

RESEÑA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Román Bresciani Quirós
Gestor de Capacitación
Escuela Judicial

ÍNDICE

I. PREÁMBULO

II. LOS ACTOS JURÍDICOS CELEBRADOS POR MEDIO DE DOCUMENTOS DIGITALES

III. EL PERFECCIONAMIENTO DEL CONSENTIMIENTO

IV. LA FUERZA VINCULANTE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

V. LA LEALTAD COMERCIAL Y LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA

VI. LA LIBRE VOLUNTAD DEL CONSUMIDOR O USUARIO

VII. DIVERSIDAD CONTRACTUAL Y MECANISMOS DE SEGURIDAD

VIII. ÁMBITO INTERNACIONAL Y LA CARACTERIZACIÓN DEL RÉGIMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

CONCLUSIONES

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

RESEÑA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

I.- PREÁMBULO

Escuela Judicial

Debido a la creciente utilización de la red de Internet, se ha manifestado una evolución en el intercambio comercial. Las nuevas tecnologías de información y de comunicación, introducen innumerables ventajas, lo cual conlleva el análisis de la nueva normativa, relacionada con la adquisición de bienes y servicios en el ámbito del comercio electrónico.

Mediante la presente investigación, se pretende ofrecer un acercamiento a los más sobresalientes vínculos entre las partes involucradas en las relaciones contractuales, dentro del ámbito del comercio electrónico nacional e internacional aplicable al sistema jurídico costarricense.

Asimismo, el impacto de las nuevas tecnologías en forma acelerada sobre el mundo jurídico, ha provocado que la información disponible sobre el tema en estudio, sea muy diversa, cambiante y no necesariamente concurrente con la legislación nacional.

El comercio electrónico se presenta como un medio para acceder a nuevas fuentes de ingreso, permitiendo extenderse a diversos mercados geográficos a nivel mundial, reducir costos y conformar estrategias empresariales innovadoras no tradicionales. Los riesgos inherentes a esta actividad representan un desafío, debido a la existencia de fallos, fraudes y abusos, los cuales deben ser enfrentados, mediante la creación de mecanismos de seguridad.

Con el devenir del comercio electrónico, las empresas mediante la Internet disponen de una red que permite la interrelación con sus

Román Bresciani Quirós

Gestor de Capacitación

clientes y socios de una manera más estrecha, pues esta es un buen canal de comunicación, bajo en costo y con amplia accesibilidad.

El significado del término “comercio electrónico” ha cambiado a lo largo del tiempo. Originalmente, “comercio electrónico” significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, que normalmente utilizaba tecnología como la denominada “Electronic Data Interchange” (EDI, presentada a finales de los años setenta), mediante la cual, se envían electrónicamente documentos, tales como, pedidos de compra o facturas.

Posteriormente, incluyeron actividades denominadas “Comercio en la Red”, mediante el cual se realizan compras de bienes y servicios, por medio de la World Wide Web vía servidores seguros (véase HTTPS, el cual es un protocolo de servidor especial que encripta la realización confidencial de pedidos para la protección de los consumidores y los datos de la empresa oferente) con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico, por ejemplo: autorizaciones para tarjetas de crédito.

Para 1995, los países integrantes del denominado G7/G8, crearon la iniciativa “Mercado Global para PYMEs”, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, creándose y desarrollándose el portal en español de información y biblioteca virtual sobre comercio electrónico denominado: Comercio Electrónico Global.

Por otra parte, se deben destacar como ejemplos de aplicaciones de Comercio Electrónico, las siguientes:

OpenXpertya: Es un software libre con soporte de B2E, el cual constituye una solución empresarial global en remoto, que está adaptada para la legislación y el mercado electrónico español e hispanoamericano en tres niveles: con soporte en la transferencia de información entre empresas o también conocido como intercambio electrónico de datos (EDI), B2B y B2C. Además aporta determinadas funcionalidades de valor añadido para el empleado (gestión de comisiones, dietas de viaje, tiquetes de comida o compra de productos y servicios con tarifas subvencionadas).

Ediwin: Es un software privado de comunicaciones EDI, multiformato y multiprotocolo, el cual permite la integración con la mayoría de ERP's del mercado y sitios Web. Este software fue desarrollado por la empresa EDICOM y está homologado para factura telemática con firma electrónica por la organización privada AECOC.

Otros aspectos importantes de destacar, son las definiciones de correo electrónico, negocios electrónicos, portal y terminal de punto de venta, los cuales se detallan seguidamente:

Definición de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Sección de Preguntas Frecuentes del sitio web del Servicio Electrónico: Es el uso de sistemas de comunicación basados en Internet y en no-Internet, tales como: pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico. La definición amplia también incluiría redes electrónicas de uso privado, usualmente organizadas por empresas y sus asociados para su propio beneficio. Es importante que el comparador y el vendedor no se encuentren físicamente durante la transacción. En cambio se usa algún mecanismo de comunicación electrónica para cerrar el trato.

Denominación inglesa de comercio electrónico -e-COMMERCE-: Es también conocido como e-comercio, comercio on-line,

comercio en línea, compra electrónica... o en su versión inglesa 'e-business'. Son todas aquellas transacciones comerciales que se realizan a través de Internet u otro medio electrónico que permita recoger los pedidos u ofertar los productos y/o servicios, desde o hacia clientes o proveedores; por ejemplo, vender zapatos en la página web de la empresa, recibir los pedidos desde la página web en forma de correo electrónico o a una base de datos y expender lo requerido.

Según la definición de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional USAID, comprende:

Cualquier uso que haga una empresa de la tecnología de la información y de las comunicaciones que le ayude a mejorar sus interacciones con clientes o proveedores.

De acuerdo con el Dr. Jorge Enrique Romero Pérez, es:

el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles.

Así se diferencia del comercio electrónico directo (que, por referirse a bienes o servicios digitales, se concerta y ejecuta completamente por vía informática) del indirecto (referido a bienes o servicios físicos que aun cuando permitan una celebración por medios tecnológicos, requieren del medio físico tradicional para su cumplimiento).

Según los negocios electrónicos -E-Business- es hacer negocios electrónicos integra no solo el Comercio Electrónico, sino también la parte operativa interna de las empresas, permitiendo el acceso de su infraestructura informática a los procesos de las ventas electrónicas, lo cual se desarrolla mediante la conexión de la página Web. El sistema

organizativo e informático está, por ende, unificado con el de la Web corporativa, en línea (on-line). El sitio Web pasa a ser una boca de expendio más, así como lo son los mostradores en las sucursales, en los intermediarios o la propia casa matriz de la empresa. Cuando alguien realiza una compra en un sitio Web de determinada empresa, esa transacción se refleja de forma inmediata en sus sistemas informáticos y la puesta en marcha de procesos administrativos, financieros y de envío.

Definición de Portal: Sitio web que sirve de punto de partida para navegar por Internet. Los portales ofrecen una gran diversidad de servicios: listado de sitios web noticias, e-mail, información meteorológica, chat, newgroups (grupos de discusión) y comercio electrónico. En muchos casos, el usuario puede personalizar la presentación del portal. Algunos de los más conocidos son Altavista, Yahoo!, Netscape y Microsoft.

Definición de Terminal de Punto de Venta: Es un tipo de terminal específico instalado en los comercios. Frecuentemente incorporan también el terminal de pago en la misma unidad física. Con el uso de lectores ópticos y otros dispositivos, hacen posibles funciones, tales como: gestión electrónica de stock, control de ventas y otros. Se suele denominar por sus iniciales: TPV.

II.- LOS ACTOS JURÍDICOS CELEBRADOS POR MEDIO DE DOCUMENTOS DIGITALES

Como en todo acto jurídico de contenido patrimonial, existen las partes contratantes: el oferente y el aceptante. Sin embargo, en el mundo virtual estos sujetos cambian por las características propias del comercio electrónico, donde las partes se comunican mediante el uso de soportes informáticos que contienen mensaje de datos, información

generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos ópticos y similares, como podrían ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama y el fax.

En el comercio electrónico, las partes participantes de la contratación electrónica (sujetos virtuales), se pueden presentar, entre otros, de la siguiente manera:

- (B2C) de empresa a consumidor.
- (B2B) de empresa a empresa.
- (C2C) de consumidor a consumidor.
- (B2G) de empresa a Gobierno.
- (B2E) de empresa a empleado.

El comercio electrónico de negocio a consumidor -Business to Consumers B-to-C o B2C-Empresa a consumidor

Es el comercio electrónico que realizan las empresas con los particulares, cuyo potencial tiene un gran recorrido a largo plazo, asentándose actualmente en los sectores de distribución alimentaria. Las grandes cadenas de supermercados e hipermercados, disponen de portales y aplicaciones de venta, a través de Internet. Igualmente el B2C también tiene gran aceptación en la distribución mayorista de libros, música y otros productos, como por ejemplo, la mayorista Amazon.com.

El éxito del B2C radica en el aseguramiento de los sistemas de pago mediante el uso de la tarjeta de crédito. Aunque en muchos casos, se da la posibilidad de otras formas de pago: contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por otras empresas como PayPal.

Business to Business, B-to-B o B2B Empresa a empresa

Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet, en donde pueden participar el remitente intermediario y

el destinatario de un mensaje de datos. Esto incluye la presentación de propuestas, la negociación de precios, el cierre de ventas, el despacho de pedidos y otras transacciones.

El B2B ha sido impulsado fundamentalmente por la creación de portales para agrupar compradores, y se han encontrado portales de empresas agrupadas por bienes y servicios comunes, permitiéndoles aglutinar fuerzas para así poder negociar en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas en dichos portales, se manifiesta mediante la solicitud de un canon para cotizar o cobrar a los socios, una comisión del negocio realizado en el portal específico.

Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet, se tramitan en tiempo real. También abarata los costos del pedido; se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes e incluso de otros países. Por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante.

Algunas de las ventajas que aporta el B2B para los compradores son:

- Posibilidad de recibir un mayor número de ofertas.
- Despersonalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos a favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, procesos de negociación más rápidos, entre otros. Así los compradores tienen la posibilidad de solicitar una reducción en los precios, debido al menor costo de la gestión.

Analizando la forma de comercio electrónico B2B a la luz de lo dispuesto en la Ley Modelo de las Naciones Unidas, se considera como remitente a toda persona que, a tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje; pero que no haya

actuado a título de intermediario con respecto a él.

Al intermediario se le entenderá como toda persona que, actuando por cuenta de otra, envía, recibe o archiva un mensaje o presta algún servicio con respecto al remitente. Y en cuanto a la otra parte de la relación contractual se le determina como destinatario; es decir, la persona designada por el remitente para recibir el mensaje.

Otros sistemas jurídicos también consideran en un sentido más extenso a los sujetos virtuales, como a las entidades de certificación y de registro que son las personas o terceras partes confiables autorizadas para emitir certificados, las cuales efectúan determinadas funciones y obligaciones, tales como: acreditar la identidad del sujeto virtual, el remitente, el destinatario o intermediario, o asumir la representación, mediante la cual actúa, disponiendo de los mecanismos de seguridad y funcionalidad que la contratación electrónica requiere.

Business to Government, B-to-G o B2G- Empresa a Gobierno

Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el Gobierno, a través del uso de Internet, cuya aplicación a sitios o portales son especializados en forma agrupada, conforme las ofertas o servicios requeridos por las instituciones oficiales.

Business to Employee, B-to-E o B2E- Empresa a empleado

Es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados, constituyéndose en un portal para el uso de recursos de la empresa, por parte de los empleados de la misma, tanto en su vida privada como en el propio trabajo asignado; por ejemplo, una compañía aérea que ofrece paquetes turísticos a sus empleados y compañías aéreas asociadas, mediante su

propia intranet. El B2E es una nueva demostración de las diversas aplicaciones que ofrece el comercio electrónico.

Además el concepto de comercio electrónico, se amplía a la gestión remota por parte del empleado, en relación con sus responsabilidades dentro de la empresa, lo cual conlleva a que se incluyan la facturación por comisiones de ventas y la introducción de gastos por viáticos u hospedaje entre otros.

Conforme con lo anterior, puede indicarse que el comercio electrónico consiste en la distribución, compra, venta, mercadeo y suministro de información referente a bienes o servicios, mediante el empleo de redes informáticas, como la Internet. La industria de la tecnología de la información, podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

También el comercio electrónico puede considerarse como la conducción de comunicaciones de negocios comerciales y su dirección, a través de métodos electrónicos, como intercambio electrónico de datos y sistemas automáticos de recolección de datos.

III.- EL PERFECCIONAMIENTO DEL CONSENTIMIENTO

En el comercio electrónico, la mayoría de las transacciones electrónicas se consideran válidas vía Internet, por el simple hecho de pulsar un botón que signifique "estoy de acuerdo", lo cual nos lleva a analizar los principios y postulados que regulan la manifestación virtual.

La declaración contractual brindada por el hecho de pulsar el botón que significa "estoy de acuerdo", implica un acuse de recibido, con la consideración de las formas ad solemnitatem (formalidad exigida por ley), la ad probationem (sirve para probar la

existencia del acto). Sin embargo, por ser la voluntad virtual un postulado genérico no queda claro, si estamos ante la denominada teoría de la aceptación/ expedición de la información y/o de la otra llamada teoría de la recepción, referentes ambas a la manifestación de voluntad.

No obstante, debido a que es necesario que la legislación nacional e internacional contemple la manifestación de voluntad electrónica, donde el compromiso no sea un simple "clic" del contratante, es imperante vislumbrar cuáles pasos previos deben llevarse antes de la manifestación de voluntad virtual final; es decir, un segundo momento, donde recién se pueda considerar al cliente comprometido, evitando el riesgo de compromiso por error o el repudio de la compra.

Así, mediante el comercio electrónico, se tiene de acuerdo con su naturaleza, el uso de cualquier soporte donde se refleja y recibe una declaración de voluntad, dando lugar a nuevos contenidos y nuevos productos de contenido patrimonial en forma desmaterializada, capaces de dotar de perpetuación la voluntad, como su transmisión electrónica, a través de la computadora y otros aparatos emisores/receptores, distintos a la computadora (que es ahora la modalidad más extendida), tales como: teléfono, telefax, televisión u otro medio de telecomunicación, en las transacciones comerciales nacionales e internacionales, comprendida en la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), en Sesión n.º 2205 XXI del 17 de diciembre de 1996.

Esta Ley Modelo tiene por objeto facilitar el empleo de los modernos medios de comunicación y de archivo de la información. Se basa en el establecimiento de un equivalente funcional para la documentación sobre soporte electrónico de ciertos

conceptos básicos que se acuñaron para la documentación consignada sobre papel, tales como: las nociones de “escrito”, “firma” y “original”. Al definir ciertas normas que permiten determinar el valor jurídico de todo mensaje electrónico, esta Ley Modelo cumple un cometido importante, al servicio del desarrollo de las comunicaciones sin soporte de papel. La Ley Modelo contiene también reglas para el comercio electrónico en determinados sectores de la vida comercial, como el transporte de mercancías.

Además, la Ley Modelo regula a través de su artículo 15, el tiempo y lugar del envío y la recepción de un mensaje de datos. Sin embargo, dicha ley no nos indica el lugar y el momento en que debe entenderse perfeccionado el consentimiento, a fin de no interferir con el derecho interno de cada país en esta materia. Pero sí señala en el referido artículo 15, en su primer inciso, que si el iniciador y el destinatario no convienen otro aspecto, el mensaje de datos se tendrá por expedido, cuando entre en un sistema de información que no esté bajo el control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos a nombre el iniciador.

Por su parte, cuando se da la recepción de mensaje de datos, el mismo artículo 15 señala en su segundo inciso, si no convienen el iniciador y el destinatario otro aspecto, que el momento de recepción de un mensaje de datos se determinará como indica a continuación:

- Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensaje de datos, la recepción tendrá lugar en el momento en que entre el mensaje de datos en el sistema de información designado. Si se envía el mensaje de datos a un sistema de información destinatario que no sea el sistema de información designado, en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos.

- Si el destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar, cuando entra el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario.

Con respecto al lugar, la Ley Modelo señala que si no convienen otra cosa, el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento, y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo.

Si el iniciador o el destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, si no hay una operación subyacente, su establecimiento principal.

En caso de que el iniciador o el destinatario no tenga establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

IV.- LA FUERZA VINCULANTE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Junto con el análisis realizado con anterioridad, también es importante estudiar los nuevos actos de comercio, conforme las teorías del acceso, de la orientación, emisión y de la nacionalidad.

Los nuevos actos de comercio, exigen una rápida adaptación a los cambios que estos producen en todos los ámbitos sin aviso y sin contemplaciones.

Al crearse la red Internet, han surgido nuevas normas de conductas en el ámbito comercial, lo que hace que se tengan que flexibilizar ciertas instituciones, y se deban incorporar aquellas normas surgidas dentro de Internet, para que todos los actos jurídicos que se den dentro del mundo virtual, tengan idénticas consecuencias en el mundo físico y que, además, cualquier relación jurídica que se

desplace entre ambos espacios, tenga los mismos efectos legales.

Lo que nos lleva a pensar que la fuerza vinculante de un contrato virtual, se regirá por las reglas generales del derecho común, con la particularidad de tener una naturaleza internacional, donde la vinculación jurídica de tales transacciones, solo se rige por acuerdos regionales, generándose diversas teorías sobre la ley aplicable, como las teorías del acceso, de la orientación, emisión y de la nacionalidad.

En cuanto a estas nuevas teorías, cabe hacer mención de sus principios básicos, para comprender cuáles serían las reglas por aplicarse:

- **Teoría del acceso:** La simple constatación del acceso, es suficiente para caracterizar la ley aplicable. Tal generalización parece poco efectiva, pues en virtud del carácter mundial de la red Internet, toda jurisdicción puede declararse competente.
- **Teoría de emisión:** La ley aplicable sería la de la emisión proveniente del sitio web, donde se encuentra alojada la oferta de la teoría de la nacionalidad. Esta teoría parte del principio de la soberanía, aceptada por algunos países como China, los cuales pretenden controlar los sitios web. Sin embargo, esta teoría no ha sido adoptada por la mayoría de los países.
- **Teoría de la orientación:** Se basa en un conjunto de criterios de vínculo a una legislación, tales como: la lengua, una oferta o publicidad dirigida a los profesionales o a los consumidores del país, y lugar de entrega de los productos entre otros.

Conforme el principio de la autonomía de la voluntad, las obligaciones contractuales se rigen por la ley expresamente elegida por las partes y, en su defecto, por la ley del lugar de su cumplimiento. Empero, si deben cumplirse en países distintos, se rige por la ley del lugar

de celebración. Si el lugar de celebración no está expresamente determinado, se aplica la ley del lugar de celebración.

Por su parte, analizando la legislación comparada, se observa cómo la Convención de Roma, estipula que: no se podrá hacer caso omiso de las leyes de política pública del país del comprador (consumidor), que tiene por objeto proteger al usuario.

Esta interpretación parece razonable, en la medida que busca un equilibrio entre las partes, siendo necesario desarrollar un marco jurídico en línea para permitir un verdadero desarrollo del comercio electrónico, pues algunas legislaciones latinoamericanas regulan:

- La manifestación de voluntad generada o comunicada, a través de medios electrónicos ópticos o cualquier otro análogo.
- La revocación de la oferta y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona electrónicamente, adquiriendo fuerza vinculante entre las partes, salvo que ignore que se le ha remitido un mensaje de datos por cualquier medio electrónico.
- La de la fuerza vinculante del mensaje de datos refrendado por una firma electrónica, biométrica o digital.

V.- LA LEALTAD COMERCIAL Y LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA

La lealtad comercial procura, por un lado, asegurar que el consumidor disponga de información acerca de las condiciones, en donde los bienes y servicios son ofrecidos, antes de efectuar su opción de compra, y que ella se corresponda con lo realmente suministrado. Por otro lado, busca que todos los proveedores de bienes y servicios, cumplan con las normas de comercialización

vigentes, de forma tal para garantizar reglas claras en las transacciones que se hacen efectivas en el mercado.

Para el cumplimiento de estos objetivos, la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, controla el cumplimiento de la Ley N.º 22.802 de Lealtad Comercial. Esta ley regula distintos aspectos, tales como: rotulado de mercaderías, control de contenido neto y normas referidas a publicidad, promociones y concursos. Establece –entre otros aspectos– requisitos mínimos de seguridad para productos y servicios, modalidades de exhibición de precios e información acerca de

Asimismo, el comercio electrónico en Internet crea “mercados más perfectos”, representando grandes amenazas para empresas con muchos años de operar y nuevas oportunidades para empresas jóvenes con buena infraestructura tecnológica, por cuando los costos son mucho más bajos que los costos en “lugares” tradicionales de comercio electrónico, y la audiencia es mucho mayor.

Por tanto, los bajos costos les permiten a las compañías pequeñas, competir de igual a igual con las grandes empresas, estando la inversión realizada en directa proporción a la clase de producto ofertado, el mercado meta

Competir por precio	Los mercados electrónicos ponen un gran énfasis en el precio, por lo que se deben reducir los costos.
Enfatizar en otros factores	Tácticas en calidad, tiempo de entrega y servicio, las cuales pueden ser usadas como base de la competencia dentro del mercado.
Identificar nichos	En el caso de que el mercado electrónico se expanda, debe hacerse mediante el desarrollo de nichos, ya que permiten desarrollar destrezas especializadas que las hacen muy competitivas.
Competir en capacidad de respuesta	La capacidad de adaptar la oferta a las demandas del mercado, brinda una ventaja competitiva importante, pues este permite una mayor adaptabilidad al proveer una mejor información de lo que demandan los clientes en tiempo casi real.

las garantías con que son ofrecidos los productos.

Esta Secretaría ha puesto en vigencia, desde la sanción de la Ley N.º 22.802, numerosas resoluciones en materias, tales como: rotulado de alimentos envasados, etiquetado de productos textiles y calzado, exhibición y publicidad de precios; requisitos que deben cumplir los certificados de garantía, obligatoriedad de provisión de instrucciones de uso, tamaño mínimo de letra en piezas publicitarias, requisitos de seguridad de equipamiento eléctrico, juguetes, artefactos de gas y acero para la construcción.

y los objetivos de calidad, ventas y servicio que se tiene como fin brindar. Además, el ahorro de costos permite mejorar el servicio y reducir el tiempo de respuesta.

No es muy costoso crear interfaces Web para anuncios o clientes. Los bajos costos de la publicidad posibilitan a las pequeñas empresas, competir equitativamente con las grandes empresas.

Los sitios Web ofrecen la posibilidad de expansión geográfica, por cuanto permiten que los negocios locales amplíen su base de clientes en los ámbitos nacional e internacional.

En Internet lo más común es que el vendedor y el comprador, no se conozcan; las reglas y regulaciones no están claras y los riesgos aparentan ser enormes.

También al plasmarse una convergencia de las tecnologías de la computación con las tecnologías de telecomunicaciones, se reconoce la apertura comercial electrónica, como el camino del futuro, en donde los sistemas de redes abiertas de datos (como Internet), serán la espina dorsal de las economías del siglo XXI. Esto posibilita que pequeñas empresas y pequeños países, puedan competir con las grandes corporaciones. Además con el advenimiento del comercio electrónico, provee a las empresas de mayor oportunidad para usar Internet y construir relaciones más estrechas con sus clientes y socios.

Ante la perspectiva del desarrollo de mercados electrónicos, las empresas proveedoras tienen tres alternativas:

- Pueden decidir no participar del mercado electrónico.
- Pueden utilizarlo como un canal más.
- Pueden competir de lleno en él.

Si una empresa decide participar plenamente en el mercado electrónico, debe adoptar una estrategia que lo haga altamente competitivo, para lo cual existen cuatro estrategias principales:

Debido a que Internet provee un acceso casi universal, los activos de una empresa deben ser protegidos del mal uso accidental o malicioso, sin que comprometa el uso de un sitio, su desempeño y desarrollo.

Por otra parte, entre las desventajas relacionadas con el comercio realizado por la red Internet, se destacan las siguientes:

- Es difícil distinguir una empresa y sus productos de otras similares.

VI.- LA LIBRE VOLUNTAD DEL CONSUMIDOR O

PROCESOS EMPRESARIALES	PRINCIPALES ASPECTOS
Mercadotecnia directa, ventas y servicios	Comprende: Desarrollo de marca, ventas directas y servicio al cliente para relaciones empresa-empresa y empresa-cliente. Creación de visibilidad del sitio, enfocando esfuerzos a clientes interesados, generando prospectos de venta, proveyendo un servicio de respuesta al cliente y el soporte crítico para la mercadotecnia directa, ventas y servicio en línea, autorizaciones y pagos seguros de tarjetas de crédito, cálculo de impuestos automatizado, cumplimiento flexible y una integración con los sistemas existentes de "back end" tales como: inventarios, facturación y distribución.
Servicios financieros e informáticos	La facturación en línea, servicios de inversión, banca en su casa, distribución de productos digitales y de contenido, caen en esta categoría, aunque las empresas no confíen en Internet para el mercadeo, ventas y servicios. La distribución a través de Internet requiere de un soporte especial para la retención de los derechos de propiedad intelectual o manejo de los derechos digitales.
Compras corporativas	Puede ayudar a automatizar procesos manuales de compras, mediante la aplicación de un "autorservicio" para vendedores y de intercambio para los proveedores. Ello puede involucrar las compras de bajo costo, bienes "indirectos de alto volumen, reparaciones y operaciones. Los bienes incluyen productos de oficina, limpieza y repuestos. Los beneficios de las compras corporativas en línea, incluyen costos administrativos más bajos, mejoramiento en respuesta y reducción de inventarios de los bienes y repuestos.
Cadena de valor	Esto abarca establecer vínculos directos con los socios comerciales, ya sea "hacia arriba" a los proveedores o "hacia abajo" a los distribuidores y vendedores. Mediante la utilización de la Internet, no se requiere de uso de redes privadas, permitiendo que la comunicación empresa-empresa y el comercio de diversas compañías, sea posible. El comercio en Internet crea entre las empresas, una cadena de valor dinámica, reduciendo el levantamiento de inventarios, los ciclos de cobros de facturas y permitiendo negocios más abiertos hacia los clientes.

- Las regulaciones relativas a impuestos, importación-exportación, entre otras, pueden ser muy restrictivas.

USUARIO

Los proveedores y compradores pueden utilizar Internet, con el propósito de que el producto se disponga en tiempo real, por medio de cuatro tipos de procesos empresariales:

Por su parte, entre los aspectos más relevantes que se deben considerar en el análisis del comercio electrónico, están las siguientes:

FACTORES	FORTALEZAS
Comerciales	<p>Bajos costos de venta y distribución. Ventaja competitiva en especificación de productos. Poca inversión en fuerzas de ventas y en canales de distribución. Alianzas estratégicas con clientes importantes Comunicación directa con los clientes, evitando intermediarios.</p>
Sistemas	<p>Una base de datos de clientes muy detallada y bien mantenida. Información de ventas a través de una base de datos histórica disponible en línea. Sólida infraestructura de comunicaciones internas y externas. Sistemas basados en arquitectura abierta. Sistema cliente-servidor. Sistemas internos eficientes e integrados que faciliten respuestas rápidas.</p>
Personal	<p>Personal de mercadeo con destrezas de análisis creativo de bases de datos. Personal de sistemas con destrezas en comunicación e integración de sistemas abiertos. Personal de sistemas familiarizado con los requerimientos de mercadeo y versado en las tecnologías apropiadas (bases de datos relacionales, diseño de interfaces de usuarios. Personal híbrido, con dominio de sistemas y entendimiento de los negocios, y Personal de mercadeo con entendimiento de la nueva tecnología.</p>
FACTORES	OPORTUNIDADES
Clientes y proveedores	<p>Establecer canales electrónicos para mejorar el servicio a clientes actuales y para llegar a nuevos clientes. Aprovechar la tecnología para redistribuir las funciones de la empresa y sus clientes y proveedores. Aprovechar nuevas oportunidades de negocios, a través del comercio electrónico.</p>
Bases de datos e inventarios	<p>Aprovechar la base de datos de clientes para lograr un mercadeo más efectivo a clientes actuales. Reducir inventarios y mejorar la flexibilidad, adoptando entregas en forma puntual. Establecer un mercado electrónico.</p>
Productos y suministros	<p>Adaptar productos a los requerimientos de clientes individuales. Obtener suministros que empaten mejor con requerimientos, mejorando la relación con proveedores. Mejorar la calidad y la oportunidad de compras mediante comercio electrónico, y la revisión de políticas comerciales. Aprovechar la tecnología para hacer eficientes las compras dentro del ambiente comercial electrónico competitivo. Introducir la competencia en contrataciones de bienes y servicios.</p>

FACTORES	AMENAZAS
Cientes y proveedores	Los clientes negocian directo con los proveedores. Los clientes asumen algunas funciones realizadas por la organización. Los clientes insisten en que la organización asuma funciones que no puede realizar rentablemente. Los clientes exigen un nuevo nivel de servicios que la empresa no puede alcanzar.
Geográficos	Empresas que antes operaban en mercados geográficamente lejanos, comienzan a competir. Eliminación de barreras de entrada para el favorecimiento de nuevos competidores e industrias no afines. La identidad de la marca se pierde en el nuevo mercado.
Fuerza de ventas y canales de distribución	Ventajas competitivas actuales desaparecen. Por ejemplo, las fortalezas en fuerza de ventas o canales de distribución. La base de la competencia cambia de manera desfavorable (por ejemplo hacia el precio).

VII.- **DIVERSIDAD CONTRACTUAL Y MECANISMOS DE SEGURIDAD**

estipuladas por la otra parte, declara su voluntad de aceptar.

Dentro de la amplia diversidad de contratos que se efectúan a la luz del comercio

En la legislación comparada, estos usos y costumbres vienen generando toda una corriente contractual en el comercio

Contratación Electrónica	En una compraventa a distancia, el deber del vendedor profesional es informar al consumidor sobre el producto o servicio por brindar, los plazos de la oferta, las condiciones generales de la venta, la mismas deben ser visibles y obligatorias en la web.
Cláusulas abusivas de contratación	La legislación comparada viene regulando cómo se deben modificar unilateralmente los contratos por parte del proveedor y estipular el precio de las mercancías a la hora de la entrega, etc.
Intervención de fedatarios públicos, informáticos o los testigos electrónicos	Aunque su participación no es excluyente ni obligatoria, las partes confían y acuerdan que presencien el acto jurídico por medios electrónicos que va a celebrar en los procesos de contratación, requiriendo de escritura pública o de algún trámite, donde es necesario la presencia física de algún medio probatorio para su perfección (on line), como una formalidad excepcional a la irrestricta libertad contractual.

Parte de esta breve relación, existe una serie de cláusulas abusivas de contratación que la parte del proveedor, estipular el precio de las mercancías a la hora de la entrega, etc. electrónico, el contrato de adhesión es el más común, en virtud de que una de las partes, posicionada en la alternativa de aceptar o rechazar íntegramente las condiciones

electrónico, para lo cual se toman en consideración los siguientes aspectos:

Tampoco es excluyente ni obligatoria, la intervención de fedatarios públicos, informáticos o los testigos electrónicos, personas en que las partes confían y acuerdan que presencien el acto jurídico por medios electrónicos que van a celebrar en los procesos de contratación, que requieren de escritura pública o de algún trámite, donde es necesario la presencia física de algún medio probatorio para su perfección (on line), como una formalidad excepcional a la irrestricta libertad contractual.

Por otra parte, con respecto a los mecanismos de seguridad de la red Internet, si bien esta las dispone en su sistema, no pueden ser considerados del todo adecuados para hacer seguras las transacciones comerciales.

Sin embargo, es importante considerar en el procesamiento de las transacciones, los siguientes requerimientos o servicios de seguridad:

REQUERIMIENTOS	CARACTERÍSTICAS
Confidencialidad	Prevención contra la revelación o exposición no autorizadas. Se subdivide en: Servicio de Confidencialidad de Datos: orientado al contenido; y Servicio de Confidencialidad del Tráfico de Información: orientado al flujo de datos.
	En general, las comunicaciones están limitadas a las partes intervinientes en la relación comercial, por lo que la información no es revelada por personas no autorizadas.
	La confidencialidad es un componente esencial de la privacidad del usuario, así como de la protección de la información del oferente.
	La confidencialidad es lograda, por lo general, mediante técnicas de "encriptación".
Autenticación	Se garantiza la identidad de la entidad o empresa, enfrentando los ataques por enmascaramiento.
	Tanto el cliente como el oferente, deben confiar que la comunicación existente, efectivamente se realiza entre ellos.
	La autenticación es efectuada normalmente, mediante firmas y certificados digitales, según la tecnología criptográfica.
Control de Acceso	Protección contra manipulación y uso no autorizado de los recursos de información, representando un medio para forzar la autorización y contribuir para lograr los objetivos de seguridad de confidencialidad, integridad, disponibilidad y uso legítimo.
Integridad de Datos	Prevención contra cambios o eliminaciones de información no autorizadas.
	La integridad puede protegerse en el ámbito de datos completos, parte de estos o de aquellos transmitidos por algún canal de comunicación.
	Los datos enviados en virtud de la transacción efectuada, deben ser consistentes, por lo que debe haber seguridad de que estos no pueden modificarse, mediante su transmisión. Igualmente, los datos archivados no deben ser alterados. Ambos requerimientos, se previenen mediante la creación, alteración o destrucción no autorizada y utilizando tecnología criptográfica: firmas digitales y certificados de llave pública.
No-repudiación	Permite determinar la certeza participativa de las entidades y empresas en el proceso de comunicación de datos, en caso de que alguna de estas niegue falsamente su participación, lo cual se logra mediante firmas digitales y certificados de llave pública.

No-repudiación	Es el único servicio que trata de proteger contra usuarios autorizados más que contra entidades desconocidas.
	Los objetivos de este servicio: Evitar que los participantes intenten engañarse mutuamente. Reconocer que los sistemas no son perfectos y que pueden ocurrir circunstancias en que dos partes tengan puntos de vista diferentes de lo que realmente ocurrió en una comunicación.
Protocolos criptográficos	Son similares a los servicios que proveen y existe gran variedad de soluciones para asegurar el contenido de los documentos que residen por encima de aquellos protocolos conocidos como de aplicación.

En ese mismo sentido, también es importante destacar las estrategias de seguridad informática, según las desglosa el profesor Santiago Mir Puig:

Primero: deben disuadir a la gente de intentar cometer acciones no autorizadas.

Segundo: debido a que este objetivo no es en muchos casos factible, las medidas de seguridad deben, ante todo, prevenir la exitosa ejecución de los delitos informáticos.

Tercero: ya que esta prevención de los delitos informáticos, no puede lograrse muchas veces, especialmente dentro de unos costes razonables, las estrategias de seguridad deben detectar los delitos informáticos, con el fin de evitar la ejecución de acciones completas, prevenir la realización de intentos, permitir la corrección y recuperación, y, en general, disuadir a otros delincuentes potenciales.

Cuarto: las estrategias de seguridad deben minimizar los efectos y daños de los delitos informáticos que no hayan podido prevenirse o simplificar la recuperación y corrección.

Además de estos cuatro objetivos de disuasión, prevención, detección y minimización del riesgo, los cuales son de interés para el usuario del ordenador, las medidas de seguridad, finalmente deben cumplir las exigencias legales, en especial a la privacidad, los impuestos y las leyes de comercio, así como también las que

conciernen a los servicios sociales y a los intereses públicos.

VIII.- ÁMBITO INTERNACIONAL Y LA CARACTERIZACIÓN DEL RÉGIMEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las grandes empresas con intereses en el comercio electrónico, han liderado los procesos de autorregulación, estableciendo marcos normativos y configuraciones técnicas que les han permitido expandir sus negocios con un margen de maniobra muy amplio.

Las autoridades públicas y privadas han establecido las condiciones indispensables para establecer y mantener el ordenamiento en Internet. Este orden ha sido conseguido, a través de fuentes e instrumentos de control que son la base de un régimen internacional del comercio electrónico.

Desde una aproximación nominalista, existe un régimen de comercio electrónico, cuyo rango abarca un conjunto de actividades que se desarrollan en los mercados electrónicos y que están gobernadas por "conjuntos de principios, normas, reglas y procedimientos de toma de decisiones, tanto implícitos como explícitos, en cuyo entorno convergen las expectativas de los actos en un ámbito determinado de las relaciones internacionales.

Ciertamente las instituciones por las que es controlado el comercio electrónico, no se

refieren a un “ámbito determinado”, sino a diversos ámbitos no siempre bien determinados, sobre los cuales confluyen patrones de consenso, algunos consolidados, otros endeble.

públicas. Ejemplo de ello es el ámbito de la propiedad intelectual, en donde las empresas, al no poder garantizar por sí solas la aplicación de esos derechos de propiedad ni la sanción en caso de que sean violados, recurren a los mecanismos de regulación

Determinar la existencia de un régimen podría vislumbrarse a través de la integración internacional en el comercio electrónico, de una tipología básica de regímenes:

Desarrollo:	Las instituciones que forman un régimen, pueden encontrarse en formación o en un estado embrionario, o pueden estar bien establecidas o en un estadio avanzado.
Estructura:	Las instituciones que integran un régimen, pueden ser específicas de un ámbito material o proceder de diversos ámbitos materiales conexos, de modo que en el primer caso, la estructura interna del régimen sería simple, mientras que en el segundo cabría referirse a una estructura compleja o conglomerada.
Densidad:	En función del número de normas y del grado de articulación o conexión entre ellas, cabe distinguir entre regímenes muy densos y regímenes poco densos.
Juridificación:	En función del grado de institucionalización de las normas de un régimen, este puede estar altamente juridificado (hard legalization) o poco juridificado (soft legalization).
Autoridad:	Dependiendo de la fuente de autoridad que crea el régimen, se deberá distinguir entre regímenes públicos, regímenes privados y, en aquellos casos en que se da una combinación de ambas fuentes como regímenes híbridos, en donde podrá predominar la regulación pública o la autorregulación privada.

Uno de los problemas de mayor trascendencia de la autorregulación, es el déficit democrático que conlleva la ausencia de mecanismos de rendición de cuentas por parte de las autoridades privadas, ante aquellos que están sometidos a sus instrumentos de control.

A través de combinaciones de mecanismos de regulación públicos y privados, nacionales e internacionales, unilaterales y multilaterales, pueden definir el universo regulador de acuerdo con sus intereses, libres de escrutinio y del control efectivo por parte de cualquier organismo que pueda proclamar de forma plausible su legitimidad democrática.

Los actores privados de comercio electrónicos son poco regulados por las autoridades

públicas.

Además, como principales características del régimen del Comercio Electrónico Internacional, se destacan las siguientes:

- Es un régimen con un desarrollo incipiente, complejo en su estructura, denso en sus normas, poco juridificado e híbrido en sus fuentes de autoridad.
- Actividades vinculadas a un régimen internacional de Internet.
- No es propiamente un ámbito específico, sino que en él convergen diversos ámbitos de los mercados tradicionales e Internet.
- Está conformado por el conglomerado de los regímenes que convergen en la

regulación de las actividades del comercio electrónico: el régimen internacional, el régimen de la propiedad intelectual, el régimen de las inversiones extranjeras, el régimen de los contratos internacionales, el régimen de la protección de los datos personales y otros.

- Cada uno de los regímenes presenta características diferentes, en cuanto

su desarrollo, estructura, densidad, juridificación y autoridad, de modo que su convergencia en el régimen del comercio electrónico, hace de este un régimen internacional complejo, ejemplos: el AGCS de la OMC, con los acuerdo sobre ADPIC de la OMC y los tratados de la OMPI, o con el AGCS de la OMC y la seguridad de los sistemas informáticos.

- Es un régimen muy denso, en cuanto al número de normas que lo conforman, en virtud de nutrirse de otros regímenes más consolidados en el ámbito transnacional donde abundan los conflictos de leyes y jurisdicciones. Las normas que restringen los contenidos nocivos limitan la libertad de expresión; las normas que protegen la privacidad limitan la seguridad. Las normas que garantizan la libertad de expresión, limitan con las que protegen la propiedad intelectual.

- En lo relativo a la juridificación, existe un predominio de las normas soft law en los marcos normativos que regulan los mercados electrónicos, donde conviven normas vinculantes y no vinculantes. De ahí que se pueda evidenciar un régimen del comercio electrónico poco juridificado.

- El comercio electrónico no es un régimen privado, debido a que las autoridades públicas participan activamente en su desarrollo y articulación pública y privada, protegiendo los intereses empresariales –derechos de propiedad intelectual– y los intereses generales, los derechos de los consumidores. Es decir, se manifiesta una concurrencia de la regulación pública y la

autorregulación privada, evidenciándose el comercio electrónico como un régimen híbrido sumamente marcado.

La caracterización anteriormente indicada, conlleva a definir el régimen del Comercio Electrónico Internacional con desarrollo, estructura, densidad, juridificación y autoridad que se diferencia de cualquier otro régimen internacional.

CONCLUSIONES

El impacto del comercio electrónico en nuestro ámbito jurídico, económico y social ha tenido gran trascendencia y ha provocado que el desarrollo de las transacciones comerciales, se haya estado incrementando, tanto en la productividad como en la competitividad empresarial, así como en la definición de mecanismos de protección de las partes y usuarios involucrados.

Así el comercio electrónico se manifiesta como un medio para acceder a nuevas fuentes de ingreso, permitiendo extenderse a diversos mercados geográficos a nivel mundial, reducir costos y conformar estrategias empresariales innovadoras no tradicionales.

Además, en el comercio electrónico, las partes participantes de la contratación electrónica (sujetos virtuales), se pueden presentar, entre otros, de la siguiente manera: (B2C) de empresa a consumidor; (B2B) de empresa a empresa; (C2C) de consumidor a consumidor; (B2G) de empresa a Gobierno y (B2E) de empresa a empleado.

De acuerdo con la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), en Sesión n.º 2205 XXI, del 17 de diciembre de 1996, mediante el comercio electrónico, se tiene con base en su naturaleza, el uso de cualquier soporte, donde se refleja y recepciona una declaración de voluntad,

dando lugar a nuevos contenidos y nuevos productos de contenido patrimonial en forma desmaterializada, capaces de dotar de perpetuación la voluntad, como su transmisión electrónica, a través de la computadora y otros aparatos emisores/receptores, distintos a la computadora.

Asimismo, la fuerza vinculante de un contrato virtual, se regirá por las reglas generales del derecho común, con la particularidad de tener una naturaleza internacional, donde la vinculación jurídica de tales transacciones, solo se rige por acuerdos regionales, generándose diversas teorías sobre la ley aplicable, como las teorías del acceso, de la orientación, emisión y de la nacionalidad.

Con respecto a la lealtad comercial se procura, por un lado, asegurar que el consumidor disponga de información acerca de las condiciones, en donde los bienes y servicios son ofrecidos, antes de efectuar su opción de compra, y que ella se corresponda con lo realmente suministrado. Por otro lado, busca que todos los proveedores de bienes y servicios cumplan con las normas de comercialización vigentes, de forma tal para garantizar reglas claras en las transacciones que se hacen efectivas en el mercado.

Se debe destacar que las autoridades públicas y privadas, han establecido las condiciones indispensables para establecer y mantener el ordenamiento en la red Internet. Este orden ha sido conseguido, a través de fuentes e instrumentos de control que son la base de un régimen internacional del comercio electrónico.

Por último, cabe destacar que el régimen del Comercio Electrónico Internacional, posee un desarrollo, estructura, densidad, juridificación y autoridad particulares, diferenciándose de cualquier otro régimen internacional.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

Cremades, Javier y otro. Régimen jurídico de internet. Madrid, España, Editorial la Ley, 2000.

Crespo Valerio, Leonardo. Los contratos electrónicos internacionales con el consumidor. San José, Costa Rica, Facultad de Derecho, Universidad de Costa Rica, 2002.

Davara Rodríguez, Miguel Ángel. De las autopistas de la información a la sociedad virtual. Pamplina, Editorial Aranzadi S.A., s.n. edición, 1996.

Giraldo Ángel, Jaime. Informática jurídica documental. Bogotá, Editorial Temis, s.n. edición, 1990.

Hernández, Édgar y otro. Seguridad de la información en la era de los negocios digitales. San José, Club de Investigación Tecnológica, Informe 21, 2001.

Hernando Collazos, Isabel. Contratos Informáticos: Derecho Informático –Legislación y práctica. San Sebastián, España, Librería Carmelo, s.n. edición, 1995.

Ibáñez, Josep, Globalización y comercio internacional: Actas de las XX Jornadas de la Asociación Española de Profesores de Derecho Internacional y Relaciones Internacionales. Poder y orden en los mercados electrónicos: el régimen del comercio electrónico en Internet. Madrid, Editorial Ministerio de la Presidencia. Boletín Oficial del Estado, 2005.

Knörr Briceño, Jolene Marie. Protección jurídica del consumidor en el comercio electrónico. San José, Costa Rica, Facultad de Derecho, Universidad de Costa Rica, 1999.

López Chaverri, José Francisco. Seguridad transnacional en la contratación electrónica. San José, Costa Rica, Facultad de Derecho, Universidad de Costa Rica, 2001.

Mata y Martín M., Ricardo. Delincuencia Informática y Derecho Penal. Madrid, Edisofer S.L., s.n. edición, 2001.

Mir Puig, Santiago. Delincuencia Informática. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A., primera edición, 1992.

Montero Blanco, Franklin. Análisis jurídico del perfeccionamiento del contrato de compraventa electrónica. San José, Costa Rica, Ulatina, 2002.

Morales Avendaño, Karla. Formas alternativas de comercio internacional: la contratación electrónica y la seguridad transnacional. San José, Costa Rica, Facultad de Derecho, Universidad de Costa Rica, 2003.

Muñoz Campos, Mercedes y otra. Derecho de Autodeterminación Informativa. San José, Editorial Jurídica Continental, primera edición, 2005.

Ortega Volio, Jorge. La seguridad jurídica en el comercio electrónico. San José, Costa Rica, Universidad de La Salle, 2003.

Sandí Segura, Viviana Marcela. Los contratos celebrados por medio del Sistema estandarizado de intercambio electrónico de datos -EDI-, en el marco jurídico costarricense. San José, Costa Rica, Universidad Internacional de las Américas, 2003.

Revista de Ciencias Jurídicas 97. Comercio Electrónico Ene.-Abr. 2002. San José, Costa Rica.

Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional –CNUDMI. Resolución aprobada por la Asamblea General [sobre la base del informe de la Sexta Comisión (A/51/628)] 51/162., 85ª. sesión plenaria, 16 de diciembre de 1996.

Ley N.º 7979 del 31 de enero de 2000. Reformas a la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

Ley N.º 7968 del 22 de diciembre de 1999. Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor (WCT).

Ley N.º 967 del 22 de diciembre de 1999. Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT).

Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual. Ley N.º 8039 del 2 de octubre de 2000.

Portal del Gobierno www.go.cr

CompraRed” www.hacienda.go.cr/comprared

Declaración y pago de impuestos en línea www.hacienda.go.cr/tributacion

Pago de planillas (www.ccss.sa.cr/sicere)

Pago de recibos de servicios (www.ice.go.cr/servicios)

BUDHA (www.hacienda.go.cr/budha/)

Ventanilla Única (www.procomer.com)

www.costarricense.co.cr [\[alca.org/spcomm/notes/eci3c1s.doc\]\(http://alca.org/spcomm/notes/eci3c1s.doc\)](http://www.ftaa-</p></div><div data-bbox=)

www.geocities.com/capecanaveral/2566/intro/comercio.htm

www.infoagro.go.cr jneilson@latinmail.com

216.87.176.225/marcos/docs/cp_over_an_eu_es.pdf

www.marketplacecostarica.com

www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/lealtad_com.htm www.siec.go.cr

sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Human/Arata_S_A/cap2.htm