden conllevar.

Desde el punto de vista académico y desde hace ya algunos años, la falta en el ciberespacio de claves referidas a la posición social existentes en el entorno físico ha despertado, como indica Neice (2002), el interés de los sociólogos por el estudio de la estructura de esta Sociedad de la Información y de los economistas por el análisis de las transacciones que en este mercado electrónico se realizan.

Se puede decir que en las sociedades de consumo actual en la que se incluye la española, el reconocimiento social parece estar vinculado a la tenencia de propiedad y a la adquisición y consumo de bienes materiales como signos primordiales de estatus y definición de las personas. La aparición de las TIC y su desarrollo ha supuesto el surgimiento de nuevos parámetros para la inclusión y la exclusión social en la estructura de esta “sociedad red” todavía emergente. De hecho desde hace tiempo, como continúa diciendo Neice (2002), etiquetas tales como “ciberélites”, “conectados”, “ricos digitales” frente a los “ciberexcluidos” o “pobres”, empiezan a ser más habituales.

Parece estar claro, por tanto, que el empleo de las tecnologías de la información y de la comunicación y en concreto los intercambios electrónicos comerciales como “búsqueda eficiente de significado compartido”, tendrán en un futuro cercano consecuencias determinantes para la poliédrica realidad social que de alguna manera vienen manifestándose ya en la denominada “economía informacional” para unos, “nueva economía”, “economía social” o “economía de la participación, Web 2.0”, para otros.

Acuña el término de Manuel Castells, la “reestructuración” misma de nuestro sistema capitalista es ya una realidad. Frente a los modelos verticales y burocratizados de gestión, están surgiendo nuevas organizaciones empresariales más flexibles y dinámicas que tienen en el cliente satisfecho y proactivo su principal fuente de valor. Reestructuración que a su vez están teniendo efectos en las instituciones que sostienen y gobiernan dichas actividades comerciales y también, como veremos para el caso español, en los marcos legales y normativos que las regulan.

3. CRISIS DEL ESTADO DE BIENESTAR, TIC E INTERVENCIÓN SOCIAL

Como recoge el artículo “La visión del Gobierno” editado en 2001 por la Universidad Tecnológica Metropolitana, “el Estado no solamente debe proveer un marco jurídico para el desarrollo del comercio electrónico, sino que además debe crear o adaptar las normas que sean necesarias para que se creen las mejores condiciones para el uso de las TIC [en todos sus ámbitos]”. La igualdad de oportunidades, el incremento de la competencia, el incentivo para la innovación y la disponibilidad de instrumentos para la eficiencia han de ser, entre otros, los ejes fundamentales con los que abordar este nuevo escenario.

A estas alturas parece incuestionable como venimos señalando, el potencial que en sí encierran las Tecnologías de la Comunicación y de la Información. Su influencia en todos los ámbitos económico, social, político y cultural así lo demuestra. No obstante, peso a ello, existen riesgos que deben contemplarse.

Si a nivel mundial su no uso, como recoge para el caso chileno el citado artículo y en cualquier caso extensible al español, puede suponer una pérdida de competitividad, a nivel nacional un mal desarrollo de este nuevo escenario sin garantías y concebido como un proceso inevitable por parte del Gobierno podría conllevar: un incremento de la brecha social con nuevas formas de exclusión en donde los más ricos tengan un mayor uso y manejo de estas tecnologías y en donde no se incluyan adaptaciones y desarrollos especiales de productos TIC para personas discapacitadas⁵; una brecha tecnológica en el mercado industrial y de comercio⁶; y una brecha territorial avanzando en los desequilibrios territoriales, por otro lado, una constante en el caso concreto español.

Riesgos todos ellos, que si bien encierran una probabilidad real de manifestarse a medida que las nuevas tecnologías se integran en nuestras estructuras, no pueden conducirnos a la renuncia de esta Sociedad del Conocimiento, ya que compartimos la opinión de quienes como Ricardo Sebastián (2003) consideran que la misma podría ser también una condena. Como informa el Resumen Ejecutivo del Plan Avanza 2007⁷ para el caso español, del correcto empleo de las TIC dependerá el éxito de un modelo de crecimiento económico centrado en la mejora de la competitividad y productividad, la promoción de la igualdad social y regional y el incremento del bienestar de los ciudadanos y de su calidad de vida.

En el ámbito político, el Gobierno electrónico y sus formas de e-democracia pueden ser una oportunidad de cambio para la reformulación de las interacciones entre lo público y lo privado en un escenario, el presente, de creciente debilitamiento de las estructuras burocráticas del Estado de Bienestar Social.

El uso de las TIC puede impulsar formas de participación de la ciudadanía en la gestión de las políticas públicas, la conversión de ciudadanos consumidores pasivos de información a ciudadanos productores, especialmente en el caso de los más jóvenes. Estaríamos hablando de canales de participación con TIC que potencien la interactividad, algunos de ellos ya en marcha, como el correo electrónico con conexión a responsables políticos y de servicios; blogs y foros de noticias que muestren la opinión de los ciudadanos; encuestas y voto electrónico, entre otros. Estas nuevas opciones de modernización cibernética si bien podrían, como simple práctica de interactividad mecánica⁸, “ser activadas como mero refuerzo del elitismo de los representantes tradicionales”, pueden también “servir para un cambio más profundo en las formas de diálogo e interacción entre políticos profesionales y ciudadanos” (Dader, 2006, p.11).

⁵ El IMSERSO cuenta con el Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEAPAT), creado en 1989 para promover la accesibilidad integral y el desarrollo tecnológico en beneficio de todos los ciudadanos con especial atención a personas con discapacidad y mayores (Disponible en <http://acceso.uv.es/impacto/informeprevio.htm>).

⁶ Según estudios realizados en España las Pymes están tan preocupadas por supervivencia que a menudo se encuentran con recursos limitados, rutinas organizativas y una falta de toma de conciencia para el empleo del comercio electrónico.

⁷ Más información disponible en < <http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/ResumenEjecutivo/>>

⁸ En un estudio realizado por este autor sobre las páginas de los partidos españoles con representación parlamentaria a lo largo de diversos momentos de 2004 y 2005, la balanza parece inclinarse hacia un refuerzo de las élites tradicionales. Si bien se aprecian notables mejoras en sus Webs en cuanto a diseño visual y agilización en presentación de la información, “los análisis informativos y políticos de fondo, con inclusión de otras voces que enriquecieran el debate y la contextualización, no sólo están escasamente presentes, sino que incluso arrojan niveles situados muy por debajo de los alcanzados por el conjunto de partidos políticos de otros países europeos hace ya algunos años” (Dader, 2006: 15).

En la misma línea, la generalización de ventanillas electrónicas de la Administración puede añadir importantes ventajas prácticas⁹ además de transparencia en los procesos, aunque en ocasiones, como apunta Dader (2002, p. 10), “[...] los responsables de bastantes democracias contemporáneas [...] parecen más preocupados por los riesgos de la invasión de la intimidad personal con el acceso general a las bases de datos, que con evitar que los privilegios del secreto administrativo limiten la transparencia democrática¹⁰”.

En definitiva, un modelo tecnológico en el que más allá del simple consumo de tecnología el Gobierno desarrolle políticas inclusivas de participación social que establezcan nuevos puentes para mediadores clásicos, como los partidos políticos, y supongan la entrada real para otras voces como los movimientos sociales y, como no, la de los consumidores y sus representantes¹¹. Un modelo con consecuencias para los usuarios y en el que, por tanto, los sistemas técnicos digitales dejen de ser tratados como “neutrales” por el análisis social (Mansell, 2002).

Como desde hace tiempo en estancias europeas¹² se viene señalando, el desarrollo de estas nuevas vías de participación dependerá, no obstante, de la puesta en marcha de un mayor número de servicios públicos electrónicos y del desarrollo de políticas públicas de integración para la capacitación y e-preparación, más allá de la simple creación y extensión de infraestructuras de acceso a las telecomunicaciones y equipos informáticos. La aparición, como señala Kaufman (2005), de una “nueva ola de derechos sociales o derechos digitales”, más allá del derecho de acceso y muy en relación con la e-preparación, supondrá un cambio radical en la forma de aprender y de enseñar y es aquí donde los Gobiernos han de tomar las medidas necesarias para que el empleo de las TIC se haga de forma efectiva garantizando el derecho a la educación en condiciones de igualdad (Castro, 2005).

Como señala el Informe sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España para el año 2006 de la Fundación France Telecom, a través del Indicador Sintético Índice IEE06, la posición relativa de la Sociedad de la Información en nuestro país con respecto a otros países europeos y de su crecimiento asimétrico y, por ende, del comercio electrónico, no viene dada tanto por el acceso a las TIC, que es bueno e incluso con una alta sofisticación, sino más bien por el débil uso que los ciudadanos españoles hacen de la tecnología, sin duda, debido en otros factores al desarrollo desigual entre los servicios públicos para empresas, mucho más avanzados, y los servicios destinados a los ciudadanos¹³.

⁹ Cabe citar aquí en el caso español la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos, la cual supone la concreción legislativa de las medidas de adaptación de nuestro procedimiento administrativo a las tecnologías de la información.

¹⁰ En concreto, cuando se trata de documentos de un carácter innegablemente “público” como el derecho que asiste a todo ciudadano a saber en qué se gasta su dinero.

¹¹ En el gráfico Modelo Asociativo representado en el documento de Ester Kaufman (2005), el Gobierno aparece como el coordinador más fuerte en el centro de una red de forma hexagonal en la que se encuentran otros actores como: sectores comerciales, sectores financieros, sectores productivos PYMES, sindicatos, organizaciones civiles y empresas de telecomunicaciones e informática.

¹² La agenda de la Unión Europea, en base a la iniciativa i2010, insta a todos los miembros a proporcionar un acceso electrónico a 20 servicios públicos básicos (renta, IVA, matriculación de automóviles, etc.) y a recoger servicios sanitarios en línea, como información al ciudadano sobre prevención de enfermedades, documentos sanitarios, consultas y reembolso de gastos médicos.

¹³ Las diferencias de los servicios al ciudadano son notables también entre CCAA y Administración Local. Así, mientras los programas de algunas de ellas y de la Administración General del Estado, como por ejemplo el Programa Padre para la Declaración del IRPF puesto en marcha por el Ministerio de Economía y Hacienda, son bastante sofisticados, en una gran proporción de los Ayuntamientos analizados es necesaria una mejora de las aplicaciones.

Ámbito económico: adaptación del marco jurídico para la creación de condiciones para el uso de las TIC y la regulación del comercio electrónico. El caso español.

Desde el Gobierno y en relación al ámbito económico, en adelante eje central de nuestra exposición, debe potenciarse la colaboración y puesta en marcha de actuaciones, como la Iniciativa CICERON (Centros de Innovación en Comercio Electrónico) en el caso español, que ayuden a las PYMES en el desarrollo del comercio B2B y B2C a través del uso de las TIC, y contribuyan a disminuir la brecha tecnológica entre pequeñas y grandes empresas.

Siguiendo las directrices europeas como la Iniciativa i2010, que lleva por lema “mejor en línea que en la cola”, se deben actualizar los instrumentos políticos para fomentar el desarrollo de la economía digital, aumentar la inversión en I+D y actuar para reducir la brecha digital¹⁴.

El objetivo es lograr un entorno comercial favorable que suscite la confianza de los consumidores, sensibilice a las empresas en el empleo del comercio electrónico, introduzca éste en las relaciones entre aquellas y las administraciones públicas (aduanas, fiscalidad, servicios para el empleo y la contratación pública) y lo ponga al servicio de los ciudadanos evitando fracturas sociales entre quienes utilicen o no dicho sistema (Europa, 2006).

El desarrollo de este ambiente comercial favorable, como más adelante veremos, debe estar sustentado en la confianza depositada por los consumidores en el entorno on-line como pilar básico para lograr relaciones satisfactorias. De hecho su ausencia ha sido el principal factor de inhibición del crecimiento del comercio electrónico en los países desarrollados y particularmente en España en donde la falta de desarrollo normativo, con la existencia durante tiempo de importantes lagunas legales, tampoco ha contribuido a ello.

Como señala Claudio Mangliona “esta nueva forma de contacto entre proveedores de servicios y bienes por una parte y por la otra consumidores, hace que las normas legales tradicionales no sean del todo aplicables a esta forma de comercio, o siendo aplicables no regulen ciertos aspectos que deben ser considerados al momento de hablar sobre comercio electrónico” (Mangliona, 2001, p. 1).

La adaptación de nuestro marco jurídico para la regulación del comercio electrónico y la creación de condiciones para el uso de las TIC es ya, si bien mejorable, una realidad.

¹⁴ El portal EUROPA de las Instituciones Europeas recoge una serie de actividades para su puesta en marcha en distintas áreas. En el plano jurídico habla de la revisión del marco regulador de las comunicaciones electrónicas (licencias, servicio universal, acceso e interconexión y protección de datos), de la competencia y del balance de medidas en curso e informes sobre la normativa y los servicios en Europa (Undécimo Informe 2005, Décimo Informe 2004..., así hasta el Sexto Informe año 2000). Entre las estrategias y planes de acción eEuropa está la Estrategia i2010 Una Sociedad de la Información Europea para el Crecimiento y el Empleo, cuyas predecesoras son eEuropa 2005 (“eGovernment”- administración electrónica; “eHealth” – salud en línea, etc.), eEuropa 2002 (eContent; Go Digital) y eEuropa Una Sociedad de la Información para Todos. Finalmente, se recogen actividades en otras áreas como Internet para una Utilización Segura (Medidas contra spam, dominio .EU, etc.); Seguridad de las Redes y de los Sistemas de Información (Agencia ENISA, lucha contra delitos informáticos, etc.); Protección de Datos; Derechos de Autor y afines; Comercio Electrónico (aspectos jurídicos, Régimen especial de IVA, etc.); Sistemas de pago (Marco común de firma electrónica, Pagos electrónicos: código de buena conducta e instrumentos electrónicos de pago) y Programas, algunos ya implementados, como el Programa Marco para la Innovación y la Competitividad (2007-2013), Programa IDABC (2005-2009), Programa IDA (1999-2004) y Sexto Programa Marco de Investigación: Tecnologías para la Sociedad de la Información (2002-2006). Disponible en <http://europa.eu/pol/infso/overview_es.htm>

Los avances tecnológicos experimentados en los últimos años en el sector de las telecomunicaciones han supuesto un incremento, en ocasiones no tan rápido como el deseado, de la normativa regulable del mismo¹⁵.

La Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones supone con respecto a la Ley 11/1998 un avance en la liberalización de la prestación de servicios y la instalación y explotación de redes de comunicaciones electrónicas, incorporando al ordenamiento jurídico español el contenido de la normativa comunitaria¹⁶ reguladora de esta materia que profundiza en principios ya consagrados basados, entre otros aspectos, en un régimen de libre competencia, la protección de los derechos de los usuarios y la mínima intervención de la Administración en el sector.

Como recoge en su artículo 3 la Ley tiene entre sus objetivos defender los intereses de los usuarios, “asegurando su derecho al acceso a los servicios de comunicaciones electrónicas en adecuadas condiciones de elección, precio y calidad, y salvaguardar, en la prestación de éstos, la vigencia de los imperativos constitucionales, en particular, el de no discriminación, el del respeto a los derechos al honor, a la intimidad, a la protección de los datos personales y al secreto en las comunicaciones, el de la protección a la juventud y a la infancia y la satisfacción de las necesidades de los grupos con necesidades especiales, tales como las personas con discapacidad”. Asimismo, la Ley dice que podrán imponerse obligaciones a los prestadores de los servicios para la garantía de dichos derechos.

En el año 2003 un estudio realizado por la Confederación de Consumidores y Usuarios señalaba, si bien, que los servicios de Atención al Cliente debían mejorar con relación a las empresas de los sectores de Energía y Telecomunicaciones. Comparando los datos con los del Estudio de 2006 (Cecu, 2006b) muchas de las deficiencias entonces encontradas siguen persistiendo tres años más tarde, lo que pone de relieve, como en el mismo se señala, la necesidad de tomar medidas urgentes en lo que respecta a formación en legislación de los

¹⁵ Además de la normativa sobre la materia en adelante comentada, se encuentran la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo; el Real Decreto 776/2006, de 23 de junio, por el que se modifican el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal; la Orden ITC/912/2006, de 29 de marzo, por la que se regulan las condiciones relativas a la calidad de servicio en la prestación de los servicios de comunicaciones electrónicas; y la Orden ITC/2212/2007, de 12 de julio, por la que se establecen obligaciones y requisitos para los gestores de múltiples digitales de la televisión digital terrestre y por la que se crea y regula el registro de parámetros de información de los servicios de televisión digital terrestre. Disponible en <www.porticolegal.com>.

¹⁶ Como se recoge en la Exposición de motivos de la Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones, se trata de la Directiva 2002/21/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo, relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas; la Directiva 2002/20/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo, relativa a la autorización de redes y servicios de comunicaciones electrónicas; la Directiva 2002/22/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas; la Directiva 2002/19/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo, relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión; la Directiva 2002/58/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas; la Directiva 2002/77/CE, de la Comisión, de 16 de septiembre, relativa a la competencia en los mercados de redes y servicios de comunicaciones electrónicas; y, finalmente, la Decisión n.º 676/2002/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo, sobre un marco regulador de la política del espectro radioeléctrico en la Comunidad Europea. Disponible en <www.porticolegal.com>.

teleoperadores, agilización de los trámites para la resolución de consultas y seguimiento de quejas.

En el artículo 104.1 del Real Decreto 424/2005 por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios, Reglamento modificado por Real Decreto 1768/2007 y 329/2009, se insta a los operadores “a disponer de un departamento o servicio especializado de atención al cliente, que tenga por objeto atender y resolver las quejas y reclamaciones y cualquier incidencia contractual que planteen los clientes”.

En dicho Reglamento se recoge también un Sistema Arbitral¹⁷ de Consumo, un “procedimiento extrajudicial voluntario” en el que la resolución de una controversia es dictada por un Colegio Arbitral con la misma eficacia que una sentencia judicial, y la posibilidad de acudir a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) en aquellos supuestos en los que las partes no se sometan a dicho Sistema. Otras instituciones como las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) de la localidad o la Dirección General de Consumo de la Comunidad Autónoma a la que el usuario pertenezca, podrán servirle de ayuda (Cecu, 2006a).

Ahora bien, si como venimos diciendo los avances tecnológicos habidos en el sector de las telecomunicaciones, en concreto en las interacciones mediadas por ordenador, han puesto de manifiesto la necesidad de una regulación sobre las condiciones para la prestación de dichos servicios, del mismo modo han despertado la necesidad de un mayor desarrollo normativo para regular otros aspectos de no menor importancia.

Como señaló Iván Herman ha sido la “falta de regulación” de la Red la que ha permitido un avance tan rápido y aunque desde hace tiempo se trabaja en proyectos para ordenar ciertas cuestiones, como por ejemplo los derechos de autor, la libertad de expresión, en palabras textuales, “no está seguro de que se quiera abordar una regulación”¹⁸

Sin embargo, las implicaciones de esta revolución tecnológica en la estructura económica y superestructura social han sido tan evidentes, que ya a comienzos de esta década Muñoz (2001) se preguntaba, con motivo de la celebración de la conferencia titulada “La Libertad y el Poder en Internet”, sobre si existía la necesidad de regular este gran mercado y, en cualquier caso, quién debería hacerlo. La respuesta a la primera cuestión es clara, compartiendo la opinión de aquellos que siempre han creído necesaria algún tipo de regulación, aunque las dudas empiecen a surgir a la hora de determinar qué es lo que se debe regular (Moya, 2003).

En lo que no tenemos duda es que corresponde al Derecho, en su función de organizar la vida en sociedad, intervenir desarrollando su aparato normativo para dotar a este nuevo escenario de un marco de actuación global e integrador, en respuesta a las problemáticas surgidas y previendo las que pudiesen aparecer. Algunos han llegado a proponer, entendiendo como solución más razonable, “una regulación de Internet a través de un Tratado

¹⁷ Dentro de las normas aplicables en esta materia se encuentra la Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje.

¹⁸ Ivan Herman es responsable mundial de oficinas del consorcio de la industria internacional W3C creado para el desarrollo de protocolos comunes que garantizan la evolución y operatividad de las páginas “Web”. Véase más información en el artículo en línea “El Consorcio W3c relaciona el rápido avance de la Red con la falta de regulación” del *Navegante de El mundo.Es*. Disponible en <http://www.fundacionctic.org/pren/recortes/1266_http_www.elmundo.es_navegante_2004_11_03_esociedad_1099475296.pdf>

Internacional de alcance más o menos universal” (Suñé, 2006, p. 11). En la forma de hacerlo y el nivel de actuación es, por tanto, donde puede estar la diferencia, pudiéndonos encontrar, como apunta Moya (2003), el caso de quienes no ven para el medio, en general, y para el comercio electrónico, en particular, la necesidad de nuevas soluciones legales; el de aquellos que ante la nueva realidad adecuan los cuerpos normativos existentes; y el de los que de manera explícita dictan leyes concretas sobre Internet procurando, si bien en este último caso, huir de un exceso de regulación¹⁹. En cualquier caso, la importancia para la regulación de la Red de los ordenamientos estatales y de la cooperación internacional, no debería dejar a un lado el papel de los usuarios, dotándoles, como señala Ortega (2007, p. 1), “con mecanismos que le proporcionen la posibilidad de desarrollarse en goce de su libertad y sin perjuicio de los demás dentro de la red. Es por esto que los mecanismos de autorregulación²⁰ se hacen cada vez más necesarios para el desarrollo del comercio electrónico en Internet”.

En el caso español, los avances tecnológicos habidos han determinado la necesidad de crear condiciones para el uso de las TIC, así como la aparición de un cuerpo normativo para la regulación del comercio electrónico resultado de a) la aplicación de leyes y principios generales de nuestro ordenamiento jurídico; b) la adecuación de cuerpos normativos ya existentes y c) la aprobación de forma directa de leyes específicas.

En este mercado de la información, las transacciones electrónicas han planteado, y seguirán haciéndolo, numerosas cuestiones de tipo jurídico cuya transformación se ha revelado necesaria en la creación de las condiciones para el uso de las TIC. El papel del Estado se convierte así en la clave para garantizar, “mediante su ordenamiento jurídico respetuoso con los intereses públicos y atento conocedor de la realidad de los mercados que está regulando, un correcto equilibrio con los intereses individuales” (Boix y López, 2005, p. 81).

En vías a ordenar el discurso trataremos de manera sucinta algunas de las “principales cuestiones del derecho del Ciberespacio” (Suñé, 2006) cuyo tratamiento se hace necesario para la implantación y desarrollo de las nuevas tecnologías y, por ende, para el futuro de este marco de relaciones llamado comercio electrónico cuya base es la propia transferencia de datos.

La comunicación electrónica “ha generado nuevos objetos de creación y nuevos creadores” (Moro, 2005, p. 3). La “no materialidad de la riqueza” y las “fuentes externas al mercado” en su producción, introducen nuevas dificultades haciendo difícil adecuar bienes de información públicos a los derechos de propiedad privada/intelectual tal y como han sido concebidos hasta la fecha. El equilibrio entre propiedad intelectual y los derechos de autor y el libre flujo de la información se torna caprichoso²¹ y, casi siempre, con “inconvenientes para

¹⁹ Como queda puesto de manifiesto el problema de Internet no está tanto en la falta de regulación, como en la necesidad de aunar los esfuerzos de todos y cada uno de los miembros de la comunidad internacional para sistematizar una norma que resulte efectiva en este medio caracterizado por su universalidad.

²⁰ Como ejemplo, la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) y Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, deciden aunar esfuerzos y establecer un sistema de autorregulación integral para el comercio electrónico y la publicidad interactiva. Surge así Confianza Online que tiene entre sus pilares básicos un código ético; un sello de confianza para identificar a las compañías adheridas a este sistema; una secretaría encargada de los trámites y procedimientos; y un acuerdo de arbitraje. (Disponible en <http://www.confianzaonline.org/>)

²¹ En el caso español, el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual de 1996 fue modificado mediante la Ley 23/2006, de 7 de julio. Como recoge Emilio Suñé, dicha Ley “se dictó, en teoría, para adecuar el Derecho Español a la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la

el consumidor” (Cavanillas, 2006). Como recoge Emilio Suñé (2008, p. 5) en su “Declaración de Derechos del Ciberespacio”, frente a un derecho de todos los ciberciudadanos a la copia privada, siempre y cuando “no sea objeto de utilización colectiva o, directa o indirectamente, se obtenga lucro de ella”, en la vigente redacción de la Ley 23/2006 de Propiedad Intelectual se contemplan las medidas tecnológicas de protección, persiguiendo tanto la fabricación y distribución de medios para eludirlos, como los actos de elusión de las mismas.

El Derecho a la Protección de Datos Personales es otro de los asuntos en cuestión, no olvidemos, que hablamos de datos que navegan en una Red global con planteamientos muy divergentes en esta materia, especialmente, como señala Suñé (2006), entre la normativa europea y la normativa Norteamérica, muy permisiva, esta última, para con los intereses empresariales. La cuestión no es baladí, la transmisión de ciertos datos puede vulnerar el derecho al honor, el derecho a la intimidad y de poco vale, siguiendo a Muñoz (2001), que se prohíban en nuestro territorio cierto tipo de operaciones cuando quien hace la recogida de datos es una empresa extranjera no afecta por la regulación española. En este sentido, más que la creación de órganos supraestatales el carácter supranacional de la red ha planteado no en pocas ocasiones la intervención de la justicia ordinaria de los Estados ante ciudadanos o empresas con domicilio en diferentes Estados y sometidos a poderes jurisdiccionales diferentes²² (Boix, 2003).

Además de la defensa de derechos fundamentales, este mercado público de profesionales de la información, pero también de la participación no formalizada ha traído a la palestra la regulación en este medio de libertades tan básicas como las de información, expresión²³ y opinión. Como algunos han señalado, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, incluye “una regulación específica de

información; pero realmente se aprovechó la ocasión para seguir potenciando un supuesto Derecho de Autor, que en realidad lo es de la Industria de la Información y mucho más en concreto de la Industria del Ocio-los que algunos denominan *Cultura-*, contra el Derecho de Acceso a la Cultura, que sí es un Derecho Humano, frente a un Derecho de Autor, del que sólo queda la denominación, porque, en la práctica, ha quedado convertido en un derecho de grandes corporaciones.” (Suñé, 2006, p. 17).

²² Como señala este autor, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, tiene ciertos elementos de carácter preocupantemente intervencionista. Si bien, en principio, en línea a una postura más liberal, se limita a regular las actividades en Red producidas en origen, aunque con algunas excepciones, por ejemplo, los prestadores y servicios no radicados en España pero con un establecimiento permanente en nuestro país y aquellos prestadores que establecidos en otros países “dirijan sus servicios específicamente al territorio español” (aplicación extraterritorial), la Ley, en su artículo 8, contiene *una pretensión final de control* asociada a la cláusula de orden público al incluir la posibilidad de restringir ciertos servicios procedentes de otros países en una serie de supuestos, entre otros, el respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier circunstancia personal o social y la protección de la juventud y de la infancia (Boix, 2003).

²³ Como señala Moya (2003) en su artículo de la Revista Chilena de Derecho Informático, la primera cuestión a resolver sería decidir si la libertad de expresión es una materia objeto de reglamentación gubernamental, o si son los mismos actores quienes deban fijar mecanismos de control a través de “herramientas de filtrado, clasificación o etiquetado de la información” (o bien, una conjunción de ambas). La segunda cuestión sería fijar el nivel de actuación. Un ejemplo de regulación “atentatoria” contra la libertad de expresión, siguiendo datos de la citada Revista, se podría encontrar en España cuando a través de una moción parlamentaria (Boletín 2395-19 sobre “Regulación de Internet”, actualmente archivado), se pretendió limitar, imponiendo multas civiles, ciertos contenidos contrarios a la moral, el orden público o las buenas costumbres. Siguiendo la explicación, hoy existirían tres principales posturas: una regulación pormenorizada y restrictiva de los regímenes más conservadores en los que el derecho al honor y a la privacidad tiene preeminencia frente al derecho a la libertad de información o expresión; una regulación puntual, por ejemplo, en los casos de la pornografía infantil; y finalmente, una no regulación propia de países como los escandinavos “de marcado acento libertario”.

la expresión pública en la Red que carece de parangón para otros medios” (Boix y López, 2005, p. 110). Si a ello le unimos una oferta de información más amplia, pero no por ello más plural, quizás podamos entender un poco más de esta compleja realidad, un tanto restrictiva, y de su ausencia de garantías públicas y de control por parte de la Administración para su buen funcionamiento y protección de los ciudadanos en su condición de usuarios y consumidores. En España, prácticas vulneradoras del pluralismo como “la intención, profusamente explicitada, de asumir pérdidas, ofreciendo productos por debajo del precio de coste, con el objetivo de eliminar a la competencia” (Boix y López, 2006, p. 182), han perpetuado la posición central de las versiones digitales de los grandes medios tradicionales.

Finalmente, entre lo que entendemos como el eje central de la legislación aplicable en la materia se encuentra la ya citada Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, en adelante la LSSI, cuyo objeto es la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica; el Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se 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; la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica que actualiza el marco establecido por el derogado Real Decreto Ley 14/1999, aprobado con el objetivo de ayudar a potenciar el crecimiento y la competitividad de nuestra economía mediante la utilización de esta herramienta que aporta confianza en la realización de transacciones electrónicas; la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal que nace, como recoge su artículo 1, para garantizar y proteger las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, especialmente de su honor e intimidad personal y familiar; el Real Decreto 195/2000, de 11 de febrero, por el que se establece el plazo para implantar las medidas de seguridad de los ficheros automatizados previstas por el Reglamento aprobado por el Real Decreto 994/1999, de 11 de junio; la ORDEN PRE/1641/2005, de 31 de mayo, por la que se modifica la Orden PRE/2440/2003, de 29 de agosto por la que se desarrolla la regulación de la tasa por asignación del recurso limitado de nombres de dominio bajo el código de país correspondiente a España (.es); y la Orden ITC/1542/2005, de 19 de mayo, que aprueba el Plan Nacional de nombres de dominio de Internet bajo el mencionado código. Por último, cabe mencionar, la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de impulso de la Sociedad de la Información, que incluye modificaciones, entre otras, a las mencionadas LSSI, Ley 59/2003 de Firma Electrónica y Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones.

4. DEL MERCADO FÍSICO AL MERCADO ELECTRÓNICO: LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Mercado Físico

Junto a los derechos civiles y políticos de primera generación y los derechos sociales, económicos y culturales, de segunda generación hoy nos encontramos ante los llamados “derechos de la tercera generación”, como el derecho al desarrollo, la preservación del medio ambiente y los derechos del consumidor.

Con relación a estos últimos y como venimos diciendo, corresponde al Estado crear las bases para que todos los ciudadanos participen en el mercado tengan garantizado frente a situaciones monopolistas la libertad de elección con precios justos, la variedad de productos y servicios, el derecho para la educación en el consumo, el derecho de información

(composición, fecha de fabricación y vencimiento, etc.) y en definitiva, un marco jurídico que proteja sus intereses.

En el caso español, es en el artículo 51 de la Constitución de 1978, donde se establece que serán los poderes públicos²⁴ los encargados de garantizar la defensa de los consumidores y usuarios protegiendo su seguridad, salud y sus legítimos intereses económicos; promover su información y educación; y fomentar sus organizaciones oyéndolas en las cuestiones que puedan afectarles.

El Real Decreto Legislativo 1/2007²⁵, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, recoge en su Capítulo II. Artículo 8 como Derechos básicos de los consumidores y usuarios: a) la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad; b) la protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos; c) la indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos; d) la información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute; e) la audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas; y finalmente f) la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial, ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.

Para la promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios nace también el Instituto Nacional de Consumo, un organismo autónomo dependiente del Ministerio de Sanidad. Además, algunos derechos como el de representación, consulta y participación, se han visto fomentados a su vez por la creación del Consejo de Consumidores y Usuarios, que al amparo del Real Decreto 825/1999 modificado por el Real Decreto 1203/2002, se consolida como un órgano de representación y consulta de ámbito nacional de los consumidores y que ostenta la representación institucional de sus asociaciones ante la Administración y organismos estatales.

En este desarrollo normativo y ante el gran número de normas sectoriales que abarca la defensa de los consumidores y la imposibilidad de hacer alusión a todas ellas destacaremos, por último, y por su especial significado, la Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de Contratación, que modificada por leyes posteriores, tuvo como objeto la transposición al derecho interno de la Directiva 93/13/CEE del Consejo de 5 de abril de 1993, sobre cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores.

Mercado Electrónico

Como recoge el artículo de Cavanillas “Propuestas para mejorar la protección de los consumidores en el comercio electrónico” publicado en 2006, son varias las necesidades o utilidades del consumidor que todavía no constituyen “ni regla jurídica ni práctica comercial

²⁴ Esto es: estatal, autonómico y local. De hecho, la pluralidad de fuentes normativas es otro factor a añadir a una ya compleja regulación de la materia por su carácter interdisciplinario o pluridisciplinario.

²⁵ La Ley 26/1984, de 19 de julio *General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* junto a otras leyes complementarias quedan incorporadas al texto refundido de la Ley General para la Defensa de los consumidores y Usuarios.

común” y que siguen generando desconfianza e insatisfacción²⁶. Podríamos señalar como principales recelos para el uso de dicho comercio, entre otros, las técnicas que antes de la contratación producen engaño y molestias en la navegación; la debilidad probatoria del consumidor de la celebración del contrato; la falta de mejoras en el tiempo que transcurre entre el pedido y la entrega en la interacción y el pago con tarjeta²⁷; la poca confianza puesta en la recepción del producto solicitado y, finalmente, en el caso de problemas, el desconocimiento ante quien reclamar.

En palabras de Moro (2005, p. 10) la falta de seguridad, “que en ocasiones es también más virtual que real”, sigue existiendo, entre otras cuestiones, por “la incertidumbre sobre el empresario contratante; el desconocimiento del resultado en los contratos off line; la dificultad para la delimitación del derecho aplicable, instrumentos de resolución de conflictos, tribunales o jurisdicción aplicable; [y la] desconfianza sobre la custodia y destino de los datos personales [y] sobre la utilización fraudulenta de los datos de la tarjeta de crédito [...]”.

En línea a continuar trabajando en las fuentes generadoras de valor²⁸ para el usuario y/o consumidor, son muchos los sitios Web que realizan de forma encriptada²⁹ sus transacciones, garantizando así la confidencialidad y evitando los malos usos.

Pese a ello el miedo a la falta de protección de la intimidad persiste. Es suficiente mencionar el tema de las cookies y del spam³⁰ para poder entender la dimensión del problema, máxime cuando en la mayoría de los casos los usuarios no entienden ni conocen sobre estas cuestiones, cesando también así el derecho que les asiste a estar informados y viendo limitada su capacidad de acción en la medida en que están “más controlados”. (Mansell, 2002). Como señala Suñé (2008, p. 8), la libertad de comercio en el ciberespacio debería “ser respetuosa con los derechos de los consumidores, a quienes se reconoce con carácter general el derecho a no ser molestados, ni subrepticamente controlados”. Cada vez, sin embargo, son más las herramientas que de forma sutil importunan al usuario, por ejemplo, la navegación engañosa a través de páginas web en la que el consumidor es conducido “a donde no quiere o no espera” (Cavanillas, 2006, p. 24).

En el caso concreto del tema del spam, los gobiernos, no siendo el español una excepción, deberían insistir en la promulgación de leyes y regulaciones para limitar el uso de correo electrónico con fines comerciales; cooperar en la aplicación transfronteriza de las

²⁶ El Barómetro de Consumo de la Fundación Eroski, realizado por el Instituto de Empresa para determinar el nivel de confianza y satisfacción de los consumidores, refleja en datos de 2007 como los españoles siguen desconfiando en Internet como medio de compra. A pesar de la mejora con respecto a datos de 2001 la confianza continúa en zona de suspenso: de los 10 puntos posibles los españoles otorgan una media de 4.7 puntos a la seguridad como medio de compra y pago en Internet y de 4.3 a la garantía ofrecida en el cumplimiento de los derechos de los consumidores. Disponible en <<http://barometro.fundacioneroski.es/2007>>

²⁷ En este artículo se incluye como propuesta que “no debería procederse al cargo en la tarjeta de crédito del consumidor hasta que se esté procediendo al envío del pedido, especialmente en aquellos comercios que no garanticen la disponibilidad de su catálogo” (Cavanillas, 2006: 5).

²⁸ Además de la seguridad en las transacciones, entre las fuentes de valor del comercio electrónico nos encontramos con: la oferta, el autoservicio, la customización, los tiempos, los costes, la fiabilidad y la garantía comercial.

²⁹ La criptografía es el arte de escribir con clave secreta o de un modo enigmático. Diccionario de la Lengua Española <<http://www.rae.es/rae.html>>

³⁰ En cuanto a las cookies se podría hablar de una forma electrónica de almacenar datos (dirección IP, fecha y hora de acceso, etc.) de las personas que visitan nuestros comercios o páginas, sin su consentimiento, para trazar perfiles. Por su parte, el spam se refiere al correo electrónico que recibimos sin nuestra previa autorización, es decir, correo no solicitado.

mismas y en cualquier caso, apoyar el desarrollo y comercialización de filtros eficaces. La Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, incluye un nuevo artículo 12 bis en el que se obliga a los proveedores de acceso a Internet establecidos en nuestro país a informar a sus clientes sobre los medios técnicos que permitan, entre otros, la protección frente a virus informáticos y programas espía, la restricción de los correos electrónicos no solicitados, y la restricción o filtrado del acceso a determinados contenidos y servicios no deseados o que puedan resultar nocivos para la juventud y la infancia.

A pesar de los esfuerzos, la realidad es que el comercio electrónico sigue generando importantes dudas. Las dificultades surgidas en el cumplimiento de los contratos vía Internet con lo dispuesto en la ley para la protección de los derechos de los consumidores, tampoco han contribuido a este respecto.

Como se puso de manifiesto en el seminario citado sobre Problemas jurídicos de contratación en Internet realizado por el Centro Europeo del Consumidor en España (Cec, 2006)³¹, tendríamos que analizar: primero, los problemas de partida que la contratación por esta vía desde el plano de la competencia judicial internacional plantea; segundo, las dificultades inherentes a la cuestión de la ley aplicable; y, por último, los requisitos legales que han de cumplir los profesionales en la comercialización electrónica de productos y servicios.

Para los internautas españoles la validez del contrato electrónico es uno de los apartados que más recelos sigue despertando en el mercado “virtual”. Esto se debe en parte, según Jordi Sabaté (2004), a las malas experiencias del comienzo, antes de la aparición de la LSSI, cuando no existiendo “un marco legal concreto” para la compraventa en la red, todos los litigios por incumplimiento de contrato eran remitidos a la Ley de Ordenación de Comercio Minorista de 1996 y lo dispuesto en su Título III sobre Ventas Especiales.

El principal problema con el que se encontraba el usuario, continua explicando, era el carecer de “pruebas de valor” para demostrar la realización de dicho contrato, estando en el llamado “período de desistimiento” la solución a todos estos males, es decir, el derecho del consumidor de devolver el producto en el período máximo de siete días, sin tener en cuenta la imposibilidad que ello supondría en el caso concreto de determinados productos y/o servicios³².

La entrada en vigor de la LSSI viene a imponer orden y cierta claridad en lo referido a la cuestión de la validez y eficacia de los contratos, recogiendo de forma expresa en su artículo 23 que “los contratos celebrados vía electrónica producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico, cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos necesarios para su validez”, entendiéndose su aceptación y confirmación cuando las partes tengan constancia de ello. En cuyo caso, y si la recepción de dicha aceptación fuese hecha a través de acuse de recibo, se presumirá, siguiendo el articulado de la Ley, “que su destinatario puede tener la referida constancia desde que aquél haya sido almacenado en el servidor en que esté

³¹ Este Centro forma parte de una red europea, ECC-Net, de organismos similares situados en cada uno de los Estados Miembros de la Unión Europea y creados a iniciativa de la Comisión Europea. Además de sus funciones de asistencia y asesoramiento a los consumidores tiene también entre sus labores la de informar y divulgar la política comunitaria en materia de consumo. Disponible en <<http://cec.consumo-inc.es/cec/secciones/Actividades/Eventos/Seminarios/2006/Cordoba/Objetivos.doc>>

³² Como escribe Sabaté: “el comprador tenía el derecho de devolver el producto antes de una semana si no le satisfacía. Aunque, ¿cómo devolver, por ejemplo, un viaje en el que estamos inmersos?”.

dada de alta su cuenta de correo electrónico, o en el dispositivo utilizado para la recepción de comunicaciones”.

Se resuelve así, en principio, uno de los principales problemas con el que se encontraban las partes al celebrar un contrato electrónico, la prueba de su celebración³³, y por extensión también lo referido a la cuestión judicial al recoger de forma expresa la Ley, que “el soporte electrónico en que conste un contrato celebrado por vía electrónica será admisible en juicio como prueba documental”. Ahora bien, como señaló Cavanillas (2006, p. 4), “en efecto, por más que la LSSICE y la legislación procesal se pronuncien a favor de la admisión en juicio de pruebas en soporte electrónico, lo que debe preocupar al consumidor no es la admisión de un correo electrónico o el documento html de una página web sino su valoración, su apreciación por el juzgador. Y aquí es donde nos encontramos con que, por su fácil, barata e indetectable manipulabilidad, los documentos mencionados en soporte electrónico –como su impresión en papel por el propio consumidor, que no añade nada– se sitúan en el grado más bajo de la escala de la verosimilitud”. La Ley 56/2007 de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, introduce una serie de innovaciones normativas en materia de facturación, basadas en la firma electrónica como instrumento de seguridad, para reforzar así los derechos de los usuarios. Entre las modificaciones que introduce dicha norma en la Ley 59/2003 de firma electrónica se incluye una nueva redacción del apartado 8 del artículo 3, en donde se expresa que serán admisibles como prueba documental en juicio el soporte en el que se encuentren los datos firmados electrónicamente.

Sin embargo, a pesar de estos avances y de una mayor profundización en los derechos que asisten al consumidor a estar informado a lo largo del proceso más allá de la ejecución del contrato, así como en una mayor interacción con el usuario sobre todo por parte de empresas que prestan determinados servicios de especial relevancia económica, el consumidor, como decíamos, sigue sintiendo inseguridad en relación al comercio electrónico, lo que, al margen de otras cuestiones, pone de manifiesto una vez más la necesidad de fomentar y apoyar la realización de estudios que describan las interacciones de los ciudadanos en su condición de consumidores y dichas tecnologías. Las nuevas formas de estructuración social y “sus significados” deben ser estudiados convenientemente. La puesta en marcha de más programas de intervención, tanto públicos como privados, y de proyectos como los desarrollados en su día para el impulso normativo y propuesta de soluciones a los problemas jurídicos³⁴ que las nuevas tecnologías han venido planteando (Llácer, 2002), deben ser también otras de las prioridades.

En el anteriormente citado estudio sobre comercio electrónico B2C en España, presentado por la entidad pública empresarial Red.es y la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (Aecem-Fecemd, 2006), los internautas no compradores justifican la no utilización de Internet por la desconfianza que este instrumento les genera a la hora de adquirir productos y/o servicios por la Red. Desconfianza, por su parte, que centrada en dos aspectos principales como son los medios de pago y el miedo a facilitar datos personales, no se corresponde en el caso particular del primero de ellos con la verdadera di-

³³ Esta prueba estará sujeta a las reglas generales del ordenamiento jurídico, y en su caso, como se recoge en la LSSI, a lo dispuesto en lo establecido en la legislación sobre firma electrónica.

³⁴ Dentro del Programa de Fomento de la Investigación Técnica (PROFIT) del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (2000-2003) del Ministerio de Ciencia y Tecnología se realizó el Proyecto i + Confianza: Mecanismos Alternativos de Solución de Disputas, en colaboración de la Fundació Catalana per a la Recerca

mención del problema³⁵, pudiendo ser resultado, como señala dicho Estudio, “más de una opinión o suposición o influencia por lo oído o leído en los medios de comunicación” (Aecem-Fecemd, 2006, p. 55). Lo cierto es que si bien como decimos, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, las diferencias todavía marcadas con respecto a la media europea, parecen responder, según algunos autores (Bote, p. 2007), más bien a una diferenciación cultural que a una “cuestión de falta de seguridad”, esto es, a “los hábitos de los pueblos acostumbrados a un comercio próximo, con atención muy personal”. (Moro, 2005, p. 10)

Esté o no aquí la respuesta, la percepción negativa de la red como un medio demasiado inseguro, incluso en el caso de sus principales usuarios, los más jóvenes, debería animar también a los propios empresarios a mejorar la credibilidad³⁶ de sus sitios Web a través de acciones tales como: identificar claramente cualquier contenido promocional diferenciándolo del resto de contenidos, actualizar los mismos y dar información sobre sus fuentes.

Si bien, es también en la LSSI en donde quedan recogidas actuaciones, como las referidas al tratamiento de la publicidad, para garantizar la protección del consumidor en Internet. Con anterioridad a su entrada en vigor, y al igual que vimos con la gestión de los contratos, los conflictos reflejaban la indefensión del consumidor. La Ley 34/1988 General de Publicidad³⁷ no contemplaba de forma específica ciertos aspectos (Sabaté, 2004).

Algunos han venido así en señalar la bondad de la LSSI en lo referido a esta cuestión al contemplar, como señala Sabaté, situaciones escurridizas como pudieran ser la de “la publicidad ambigua o engañosa”³⁸. Y si bien, en caso de conflicto por esta razón se podría recurrir a la vía judicial³⁹ al tener, en principio, el soporte digital el mismo valor de prueba que sus homólogos en el mercado físico, su sola existencia en nada contribuye a generar el clima de confianza necesario para el despegue definitivo del comercio electrónico. Clima, nada favorable ya de por sí, a la luz de datos como los del Informe B2C (Aecem-Fecemd,

³⁵ Como señala el Informe B2C 2006, frente a los problemas logísticos (72.3 por 100), los desperfectos del producto a la entrega (35.4 por 100) y los retrasos en ésta (20.8 por 100), los problemas en el pago representan el 16 por 100.

³⁶ Concepto referido, en general, a la fiabilidad de los contenidos y al grado de profesionalidad mostrado por las páginas Web y, en particular, a la confianza depositada en éstas cuando son sitios de e-commerce. En este último caso, para mejorar la credibilidad se habla también de facilitar la certificación de la exactitud de la información que se provee, mostrar la existencia de una organización real tras el sitio Web con gente honesta y confiable, destacar la experiencia de la organización en los servicios/productos ofrecidos, facilitar el contacto, mostrar un diseño profesional, facilitar su uso y evitar los errores de todo tipo (Camus, 2005).

³⁷ Esta Ley ha sido modificada por las Leyes 1/2000, de 7 de enero y 39/2002, de 28 de octubre.

³⁸ “Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y deberán indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan. En el caso en el que tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra publicidad” (artículo 20 de la LSSI). La Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información ajusta la exigencia de información prevista en dicho artículo 20, de modo que en vez de la inserción al inicio del mensaje del término «publicidad» pueda incluirse la abreviatura «publi».

³⁹ La experiencia demuestra, sin embargo, como en este tipo de conflicto se suele recurrir a los organismos de arbitraje antes que a la vía judicial, demasiado lenta y costosa, aunque en muchos casos cuando el daño es irreparable al haber impactado ya la campaña en el consumidor (Sabaté, 2004). En este sentido y con vistas a agilizar los trámites, la ley española incorpora una referencia al arbitraje electrónico siguiendo las pautas del derecho europeo. El artículo 32 de la LSSI, tomando como punto de partida el artículo 17 de la Directiva 2000/31/CE de comercio electrónico, señala, en su apartado 1, que “el prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos a los arbitrajes previstos en la legislación de arbitraje y de defensa de los consumidores y usuarios, y a los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauren por medio de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación”.

2006) en el que un 41 por 100 de los internautas compradores reciben en su e-mail información sobre productos y/o servicios no deseada (spam) y que deberían hacernos reflexionar sobre el alcance de los problemas en torno a la publicidad y por ende sobre la indefensión de los consumidores en este medio.

Si a todas estas situaciones le unimos a mayores los problemas con los que nos podemos encontrar fuera del país, habida cuenta del entorno global en el que nos movemos y paradójicamente del carácter fronterizo de la LSSI la cual sólo tiene validez en principio en nuestro territorio, podremos empezar a entender un poco más esta “realidad virtual”.

A pesar de los esfuerzos llevados a cabo por armonizar al menos una serie de medidas, como es el caso de la mencionada por Sabaté (2004) Directiva Europea 2000/31/CE de Comercio Electrónico en el ámbito de la Unión Europea, lo cierto es que cada país desarrolla su propia normativa sobre la materia, lo cual lejos de reforzar la seguridad jurídica y aumentar la confianza de los usuarios en este mercado contribuye, por contra, a fortalecer sus sentimientos de indefensión.

Esta realidad ha dado lugar a una falta de seguridad basada no tanto en la inexistencia de vías de solución⁴⁰, como si en su desconocimiento por desinformación, dejadez o falta de comprensión por parte del consumidor, lo que, por otro lado, ha sido aprovechado por algunas empresas en el mantenimiento de ciertas malas prácticas en detrimento de sus derechos.

A la luz de estos hechos deberíamos preguntarnos si más allá de la regulación del comercio electrónico (recordemos aquí la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información) y del desarrollo de instrumentos de defensa del usuario, los planes de intervención públicos, en general, y para la formación y la capacitación de los consumidores y usuarios, en particular, están siendo eficaces en sus cometidos. Como se recoge en nota de prensa publicada por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (Ceaccu, 2007) del 15 de marzo con motivo del día Mundial de los Derechos del Consumidor, “a la hora de reclamar (...) el usuario aún no se ha familiarizado con las nuevas posibilidades contempladas por nuestra legislación y se sigue utilizando preferentemente la reclamación telefónica directamente con la empresa (...) un mecanismo que suele terminar en vía muerta”⁴¹.

5. POLÍTICAS PÚBLICAS DE INTERVENCIÓN PARA EL USO DE LAS TIC EN EL ÁMBITO ECONÓMICO Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Dentro del marco jurídico establecido y en la necesidad de llevar a cabo acciones concretas en desarrollo y puesta en práctica de sus contenidos, se vienen ejecutando una serie de planes públicos de intervención para el fomento de la Sociedad de la Información en

⁴⁰ Por ejemplo, como recoge en su artículo Sabaté (2004), una posible vía de solución son las llamadas reclamaciones transfronterizas o *cross-border complaint* sobre una pieza publicitaria o una oferta de compra, cuya tramitación puede ser hecha a través del sistema articulado por la Alianza Europea para la Ética Publicitaria (EASA) que posibilita que el pleito se transfiera al organismo de arbitraje del país que corresponda, quien tramita la reclamación.

⁴¹ CEACCU lanzó la Campaña “NO TE QUEJES, ACTÚA” para dar solución a este problema. Esta iniciativa, realizada a través de su portal de consumo (www.ceaccu.org), tiene entre sus objetivos facilitar el acceso a los Tribunales a los usuarios cuya reclamación no haya prosperado por otras vías. Esta campaña basada en la Ley de Enjuiciamiento Civil vigente, permite presentar una demanda judicial sin necesidad de abogado ni procurador y sin costas cuando la cantidad reclamada sea inferior a 901,52 €

general y, en particular, el uso y extensión de las TIC en el ámbito económico y del comercio electrónico en España.

En el año 2001, basado en el proyecto e-Europa de la Unión Europea, nace el Plan Info XXI (2001-2003)⁴². Este conjunto de iniciativas (más de trescientas), cuyo objetivo es impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información, tiene como principales líneas de acción: apoyar el sector de las Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información insistiendo en su liberalización; potenciar la Administración electrónica y permitir el acceso de todos los ciudadanos a dicha Sociedad.

En su Programa 1. Marco Económico recoge como concerniente a la Administración su propuesta, en la que se reflejen aspectos fiscales y monetarios y se oriente en prácticas respaldadas por el público y los agentes del comercio electrónico. La protección del consumidor, quedará también contemplada, en concreto en el apartado Programa 3. Marco Social, en donde de forma explícita se recoge como obligación del Estado velar por la veracidad de los contenidos de información y la calidad de los productos. Se busca mejorar, además, la confianza del consumidor en sus compras por la red a través de campañas de concienciación y creación de la unidad de control de la Guardia Civil o Policía Nacional especializada en delitos de comercio electrónico.

Asimismo, para favorecer la implantación del comercio electrónico empresa-empresa (B2B) y empresa-consumidor (B2C), el Plan tiene entre sus objetivos: promover el desarrollo de dicho comercio en las PYMES, apoyar el desarrollo de toda su cadena de valor (gestión, clientes, logística), y favorecer el uso de los nuevos servicios de telecomunicación para incrementar la productividad. Entre las acciones que contempla están: proporcionar recursos y conocimientos sobre el comercio electrónico, realizar demostraciones y manuales de buenas prácticas y promover el uso de los nuevos servicios de telecomunicación a través del programa Arte Pyme.

Sin embargo, el Plan Info XXI desaparece sin lograr los resultados perseguidos, quizás desenlace de un mal planteamiento inicial al constituir, como sus detractores han señalado, más que un plan un grupo de actuaciones de los distintos ministerios.

En el año 2003 el Consejo de Ministros aprueba un nuevo Plan denominado "España.es 2004-2005". Entre sus prioridades están los centros docentes y la pequeña y mediana empresa. En concreto, el programa Pyme.es incluye el desarrollo de servicios y soluciones en colaboración con asociaciones sectoriales, además de labores de asesoramiento, formación y comunicación mediante la creación con las Cámaras de comercio de la fundación navega.es y de servicios de administración electrónica⁴³.

En la actualidad estamos dentro del Plan Avanza (2006-2010)⁴⁴, cuyo modelo de ejecución se basa en la cooperación y cofinanciación con las Comunidades Autónomas. Este Plan, aprobado en Consejo de Ministros en noviembre de 2005, es uno de los ejes del Programa Ingenio 2010 para impulso del I+D+i. Se caracteriza, principalmente, por concretar

⁴² <<http://www.internautas.org/documentos/infoxxi.pdf>>

⁴³ Véase más información en el artículo "El Gobierno aprueba España.es, su intento de impulsar las tecnologías" publicado por el *Navegante de El mundo.es*, disponible en <<http://www.elmundo.es/navegante/2003/07/11/esociedad/1057923433.html>>

⁴⁴ Más información disponible en <<http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/ResumenEjecutivo/>>

medidas de actuación, contar con una considerable dotación presupuestaria y disponer de mecanismos de evaluación y seguimiento⁴⁵.

En el ámbito de las Pymes tiene como objetivo avanzar en la digitalización de sus procesos. Entre las actuaciones que contempla están: la implementación de aplicaciones y servicios TIC comerciales, el asesoramiento individualizado en su uso y el fomento de la factura electrónica. En el campo de la formación, el Programa FORINTEL recoge acciones para la formación de usuarios y profesionales de Pymes en el empleo de herramientas TIC empresariales (tipo ERP y CRM) y el Programa Préstamo Educativo para la formación en línea de trabajadores en horario no laboral.

6. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Dentro del marco de la Sociedad de la Información, la llamada revolución tecnológica ha dado lugar también a la aparición de nuevas formas de negocio y a la puesta en marcha y desarrollo de un nuevo mercado en red. El comercio electrónico ha experimentado así tal crecimiento en los últimos años que ha superado todas las previsiones iniciales proyectadas.

Según los datos del informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) para el segundo trimestre de 2008, el comercio electrónico en nuestro país alcanza un volumen de negocio de 1.414,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 50,9 por 100 más con respecto al mismo trimestre en el año anterior.

El potencial de estas nuevas formas de realización de transacciones comerciales es indiscutible, sin embargo, un crecimiento descontrolado, desigual y arbitrario puede traer como consecuencia la desprotección de sus consumidores y usuarios y como hemos visto nuevas formas de exclusión social.

En este sentido, la actuación de los poderes públicos se revela como necesaria no sólo para la regulación del marco jurídico de actuación, sino también para la puesta en marcha de planes de actuación para su fomento en condiciones de igualdad como generador de calidad y bienestar social.

Su potencial dependerá también de la comprensión de las dinámicas de actuación por parte de los actores sociales, tanto individual como colectivamente, garantizando así la coherencia entre sus sistemas de valores, sus aspiraciones y este nuevo sistema técnico. En este sentido, se hacen necesarios el apoyo a la realización de estudios que examinen y describan las interacciones entre los ciudadanos, también en su condición de consumidores, y las nuevas tecnologías, así como el uso que hacen de ellas. El surgimiento de nuevas formas de estructuración social y sus nuevos significados deberán ser estudiados convenientemente.

Las inseguridades, la desconfianza que estas nuevas formas de realización de transacciones han revelado deben hacernos reflexionar, más allá de su potencial, en las paradojas de la red.

⁴⁵ En materia de Innovación entre las acciones puestas en marcha están los Programas PROFIT por los que se conceden préstamos y subvenciones a proyectos presentados, cuyo valor en 2006 ascendió a treinta y cinco millones de euros; el Programa de I+D+i – Sector Audiovisual; los Programas Software de código abierto; el Programa de I+D+i ARTEPYME, cuyo balance en el período entre 2001 y 2006 fue de 47.469 empresas beneficiadas y un importe total de más de setenta y cinco millones de euros en subvenciones; el Programa Préstamo Tecnológico y Préstamo TIC para equipamiento, conectividad BA y factura telemática para empresas; y, finalmente el Programa PYME DIGITAL.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aecem-Fecemd (2006): *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2006* [en línea], Red.es. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. <<http://observatorio.red.es/estudios/documentos/B2C2006.pdf>> [Consulta: Enero 2007]
- Aecem-Fecemd (2007): *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008* [en línea], Red.es. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. <<http://www.red.es/media/2008-10/1224586013979.pdf>> [Consulta: Octubre 2008]
- Boix, A. y López, G. (2006): “Medios de Comunicación de masas y Comunicación Digital”, en A. Boix (Ed.), *La Autoría en la era digital: Industria Cultural y Medios de Comunicación*, Editorial Tirant lo Blach, Valencia, pp. 167-200.
- Boix, A. y López, G. (2005): “Derecho y cuarto poder en la era digital [en línea]”, *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, n^º 130, pp. 77-112 <<http://www.uv.es/aboixp/publicaciones/boix%20palop.%20rep%20130.pdf>> [Consulta: Marzo 2009]
- Boix, A. (2003): “La LSSI y las diversas concepciones sobre la eficacia extraterritorial de las limitaciones a la libre expresión derivadas de la cláusula de orden públicos [en línea]”, *Revista electrónica de la Facultad de Derecho de la Universidad de Valencia*, n^º 2 <<http://www.uv.es/aboixp/publicaciones/boix%20palop.%20rdv%201.pdf>> [Consulta: Marzo 2009]
- Bote, V. (2007): “El retraso del comercio electrónico en España: más tradición que seguridad”. Nota Enter, 49, Instituto de Empresa, pp. 1-6 <http://www.enter.es/enter/informes_enter/publicaciones_enter/notas/nota_49_el_retraso_del_comercio_electronico_en_espana_mas_tradicion_que_falta_de_seguridad_72_1.html>
- Cavanillas, S. (2006): “Propuestas para mejorar la protección de los consumidores en el comercio electrónico”, *Primer Congreso sobre Internet, derecho y política: las transformaciones del derecho y la política en la sociedad de la información* [monográfico en línea], pp. 23-31 IDP, *Revista de Internet, Derecho y Política*, n^º 2, UOC. <<http://www.uoc.edu/idp/2/dt/esp/cavanillas.pdf>> [Consulta: Abril 2009]
- Camus, J.C. (2005): “¿Cuánta credibilidad ofrece nuestro sitio Web? [En línea]”, *Usando Info*. <http://www.usando.info/main_file.php/us_quienes/> [Consulta: Mayo 2007]
- Castro, M. (2005): “Las Nuevas Tecnologías: Políticas Públicas para el acceso a la educación [en línea]”, *Revista de Derecho y Tecnologías de la Información*, núm. 3. <<http://www.uned.ac.cr/Redti/tercera/documentos/articulo9.pdf>> [Consulta: Mayo 2007]
- Ceaccu Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (2007): “Los diez retos del consumidor del siglo XXI [en línea]”, *Nota de Prensa*, 15 de Marzo de 2007. <<http://www.ceaccu.org/15marzo.htm>> [Consulta: Marzo 2007]
- Cec Centro Europeo del Consumidor en España (2006): *Seminario Problemas Jurídicos de la Contratación en Internet* [en línea], Córdoba, 16 y 17 de Noviembre de 2006. <<http://cec.consumo-inc.es/cec/secciones/Actividades/Eventos/Seminarios/2006/Cordoba/Objetivos.doc>> [Consulta: Junio 2007]

- Cecu Confederación de Consumidores y Usuarios (2006a): *Los servicios de atención al cliente en el sector de las Telecomunicaciones Electrónicas: Internet. Recomendaciones para el usuario* [en línea]. Programa subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional de Consumo. <<http://www.cecuc.es/guiaSAC.pdf>> [Consulta: Mayo 2007]
- Cecu Confederación de Consumidores y Usuarios (2006b): *Los servicios de atención al cliente en el sector de las Telecomunicaciones Electrónicas: Internet* [en línea]. Programa subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional de Consumo. <<http://www.cecuc.es/campanas/servicios/SACS.htm>> [Consulta: Septiembre 2007]
- Comisión Interministerial de la Sociedad de la Información y de las Nuevas Tecnologías (2000): *Info XXI La Sociedad de la Inform@ción para todos, Primera Fase 2000-2003* [en línea]. <<http://www.internautas.org/documentos/infoxxi.pdf>> [Consulta: Junio 2007]
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006): *Informe Anual 2006* [en línea]. <<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/IA2006.pdf>> [Consulta: Septiembre 2007]
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2008): *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (II Trimestre 2008)* [en línea]. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_CE_IIT2008.pdf> [Consulta: Septiembre 2008]
- Confianza Online (2007): *Sistema de Autorregulación Integral para el Comercio Electrónico y la Publicidad Interactiva* [en línea]. <<http://www.confianzaonline.org/>> [Consulta: Mayo 2007]
- Dader, J. L. (2006): *Comunicación política en la Red: Desde las cibercampañas a la transparencia virtual de la Administración* [en línea], Jornadas sobre Autoría y Contenidos en la Red, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Valencia, 27 al 29 de Marzo de 2006. <<http://www.ucm.es/info/per3/profesores/jldader/Complitica%20en%20la%20Red.%20ValenciaUIMP2006.pdf>> [Consulta: Marzo 2009]
- Dader, J.L. (2002): “La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España [en línea]”, *Sala de Prensa*, año IV, vol. 2. <<http://www.saladeprensa.org/art361.htm>> [Consulta: Marzo 2009]
- El Mundo (2004): “El Consorcio W3c relaciona el rápido avance de la Red con la falta de regulación [en línea]”. *Navegante de El mundo.es*, 3 de Noviembre de 2004. <http://www.fundacionctic.org/pren/recortes/1266_http_www.el-mundo.es_navegante_2004_11_03_esociedad_1099475296.pdf> [Consulta: Mayo 2007]
- El Mundo (2003): “El Gobierno aprueba España.es, su intento de impulsar las tecnologías [en línea]”. *Navegante de El mundo.es*, 11 de Julio de 2003. <<http://www.elmundo.es/navegante/2003/07/11/esociedad/1057923433.html>> [Consulta: Mayo 2007]
- Europa, Portal de las Instituciones Europeas (2006): *Panorama de las actividades de la Unión Europea: Sociedad de la Información* [en línea]. Última actualización Septiembre de 2006. <http://europa.eu/pol/info/overview_es.htm> [Consulta: Junio 2007]

- Farré, P. (2004): “La defensa de la propiedad intelectual frente a la piratería: medidas de protección en el entorno analógico y en el digital [en línea]”, pp 1-13. <<http://biografias.bcn.cl/alegislativo/pdf/cat/docs/3461-03/516.pdf>> [Consulta: Marzo 2009]
- Fundación Eroski (2007): *Barómetro de Consumo 2007* [en línea], Fundación Eroski-Instituto de Empresa. <http://europa.eu/pol/infso/overview_es.htm> [Consulta: Septiembre 2007].
- Fundación France Telecom España (2006): *España 2006. Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España* [en línea], Fundación France Telecom España. <http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/eEspaña_2006.pdf> [Consulta: Mayo 2007]
- García Roca, J. (2002): “Paradigma de Red y Acción Social”, *Documento Social*, n^º 129, pp. 13-38.
- Instituto de Comunicación y Desarrollo (2003): *La voz de los consumidores en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información* [en línea], Documento de Consumers International, ICD, Uruguay, 20 de Marzo de 2003. <www.lasociedadcivil.org> [Consulta: Mayo 2007]
- Instituto Nacional de Consumo (2006): *Índice de Satisfacción del Consumidor* [en línea]. Ministerio de Sanidad y Consumo. <http://www.consumo-inc.es/Informes/docs/Sastisfacción_consumidores.pdf> [Consulta: Septiembre 2007]
- Instituto Nacional de Estadística (2007): “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares [en línea]”. Sección Prensa, *Notas De Prensa*, 4 de octubre de 2007. <<http://www.ine.es/prensa/np469.pdf>> [Consulta: Octubre 2007]
- Kaufman, E. (2005): *E-Ciudadanía, Prácticas de buen Gobierno y Tic* [en línea], Documento preparado para la consulta Regional del Programa Pan Américas IDRC, Montevideo, Uruguay, 29 y 30 de Noviembre de 2005. <http://www.idrc.ca/es/ev-92323-201-1-O_TOPIC.html> [Consulta: Mayo 2007]
- Ley 26/1984, de 19 de Julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios* [en línea]. Documento recopilado para el Archivo Documental Documentostics.Com <www.DocumentosTics.com> [Consulta: Septiembre 2007]
- Llácer, M. R. (2002): “Solución extrajudicial de litigios por medios electrónicos: estado de la cuestión y acción de la Unión Europea [en línea]”, *Serie Newsletters Electrónicas*, Proyecto I + Confianza cofinanciado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología y con la colaboración de la Fundació Catalana Per a la Recerca. <http://www.e-global.es/confianza/newsletter01_2002.htm> [Consulta: Mayo 2007]
- Mangliona, C. (2001): “Marco jurídico de la contratación electrónica con especial referencia al comercio electrónico [en línea]”, *Revista de Derecho Informático*, n^º 034. Alfa-Redi. <<http://www.vlex.com/vid/107918>> [Consulta: Mayo 2007]
- Mansell, R. (Ed.) (2002): *La Revolución de la Comunicación. Modelos de Interacción Social y Técnica*, Colección la Sociedad Red. Alianza Editorial, Madrid.
- Moro, M.J (2005): “La contratación en el comercio electrónico: luces y sombras [en línea]”. *Revista de Derecho Informático*, n^º 080, Alfa-Redi. <<http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=968>> [Consulta: Marzo 2009]
- Moya, R. (2003): “La libertad de expresión en la Red Internet [en línea]”, *Revista Chilena de Derecho Informático*, n^º 2.

- <http://www.derechoinformatico.uchile.cl/CDA/der_informatico_completo/0,1492,SCID%253D14655%2526ISID%253D292,00.html> [Consulta: Mayo 2007]
- Muñoz, S. (2001): “La libertad y el Poder en Internet [en línea]”, en “Conferencias Aula de Cultura Fundación Vocento”, *El Correo Digital*, Aula de cultura virtual Fundación Grupo Correo <<http://servicios.elcorreodigital.com/auladecultura/santiago.html>> [Consulta: Marzo 2009]
- Neice, D. C. (2002): “Ciberespacio y distinciones sociales: dos metáforas y una teoría”, en R. Mansell (Ed.), *La Revolución de la Comunicación. Modelos de Interacción Social y Técnica*. Colección la Sociedad Red, Alianza Editorial, Madrid, pp. 91-136.
- Ortega, A. (2003): “La Regulación de Internet [en línea]”, *Revista de Derecho Informático*, nº 061, Alfa-Redi. < <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1305>> [Consulta: Marzo 2009]
- Ortega, R.J (2007): “Regulación en Internet [en línea]”, *Revista de Derecho Informático*, nº 109, Alfa-Redi. <<http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=9464>> [Consulta: Marzo 2009]
- Pórtico Legal (2007): Portal de Derecho Español en Internet. Sección Legislación, Nuevas Tecnologías. <<http://www.porticolegal.com/>> [Consulta: Septiembre 2007]
- Red, N. y Rueda, D. (2003): *Intervención Social y Demandas Emergentes*. Ccs, Madrid.
- Rodal, E. (2003): *Programa para el establecimiento del Gobierno Electrónico en América Latina y el Caribe (Pege-Lac): Conceptos, estrategias y aplicaciones que el Banco Interamericano de Desarrollo viene desarrollando en la Región* [en línea], VIII Congreso Internacional del Clad sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Panamá, 28-31 de Octubre de 2003. <<http://www.clad.org.ve/fultext/0047346.pdf>> [Consulta: Mayo 2007]
- Sabaté, J. (2004): “Derechos del consumidor en Internet [en línea]”, *Consumer.es Eroski*, Diciembre de 2004. <<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/12/02/112839.php>> [Consulta: Mayo 2007]
- Sebastián, R. (2003): “Internet, acceso y... ¿después? La necesidad de politizar la Sociedad de la Información [en línea]”, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unlp, Argentina. <<http://www.itba.edu.ar/capis/jis/jis-1-2/9-Sebastian.pdf>> [Consulta: Mayo 2007]
- Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2007): *Plan Avanza, Telecomunicaciones y Sector Audiovisual. Políticas de fomento de la Sociedad de la Información* [en línea], Ministerio de Industria, Turismo y Comercio <<http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/ResumenEjecutivo/>> [Consulta: Mayo 2007]
- Steven, L. (2001): *Cripto. Cómo los informáticos libertarios vencieron al gobierno y salvaguardaron la intimidad en la era digital*, Colección la Sociedad Red, Alianza Editorial, Madrid .
- Suñé, E. (2006): “La Constitución del Ciberespacio [en línea]”, Instituto Español de Informática y Derecho. <<http://www.ieid.org/ieid/pdf/LA%20CONSTITUCIÓN%20DEL%20CIBERESPACIO.pdf>> [Consulta: Marzo 2009]
- Suñé, E. (2008): “Declaración de Derechos del Ciberespacio [en línea]”, Instituto Español de Informática y Derecho.

<<http://www.ieid.org/ieid/pdf/DECLARACIÓN%20DE%20DERECHOS%20DEL%20CIBERESPACIO.pdf>> [Consulta: Marzo 2009]

Universidad Tecnológica Metropolitana (2001): “La visión de Gobierno [en línea]”, Utem Dirección Tecnológica Educativa y Comunicación Visual.
<<http://www.utem.cl/cyt/derecho/gobierno.html>> [Consulta: Mayo 2007]