

Estructuración jurídico-operativa del contrato de compra y venta electrónica

Legal and operative structure for the electronic purchase and sales contract

Juan Diego Sánchez Sánchez*

* Doctor en Ciencias Empresariales. Máster en Finanzas, en Mercado y en Gerencia Tributaria, Licenciado en Administración de Negocios con énfasis en Comercio Internacional y en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas. Profesor universitario en grados y posgrados en instituciones públicas y privadas en Costa Rica, jdsanchez@utn.ac.cr

Cómo citar / How to cite

Sánchez, J. (2017). Estructuración jurídico-operativa del contrato de compra y venta electrónica. *Yulök Revista de Innovación Académica*, 1(1), 71- 86.

Resumen

El artículo presenta la definición teórica, técnica y jurídica del contenido básico y elemental del contrato de compra y venta electrónica, detallando su estructuración desde un planteamiento teórico y aplicativo, en el que se precisan todos sus elementos jurídicos aplicables a un contexto nacional e internacional de la venta electrónica y el comercio en línea, abordando de igual forma la temática referente al comercio internacional, influyente a su vez en el contrato analizado, así como la logística necesaria para la consecución adecuada de los negocios electrónicos, elementos que responden a la necesidad de la estructuración precisa del contrato sometido a estudio, en especial por la falta de normativa legal vigente, aplicable para las operaciones de compra y venta electrónica.

Palabras clave: comercio electrónico, comercio internacional, derecho comercial, derecho internacional

Abstract

The article presents the theoretical, technical and legal definitions of the basic content within the contract of electronic purchase and sale detailing. It is structured from a theoretical and applicative approach in which all its legal elements are stipulated by an applicable explanation to a national and international electronic sale and online trade context. It also addresses the issues related to the international trade theory. This theory influences on the analyzed contract, as well as on the necessary logistics for the proper achievement of electronic business. These elements respond to the need for precising the structure of the contract subject to study, especially due to the lack of current and applicable legal regulations for the electronic buying and selling operations.

Keywords: electronic commerce, international commerce, commercial law, international law, electronic purchase and sale

Introducción

El trabajo desarrollado en este documento aborda los temas pertinentes, así como los elementos conformantes del concepto del contrato de compra y venta electrónica, detallando sus componentes, partes, aspectos jurídicos de relevancia, además de las aplicaciones en las cuales sue-

le darse esta figura relativamente nueva en el ámbito del derecho contractual.

El abordaje del tema se realiza desde una perspectiva jurídica y enfocada en la rama del Derecho Comercial, es decir del estudio del comercio en un contexto legal y contractual (Quesada, 2012). Sin embargo, de igual forma se analizan y estudian las demás ramas de carácter legal

que atañen de forma directa al contrato de compra y venta electrónica, destacando temas tales como el Derecho Comercial y los aspectos de índole civil que afectan las relaciones entre compradores y vendedores electrónicos. Cabe destacar que el trabajo tiene como punto de partida el concepto de la venta electrónica, la cual, tal y como se explica posteriormente, lo usual es realizarla a través de la Internet (Alonso, 2004), sino puede incluso realizarse a través de otros medios de comunicación digital que contemplan el concepto de la conectividad entre personas, o bien entre las partes dadas para esta figura.

Adicionalmente, se ejemplifican algunos casos de uso y situaciones prácticas, en las cuales los contratos de compra y venta electrónica surgen, y son utilizados, demostrando de esta forma tanto sus definiciones dogmáticas y doctrinarias, así como su aplicación a un ámbito real de los negocios; punto que, claramente, consiste en la base de este contrato y, a su vez, señala la teoría básica en la que la presente ponencia se sustenta, el Comercio Electrónico, pero indagado en este trabajo desde una óptica Legal.

Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo y confección del presente artículo consiste, básicamente en la revisión y consulta bibliográfica, enfocada principalmente en el análisis de autores debidamente publicados en las áreas de Comercio Internacional, Aduanas, Derecho Internacional, Derecho Comercial, Teoría de los Contratos y el tema de fondo propiamente, consistiendo este último en el Comercio Electrónico.

Es con base en esta revisión de textos teóricos que logra extraerse y sintetizarse los principales elementos de carácter conceptual que permiten la estructuración lógica, técnica y jurídica del Contrato de Compra y Venta Electrónica, revisión que se hace a la luz de la teoría. No obstante, este planteamiento teórico se analiza en función de su aplicación a la realidad de la venta electrónica, detallando así la aplicación específica de cada elemento teórico al contexto aplicativo de la temática analizada.

La revisión y estudio de los contenidos del presente artículo, responden casi a un carácter hermenéutico aplicado a los textos analizados, esto pues al indagar en contenidos bibliográficos de diferentes vertientes teóricas, es necesaria la presentación de dichos conceptos en una forma sintetizada y ordenada, de forma que logre estructurarse la temática del Contrato de Compra y Venta Electrónica, objetivo final del trabajo, en especial, debido a la no existencia de dicha estructuración en la doctrina y marco jurídico existentes. Una vez completada la revisión bibliográfica y el análisis correspondiente de forma aplicada,

proceden a detallarse las conclusiones finales del trabajo, que vienen a englobar todos los conceptos y aplicaciones detalladas previamente.

Análisis y resultados

Comercio electrónico

Derivado del comercio puro y simple, el Comercio Electrónico se entiende, según Kiennan (2004), por “Es básicamente, hacer negocios en línea. En su forma más obvia, supone vender productos en línea a los consumidores, pero, en realidad, cualquier tipo de negocio dirigido de forma electrónica” (p. 4). En este punto cabe señalar que esta modalidad de comercio contempla en sí mismo dos conceptos, el aspecto virtual, y el tema electrónico.

Para el primero, se entiende por aquellas operaciones realizadas a través de medios digitales, en las cuales se cuenta con una relación de una persona hacia un sistema automatizado de respuesta (Laudon y Laudon, 2004), entendiéndose un programa de ventas o atención de clientes, es decir en esta modalidad no media el factor humano, por lo que podría indicarse que la relación es casi unilateral, o lineal en función de la comunicación desde la entidad hacia la persona.

Por otra parte, se señala el concepto de electrónico, idea que plantea la relación casi bidireccional entre una persona y otra persona, por medio de un sistema de carácter digital y en tiempo real, tal cual indica Brown (2006). En esta modalidad se observa que la relación comercial es directa entre personas, estableciendo que este contacto personal es fundamental para entender la modalidad.

Así se entiende que el Comercio Electrónico hace mención a las transacciones de compra y venta llevadas a cabo por dos o más personas, ya sea por medios virtuales o medios electrónicos, donde el elemento lucrativo es fundamental, y la venta tal cual es concretada en una modalidad dada por el uso de dispositivos de carácter tecnológico, donde las partes no se encuentran presentes.

Venta electrónica

La venta pura y simple, se entiende como el:

Contrato por el cual uno de los contratantes se obliga a entregar una cosa determinada y el otro a pagar por ella un precio cierto, en dinero o signo que lo represente. Es un contrato consensual, bilateral, oneroso, generalmente conmutativo, y sirve para transmitir el dominio. Son requisitos de este contrato un objeto (cierto, lícito y determinado), un precio y una causa. (Enciclopedia Jurídica, 2016: parr.1).

Observándose claramente que consiste en el traslado de dominio de un bien en particular, de una parte vendedora a otra compradora y, claro está, a cambio de una remuneración por dicho bien.

Puede definirse que las partes involucradas en un proceso de compra y venta son comprendidas por el vendedor y el comprador, es decir aquel quien entrega el dominio del producto y aquel quien lo recibe (Editorial Jurídica de Chile, 1999), donde el primero espera recibir a cambio de su traslado de dominio del bien en cuestión, un pago de naturaleza pecuniaria, es decir en dinero, pudiendo incluso, en caso sumamente particular, darse en especie.

La venta electrónica no escapa a este concepto, aunque con sus salvedades específicas, se resalta que consiste en un movimiento de venta de un determinado bien, pero este se realiza exclusiva y únicamente por medios electrónicos, es decir no se da un contacto de las personas de cara a cara, o en presencia física, pudiendo incluso tratarse de personas físicas y personas jurídicas.

De igual manera, en esta venta electrónica, el pago tiende a ser por anticipado para la empresa, pero el cliente lo cancela después de su bolsillo (tarjeta de crédito) y la entrega del producto se da unos días después de que la venta se ha realizado, lo que se indica en la siguiente referencia, donde Hocsman (2005) asegura que: “Los sistemas de pago diferido son los más habituales en el comercio electrónico. Mediante ellos es posible adquirir un bien o servicio y pagar con posterioridad. Dentro de éstos, las tarjetas de crédito son las más utilizadas” (p. 129). En este punto cabe señalar que cada persona individual que ingresa a la página web de la empresa vendedora para realizar su compra, efectúa una orden personalizada (PO, por sus siglas en inglés), lo cual señala que, si 100 personas compran, se tienen 100 pedidos diferentes, con su documentación específica.

Puede definirse claramente que la venta electrónica es una modalidad específica de venta, la cual cuenta con sus particularidades definidas y, por ende, es importante que sea abordada desde una óptica separada e individual y no como una venta pura simple, de esta manera el su contrato específico, también debe ser evaluado de manera separada.

Venta electrónica nacional

La venta electrónica nacional consiste en aquella oferta de venta de un determinado producto, que sea ofertado por una página web específica, y que sea vendido, cobrado y entregado en el mismo territorio nacional donde se origina la oferta primera, es decir consiste en una venta de

carácter electrónico sujeta a una territorialidad específica y única (Larrain, 1994).

Para este caso se observa entonces que las ventas electrónicas nacionales hacen referencia a una venta relativamente similar a una venta pura simple, con la principal diferencia que en este caso la oferta y el cobro se dan vía electrónica, es decir por medio de la página web y con el elemento ya comentado de la entrega posterior del producto. Claramente, al ser una venta de estricto sensu territorial, queda sujeto al ordenamiento jurídico dado para el territorio o país en específico, es decir, se constituye en un elemento jurídico sujeto a las leyes vigentes del derecho positivo en cuestión del territorio, tal y como asegura Guerrero (2006).

Para este punto puede señalarse que una venta electrónica de tipo nacional, al menos en Costa Rica, está sujeta al pago del impuesto de ventas, siempre que el bien sea gravable, puesto que todos sus participantes, o partes se encuentran en el territorio nacional, de forma que consiste en una venta simple, pero con las particularidades específicas de la venta electrónica.

Surge en la venta electrónica nacional una consideración de interés, referida a la figura de aquel que tiene a cargo la entrega física del bien, pudiendo ser la misma empresa ofertante, esto porque al ser el mismo país la compañía puede contar con la capacidad distributiva para realizar dicha gestión, o bien puede subcontratar dicho servicio con un tercero.

Es relevante destacar que, en ambos casos, el gasto en el que se incurre por este concepto, no puede ser trasladado como parte del costo del producto (Faga y Ramos, 2006), por lo tanto, no puede lucrarse sobre él, sino que la empresa debe contabilizarlos como gastos comerciales, caso contrario a la venta electrónica internacional, en la cual dicho rubro pasa a ser parte del costo del producto, convirtiéndose en un elemento sobre el que puede lucrarse.

Venta electrónica internacional

Para el caso específico de la venta electrónica internacional, se entiende por aquel movimiento de venta de bienes a través de una página de Internet, pero donde alguna de las partes compradora o vendedora, o incluso la persona física o jurídica dueña de la página de venta, se encuentren ubicados en territorios jurídicos internacionalmente diferentes, específicamente países diferentes (Hocsman, 2005). Este concepto se observa reflejado en lo expuesto por Gómez (2003), quien asegura:

En esta nueva etapa los agentes económicos ya no interactúan en un flujo de actividades intermitente y localizado geográficamente, sino que lo hacen en un flujo continuo y globalizado. De este modo, por ejemplo, un cliente puede acceder a su banco desde cualquier punto del mundo (p. 39).

En este punto denota la relevancia que toma el hecho que, para considerar una venta electrónica de carácter internacional, las partes deben estar físicamente ubicadas en países diferentes, donde a su vez son sujetas a legislaciones de regulación de las ventas diferentes, de forma que debe llegarse a un acuerdo sobre el marco jurídico que regirá la venta en cuestión.

Las particularidades de esta venta, en términos electrónicos se mantienen, es decir se oferta el producto por medio de una página web, el cliente elige su compra, el pago se da por anticipado, y el producto se entrega posteriormente. Surge en esta venta la figura del transportista, o bien del intermediario logístico, entendido como:

Aquella empresa que, por encargo de su cliente diseña los procesos de una o varias fases de su cadena de suministro (...) organiza, gestiona y controla dichas operaciones utilizando para ello las infraestructuras físicas, tecnología y sistemas de información, propios o ajenos, independientemente de que preste o no los servicios con medios propios o subcontratados; en este sentido el operador logístico responde directamente ante su cliente de los bienes y los servicios (Soret, 2006, p. 316).

Es decir, quien se encarga de la distribución física de producto. Forzosamente, este participante en la venta electrónica internacional debe ser un tercero, puesto que las empresas requieren subcontratar el transporte internacional para la entrega del producto, de manera que surge entonces una tercera parte en el contrato de compra electrónica, entendido precisamente por el operador logístico, encargado de toda la gestión de entrega y manejo del producto (Soret, 2006), lo que suele conocerse en la práctica del Comercio Electrónico como el *Shipping and Handle*.

Este factor atenuante a la venta electrónica internacional, no es otra cosa que los gastos de manipulación, transporte e incluso gestión documental necesarios para la movilización e internación de un determinado producto de un país a otro (Míguez y Padín, 2006), tema que desde la óptica jurídica, ya no representa un gasto comercial, sino que consiste en un costo del producto, sobre el cual la empresa puede ejercer su derecho de lucrar, a diferencia de la venta electrónica nacional, en donde la definición del precio se da solamente sobre el costo del producto.

En este caso, el precio se define con la aplicación del margen de ganancia tanto al costo como al gasto de entrega del producto, denotando sin duda una mayor rentabilidad en esta venta. Esta figura, desde un enfoque jurídico es posible, puesto que se considera como costo del producto, el bien colocado en el lugar de venta, tema dado tanto en Normas Internacionales de Contabilidad (NICS) como en Normas Internacionales de Contratación, observándose entonces que esta venta pareciera estar sujeta a legislaciones de carácter internacional y no nacional (Guerrero, 2006), puesto que la entrega del bien, aunque la oferta sea generada en un país, es dada en otra territorialidad con un elemento jurídico externo.

Del principio anterior, se extrae entonces que la venta electrónica internacional no está sujeta al pago de impuesto de ventas, puesto que el sujeto comprador se encuentra ubicado en un país ajeno a Costa Rica, y a lo que la ley, por un tema de territorialidad no le aplica.

Partes en la venta electrónica

Seguidamente, se definen las partes involucradas en un contrato de compra y venta electrónica, detallándolos en función de su participación jurídica y operativa en esta figura, así como de las obligaciones que tienen en este contrato.

- *Vendedor*: se entiende por la persona física o jurídica que oferta el producto sujeto a la venta, y quien es definido como el primer tenor legal del dominio del bien ofertado (Quevedo, 2004), es decir, es el dueño inicial del producto que se vende, pudiendo ser o no el mismo dueño legal de la página web en la que se oferta el producto.

o *Obligaciones*:

- Mantener la oferta electrónica dada, en los términos que esta se publica en la página web de venta.
- Entregar el producto una vez que este ha sido comprado.
- Entregar el producto en buenas condiciones.
- Entregar la documentación que permita traspasar el dominio del bien al comprador (Molina, 2011).
- Coordinar los gastos de entrega del producto.
- Asumir los gastos de entrega del producto, con la salvedad de que estos pueden ser trasladados al cliente en el precio electrónico.
- Redactar y poner a disposición del comprador el contrato de venta electrónica (Hocsman, 2005).

- *Comprador*: es la parte que acepta la oferta del producto comercializado, quien consiste en la persona física o jurídica que paga de forma pecuniaria el valor del bien en aras de apropiarse de su dominio, y quien acepta a su vez las condiciones de venta y entrega de bien sujeto al contrato.

o *Obligaciones*:

- Pagar el bien ofertado en el monto estipulado por anticipado.
- Recibir el bien, una vez que llegue a su alcance.
- Cancelar los gastos de entrega del producto.
- Recibir la documentación necesaria para adquirir el dominio del bien (Quesada, 2012).
- Ceder los derechos de nacionalización del bien adquirido al operador logístico, para que este pueda realizar el trámite respectivo (Soret, 2006) (esto aplica para la venta electrónica internacional).

- *Página Web*: esta parte en el contrato de compra y venta electrónica es definida por la página web específica, en la cual se oferta el bien en cuestión, y en la que se genera o se aplica el pago electrónico por anticipado (Hocsman, 2005). Esta página web puede o no ser propiedad del mismo tenor del dominio del producto, es decir puede ser la misma parte vendedora o bien, una tercera parte, explicadas seguidamente:

o *Página web del vendedor*: en este caso la página electrónica específica es propiedad del mismo dueño del producto, por lo cual la relación en la compra y venta, al menos en este punto es sinalagmática, según sostiene Calatayud (2009). En este caso, se da la particularidad de que no existe un tercero involucrado en la venta electrónica y, el vendedor es a la vez, el anunciante electrónico.

o *Obligaciones*:

- Detallar de manera clara la oferta electrónica, considerando temas tales como el precio, plazos de entrega, condiciones, gastos extra y otros.
- Poner a disposición del comprador el dispositivo de pago electrónico.
- Todas las atenuantes al vendedor.

o *Página web de un tercero*: para la segunda situación posible en la venta electrónica y en referencia a la utilización de páginas web para plasmar la oferta electrónica, se da una situación bastante especial, en la cual el oferente o vendedor, no es el anunciante, sino este es representado por una ter-

cera persona física o jurídica dueña de una página web en la que se oferta y anuncia el producto, mas no es dueño legal del producto (Hocsman, 2005), sino que viene a cumplir una función de intermediario en la venta electrónica, en la que simplemente presta su espacio virtual para la colocación de productos, y cumple una función de contacto entre el comprador y el vendedor, sin contar con la capacidad de trasladar de buena fe el dominio del producto (Ochoa, 2008). Ejemplo de esto se da en páginas tales como Ebay, Mercado Libre y otras de naturaleza similar.

o *Obligaciones*:

- Detallar de manera clara la oferta electrónica, considerando temas tales como el precio, plazos de entrega, condiciones, gastos extra, y otros.
- Indicar los datos del vendedor real del producto.
- Poner a disposición del comprador el dispositivo de pago electrónico.
- Puede darse el caso que este intermediario coordine y asuma los gastos de distribución, los cuales se trasladan posteriormente al precio, pero también puede que esta obligación no se dé, en el caso que sea el vendedor quien asuma esta responsabilidad.
- Poner a disposición del comprador el contrato de venta electrónica.

- *Operador logístico*: la última parte involucrada en un contrato de compra y venta electrónica consiste en el operador logístico, quien es simplemente aquella persona física o jurídica que se encarga de realizar la gestión de entrega del producto, desde el almacén del vendedor, hasta la puerta del cliente. Tema que se entiende en Comercio Electrónico como el D2D (Door to Door), por sus siglas inglés, o bien entendiendo como gastos puerta a puerta, tal cual sostienen Inglada y Coto, (2007) quienes indican en relación con este concepto que: “Una primera alternativa en el comercio electrónico consiste en suprimir la figura del comerciante minorista y distribuir directamente el producto desde el almacén local al hogar del consumidor” (p. 153). Esta parte, aunque no es el vendedor, ni el comprador final, pasa en un momento específico de la venta electrónica, a ser el poseedor legal del dominio de la mercancía, puesto que, en el ínterin de la salida del producto de la fábrica, hasta que llega al cliente final, el tenor del dominio es la entidad encargada de la logística de entrega. Cabe resaltar que, la negociación de esta parte se da directamente con el vendedor, quien coordina lo necesario para la entrega.

o *Obligaciones:*

- Definir claramente los términos de entrega.
- Asumir temporalmente el dominio del bien.
- Realizar los trámites y gestiones necesarias para la nacionalización de la mercancía.
- Asumir y cancelar los gastos de entrega y nacionalización del producto.
- Entregar en condiciones óptimas el bien comprado.

Elementos de la venta electrónica

Definidos los aspectos básicos del contrato de compra y venta electrónica, proceden a detallarse aquellos elementos de carácter más técnico y cuya naturaleza operativa y jurídica es atenuante de manera específica a la venta por medios electrónicos, o bien la venta por Internet (Gao, 2005).

Oferta electrónica

La oferta electrónica, no es otra cosa la estipulación de venta realizada unilateralmente y, unívoca por el vendedor electrónico o quien entrega el dominio (Quesada, 2012), en relación con el bien que desea comercializarse, pero plasmada de manera electrónica, en la página web específica para el perfeccionamiento de la venta electrónica, en la que dicha oferta es indicada en el Shopping Web, definido por Sánchez (2013) como el: “sistema de venta en línea contenido dentro de la página Web de la empresa, el que a su vez presenta la oferta de su producto, sus precios, el cálculo del Shipping and Handle y demás información relevante al proceso de venta en Internet” (p. 6). Elemento fundamental para la existencia de una oferta real de venta por Internet puesto que, en caso contrario, simplemente se tendría un anuncio electrónico, que no se constituye en una oferta real de venta, puesto que no existe la posibilidad de perfeccionar esa venta por medio de la página en cuestión (Quesada, 2012).

La oferta electrónica cuenta con elementos fundamentales, definidos seguidamente:

1. *Descripción del bien:* debe recordarse que la venta en estudio es de naturaleza electrónica, de forma que el producto vendido debe ser descrito de forma específica, detallando los puntos como sus dimensiones, tamaño, peso y demás características esenciales, otorgando de esta manera la certeza jurídica del caso al comprador, permitiéndole conocer a fondo su producto antes de adquirirlo (Torres, 2005). Tema que tiene carácter vinculante para el contrato, puesto que aquello prometido, debe ser lo entregado.

2. *Precio electrónico:* el precio no es otra cosa que el valor dado en unidades monetarias para el producto comercializado, según ha sido definido por Adell (2007), o bien puede entenderse como el costo más el margen de ganancia, no obstante en términos del Comercio Electrónico, este valor incluye varias características que son ajenas a una venta pura y simple, puesto que el valor final cobrado al comprador electrónico incluye todos los gastos electrónicos necesarios para la aplicación del concepto D2D, de forma que el monto pecuniario electrónico conlleva una serie de elementos diferentes a aquellos de una venta física, puesto que deben considerarse para su cálculo, como indica Sánchez (2011), conceptos como la distribución, fletes, documentación, e incluso el pago de impuestos, dando así pie al cálculo final del precio. Este precio puede o no, estar completo en la oferta anunciada de manera electrónica, es decir, usualmente suele observarse que el precio plasmado en la página web hace referencia al precio normal, una vez que el comprador introduce sus datos, en especial los referentes al lugar de entrega, el shopping web procede a calcular el precio final de venta que consistiría en el precio electrónico.

3. *Condiciones de venta (I Agree):* Este es quizás uno de los elementos principales en la oferta electrónica, puesto que consiste en el acceso real que el comprador recibe al leer el contrato de compra y venta electrónica, el cual usualmente es conocido como el *I Agree* o aceptación (Ricón, 2006), el cual consiste en la presentación de todas las condiciones y cláusulas de la venta electrónica en un documento de carácter virtual al cliente, detallándolas una a una, permitiendo que el comprador tome la decisión o no de adquirir el producto, debiendo contar a su vez con un elemento técnico, en el cual al final del documento, el cliente puede marcar “estoy de acuerdo o no”. Esta respuesta indica que se permite la venta, solamente si el cliente acepta; en caso contrario, el mismo sistema no debe permitirle poder adquirir el producto. Este documento debe mostrar los puntos usuales de una oferta: precio, condiciones de entrega, cláusulas especiales, garantía, responsabilidades y otras necesarias (Torres, 2005).

Término internacional de negociación y responsabilidad contractual aplicable a la venta electrónica

Aunque en transacciones relacionadas al comercio exterior suelen utilizarse términos que definen las responsabilidades de las partes en cuanto a entrega y la manipulación de la carga, conocidos como los términos de negociación internacional (INCOTERM), en el caso particular de la venta electrónica no son aplicables, sin embargo y

recurriendo al método analógico en este tipo de transacciones generadas por Internet, se aplica el denominado DDP (Delivery Duty Paid), dejando claro el hecho de que no es aplicable en forma contractual, sino más bien bajo una lógica de contratación implícita, en donde su funcionamiento se debe a la transacción propiamente. Los términos en cuestión pueden verse en la publicación de la Organización Mundial del Comercio (2010).

Para el comercio electrónico se acota que el vendedor está obligado a entregar el producto, prácticamente en la puerta del cliente, lo cual denota que la parte vendedora debe asumir todos los gastos, responsabilidad, y riesgo (Cabrera, 2003) necesarios para poder colocar el producto en el destino final, pudiendo transferir todos estos elementos al precio. Esta modalidad, y en términos INCOTERM, es conocida como DDP (Delivery Duty Paid), que podría verse como una símil del D2D, término que se define cuando se indica que:

(...) el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sido puesta a la disposición del comprador, despachada ante aduana y no descargada del medio de transporte a su llegada en el lugar así convenido, en el país de importación. (Acosta, 2005: p. 130).

Resaltando que el contrato de venta electrónica se rige bajo los principios del DDP, achacando toda la responsabilidad al vendedor, así como todos los costos pertinentes para efectos de la entrega del producto adquirido de manera electrónica, pero pudiendo lucrar sobre todos estos rubros.

Documentación en la venta electrónica

Seguidamente se detallan los documentos necesarios, accesorios de un contrato de compra y venta electrónica, que son de carácter legal, es decir que sin ellos no es posible la consecución del negocio derivado del Comercio Electrónico específico.

1. *Factura comercial*: constituye en el documento emitido por el vendedor, en el que se indica el producto, monto, fecha, descripción, número de consecutivo, cédula jurídica del vendedor, entre otros requisitos fundamentales (Quevedo, 2004). Lo interesante de la factura en la compra y venta electrónica es que esta es emitida por un vendedor ubicado en una territorialidad o país diferente al del comprador, sujeto a leyes diferentes. Lo cual implica que los requisitos fundamentales de la factura pueden ser diferentes, esto para la venta internacional; para la local sería igual a una venta pura y simple. La factura en estos contratos, solamente tiene la función de servir como un posible

medio probatorio para el cobro de la garantía del producto, debe señalarse que este eventual cobro se haría ante el vendedor, y en el caso de ser internacional, queda sujeta a las leyes de donde se emitió la factura, o bien, la que se indique en el contrato (Torres, 2005).

2. *Documento de transporte*: es quizás el documento fundamental del Comercio Electrónico, consiste en la pieza documental que otorga el dominio de la mercancía a quien lo tenga en su poder debidamente endosado, como sostiene Castro (2008), representa la forma de certificar que una determinada parte es el custodio y el dueño legal de la mercancía. Este documento, se aplica únicamente para la venta internacional y recibe diferentes nombres dependiendo de la modalidad que se trabaje, ejemplo para el transporte marítimo se conoce como BL (*bill of lading*), o conocimiento de embarque, en transporte aéreo, guía aérea (*air bill*), en terrestre, carta de porte (*port card*), y en ferroviario, carta ferroviaria. Este documento consiste en la descripción de la carga, así como del vendedor, comprador y consignatario, quien consiste en la parte dada por el proveedor del servicio del transporte, según Soret (2006), puede ser dado por varios intermediarios en una misma gestión de Comercio Internacional. El documento de transporte es necesario para la nacionalización y pago de impuestos.

Para este punto entra en juego la figura de la consolidación de carga, definido por el artículo 44 de la Ley General de Aduanas de Costa Rica (1995), indicando que:

Los consolidadores de carga internacional son auxiliares de la función pública aduanera que, en su giro comercial, se dedican, principal o accesoriamente, a contratar, en nombre propio y por su cuenta, servicios de transporte internacional de mercancías que ellos mismos agrupan, destinadas a uno o más consignatarios. Deberán cumplir con los requisitos y las obligaciones previstas en esta ley y sus reglamentos para los auxiliares de la función pública aduanera.

Lo cual indica que en un mismo contenedor se moviliza una carga más pequeña y existe un documento de transporte para el contenedor principal y otros documentos para las cargas específicas, denominándose:

a. *Documento de transporte subsidiario*: también conocido en la práctica como documento “hijo”. Es decir, está supeditado al principal, otorga dominio sobre la carga individual, pero está sujeto al documento de transporte principal y atenuante al contenedor general que transporta toda la carga, lo que dicta claramente que este documento da el dominio sobre la

carga individual, pero no puede ser movilizado sin el documento de transporte principal.

b. *Documento de transporte sub subsidiario*: sin bien es cierto este nombre no es tan común en la práctica, si es usual observarlo en las operaciones de Comercio Electrónico (Gao, 2005). Para visualizar este documento, la mejor manera es observando primeramente el contenedor principal, del cual el dominio es dado por el documento de transporte original, que a su vez contiene y domina por transferencia de posesión y usos (Quesada, 2012), a las cargas individuales, las cuales, en el caso del Comercio Electrónico, están compuestas por diferentes órdenes personalizadas, con destinatarios diversos, para lo que se requiere un documento de transporte individual para cada una de ellas. Por lo anterior, se indica que existen tres documentos de transporte en el Comercio Electrónico, donde el primero domina al segundo y este subsecuentemente al tercero, observándose una especie de cadena en cuanto a la transmisión del dominio se refiere.

c. *Lista de empaque*: conocida como el *Packing List*, y que, si bien es cierto, no es necesaria y obligatoria, si parece ser que en la práctica se torna de carácter absoluto, puesto que sin ella no puede movilizarse la carga. Esta consiste en una descripción detallada del producto que se comercializa, es decir de la carga transportada; esto según el Comercio Electrónico, es sumamente diverso, por esto es necesario contar con ello.

Aunque puede darse la existencia de más elementos documentales en las ventas electrónicas, solamente se detallan los anteriores, porque son los absolutamente necesarios para el perfeccionamiento de un contrato de compra y venta electrónica, por ende, toman un carácter casi obligatorio.

Legislación aplicable

Venta internacional

Considerando la existencia de un vendedor internacional ubicado en un país diferente al comprador electrónico, se observa la existencia de una pluralidad de leyes existentes y aplicables a los contratos de compra y venta electrónica en esta modalidad, temas que encuentran sustento en las ideas planteadas por Ortega (2013), quien detalla la existencia de diversos marcos jurídicos en estas transacciones.

El concepto de la diversidad de leyes existentes en esta figura contractual se observa en lo expresado por Ortega (2013) quien indica que:

Es necesario tener en cuenta que no existe un conjunto de normas uniformes, aceptada universalmente, al que los operadores internacionales puedan remitirse en la formulación de sus pactos, y que hay en cambio una pluralidad de leyes nacionales, usos y costumbres, y diferentes culturas jurídicas. (p. 183)

Para la eliminación de posibles conflictos y confusión en la aplicación de un marco jurídico en los contratos de compra y venta internacional, se hace referencia a dos conceptos de relevancia. El primero de ellos consiste en la autonomía de la voluntad, definida por Calatayud (2009) como la capacidad de los sujetos de derecho privado de autodeterminarse y realizar los actos que consideren adecuados siempre y cuando no sean contrarios a la ley, tema que según Quesada (2012) aplica de manera directa a la conformación de contrato.

El segundo concepto hace mención a las Normas de Contratación Internacional del Convenio Internacional de Viena (2010), las cuales dictan algunos parámetros en este tema.

De manera que se dan cuatro posibles vertientes en este caso:

1. *Legislación acordada*: en este caso se aplica la legislación que las partes acuerden y que se indique expresamente en el contrato, que podría ser la de alguno de los países, o bien incluso de un tercer país.
2. *Convenio internacional*: si las partes involucradas en la compra y venta internacional están sujetas a un convenio internacional que regule la materia, esta sería el marco jurídico aplicable (Convenio Internacional de Viena, 2010).
3. *Legislación del país de origen*: si no se indica tema alguno referente a la legislación, se aplicará entonces la del país de origen en el cual se da la venta, es decir del vendedor, no del poseedor de la página de venta.

Cabe resaltar que, si la venta electrónica es generada desde Costa Rica hacia el exterior, la aplicación del marco jurídico se rige bajo las mismas normas, puesto al tener los elementos definidos antes, se considera una venta internacional, lo que señala entonces que las leyes nacionales no son aplicables a la venta como tal, puesto que territorialmente esta es generada fuera del país, tal cual lo indica Larrain (1994) en la siguiente idea:

En general, si bien la ley (...) tiene fuerza obligatoria absoluta dentro del territorio, no rige, en cambio, fuera del mismo territorio. Por excepción,

sin embargo, hay casos que afecta (...) aún fuera del territorio nacional. Para el estudio de estos casos conviene distinguir entre las leyes personales y las leyes reales (p. 110)

Este tema denota de forma específica que una venta electrónica internacional generada desde Costa Rica, no está sujeta al impuesto de ventas.

Venta nacional

En este caso particular, indiferentemente de que la venta sea de carácter electrónico, la definición y aplicación de un marco jurídico particular para el contrato de compra y venta electrónica, es de fácil definición, puesto que la venta es generada en el territorio nacional, y sujeta precisamente a este criterio de territorialidad y aplicabilidad del derecho positivo vigente (Guerrero, 2006), de manera que sería una venta pura y simple (Quesada, 2012). En cuanto al marco jurídico aplicable, será el vigente en el país para los contratos de compra y venta, dados en particular por el Código de Comercio, Código Civil, Normas Tributarias y demás aplicables.

Breve reseña de Derecho Comparado en la venta electrónica

Una vez expuestas las normativas aplicables al contrato de compra y venta electrónica en el ámbito nacional, es pertinente presentar una breve reseña de algunas regulaciones de interés en otros sistemas jurídicos, detallando algunos ejemplos de interés seguidamente:

- *México*: curiosamente, a pesar de ser uno de los países con mayor población a nivel mundial, esta nación no presenta un marco jurídico específico para efectos de la regulación del Comercio Electrónico; sin embargo, según sostiene Villegas (2017) se plantea una relación de interés dada por la aplicación del Código Civil Federal, el Código de Comercio y la Ley Federal de Telecomunicaciones, cuyo caso guarda similitud al de Costa Rica. No obstante, surge la incorporación de la regulación de las telecomunicaciones como un elemento participante en este tipo de transacciones.
- *España*: es quizás uno de los ejemplos de países hispano parlantes que mayormente ha regulado la materia relacionada con el Comercio Electrónico, aprobando en el año 2011, una ley específica en esta materia, denominada Ley de Servicios de la Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2017) (Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, 2017), en la cual se detallan aspectos muy particulares referentes a la contratación electrónica, así como temas ligados a la protección de datos en el Comercio

Electrónico contando, de esta forma, con normativa específica en el área.

- *Chile*: el país suele ser conocido por tener leyes bastante avanzadas en materia comercial, en especial por el modelo económico que ha implementado, basado principalmente en la apertura de su comercio, sin embargo, en materia de Comercio Electrónico, parece no haber desarrollado un marco normativo tan específico, pues la regulación en esta materia es dada principalmente por la Ley de Protección de Derechos del Consumidor y la Ley sobre Documentos y Firma Electrónica, donde si vale la pena resaltar que el respeto al principio de la autonomía de la voluntad toma una especial relevancia en esta materia (Alessandri Abogados, 2015).
- *Perú*: es quizás la nación de la región latinoamericana que tiene una mayor legislación referente a las transacciones dadas por medio de Internet, y quizás la más próxima a establecer una ley específica en cuanto a materia de Comercio Electrónico, no obstante a pesar de esto, no tiene una norma particular para esta materia, solo se observan las leyes específicas como, la ley de modificación del Código Civil que incorpora el uso de medios electrónicos para la aceptación de transacciones, siendo quizás la más relevante en el tema, adicionalmente se encuentra la normativa en referencia al control de contenidos, delitos y tecnologías de la información, seguridad de la información, tributos y tecnologías, resaltando esta última en términos de ser la única ley observable que regula el pago de impuestos en esta materia (Iriarte, 2008).
- *Argentina*: esta nación suramericana, al igual que otras de la región, no parece presentar mucha regulación específica en el área del Comercio Electrónico, sino el enfoque hacia la liberalización de este tipo de transacciones parece privar, no obstante, se observa la aprobación de la ley de Firma Digital, que también da un enfoque particular a documentos electrónicos y certificaciones, ligándose hasta cierto punto con la materia comercial. Adicionalmente el país cuenta con un proyecto para la regulación de esta materia, basado en parámetros de las Naciones Unidas para efectos de la regulación comercial en la red, más sin embargo se encuentra en fase de proyecto solamente (Farinella, 2006).

Traslado de dominio electrónico

Definidos los puntos anteriores, resalta al análisis de los Contratos de compra y venta electrónica la relación existente entre las partes, y observándose particularmente la situación referente a la tenencia del dominio de la mercancía en esta figura contractual. Debe entenderse el

concepto con base en lo expuesto en el artículo 264 del Código Civil (1887) en el que se indica que: “El dominio o propiedad absoluta sobre una cosa comprende los derechos: 1.- De posesión. 2.- De usufructo. 3.- De transformación y enajenación 4.- De defensa y exclusión; y 5.- De restitución e indemnización”

A esto debe añadirse que el dominio, a su vez (Calatayud, 2009), es igualmente un derecho real, lo cual encuentra sustento en el artículo 259 del Código Civil (1887), en el cual se indica:

Derecho real es el que se tiene en una cosa, o contra una cosa sin relación a determinada persona. Todo derecho real supone el dominio o la limitación de alguno o algunos de los derechos que éste comprende. El derecho real puede constituirse para garantizar una obligación puramente personal.

Es decir, consiste en tener el uso y la posesión del bien en cuestión, elementos que deben conjuntarse al mismo tiempo para indicar que una persona o parte en el contrato, es el legítimo poseedor del bien objeto del contrato. Como se indica, el dominio de la carga, o mercancía en el Comercio Internacional, es dado por la posesión debidamente endosada del documento de transporte (Nuevaleyislación, 2002), lo cual faculta a una parte en estos movimientos internacionales de mercancía a ser el legítimo dueño temporal o definitivo del producto, observándose entonces, que la simple entrega del bien no transfiere el dominio en estos contratos, sino el endoso del documento de transporte, lo que indica claramente, que el intermediario logístico, y en determinado momento de la transacción comercial en cuestión, pasar a ser el dueño legal de la mercancía; no es hasta que el documento de transporte es endosado al cliente final, con el uso y posesión del bien. A su vez, demostrando que en una venta de este tipo y durante su duración, tanto el vendedor, como el operador logístico y el cliente final, pasan a ser dueños temporales y totalmente legitimados del producto, además responsables de la carga en determinado momento. Este concepto es analizado en el artículo 45 de la Ley General de Aduanas (1995) del país, señalando que:

El transportista deberá entregar, al operador de carga consolidada, el conocimiento de embarque matriz, en el cual aparezca como consignatario el consolidador o su representante legal y transmitir, a la autoridad aduanera, la información relativa a ese conocimiento. El consolidador o su representante legal deberá transmitir, a la autoridad aduanera, la información del manifiesto de carga consolidada y entregar copias de tantos conocimientos de

embarque como consignatarios registre. El conocimiento de embarque emitido por un transportista o un consolidador, constituye título representativo de mercancías y su traslado deberá realizarse mediante endoso, cuando sea total, y mediante cesión de derechos exenta de especies fiscales y autenticada por abogado, cuando sea parcial; asimismo, deberá efectuarse según el formato que disponga la Dirección General de Aduanas.

Las ventas electrónicas internacionales no escapan a la figura anterior, puesto que antes de ser una venta electrónica, son a su vez una venta internacional, de manera, se puede señalar que el dominio se transfiere cuando se endosa el documento de transporte, caso contrario sucede para las ventas electrónicas nacionales, ya que, al ser una venta pura y simple, el dominio se transfiere con la entrega del bien.

Llama la atención en este punto el poder y la relevancia que toma el documento de transporte, como sugiere Castro (2008), el cual consiste en el documento principal, casi de carácter ejecutivo en este tipo de figuras contractuales de compra y venta, a lo que debe señalarse que para efectos de ingresar y nacionalizar el producto al país, el documento de transporte es absolutamente necesario (Salinas, 2001) mas no la factura, porque quien tenga el documento de transporte endosado a su favor, se le faculta ante la ley a gestionar la nacionalización y pago de impuestos de entrada al país pertinentes al producto.

Cláusula de cesión de derechos

Es con base en el último punto explicado que se determina solamente a la persona poseedora legal del documento de transporte, quien puede nacionalizar el producto, aplicable únicamente para ventas electrónicas internacionales.

Debe entenderse en este punto la nacionalización de productos como: “(...) el conjunto de procedimientos aduaneros que se aplican a las mercancías importadas para definir y hacer efectivos los impuestos a pagar por ellas, y para cumplir los requisitos necesarios para entregarlas a sus destinatarios” (Barahona y Monge, 2006: p. 61), donde claramente los temas referentes a permisos e impuestos son de carácter atenuante a dicha operación.

Esta gestión puede ser realizada solamente por el legítimo tenor del documento de transporte, de lo que surge entonces la interrogante ¿Quién nacionaliza el producto?

La respuesta es casi obvia, corresponde al tenor legal del documento de transporte (Nuevaleyislación, 2002), sin embargo, el tema interesante en esta figura contractual es que el dueño legal del producto puede ser el cliente, ope-

rador logístico, o bien incluso el vendedor, de forma que pueden darse las siguientes situaciones, dependiendo de la parte que tenga dominio sobre el bien, lo que genera, en relación a la parte que nacionaliza, la obligatoriedad de la existencia de una cláusula de sesión de derechos sobre el bien para efectos de nacionalizar.

- *Vendedor*: en este caso el vendedor asume toda la responsabilidad en la venta y debe por medio de un representante nacionalizar el bien, entregando el dominio al cliente hasta que se le entrega el producto en sus manos, junto con la documentación. Para estos efectos no se requiere la cláusula de sesión de derechos, puesto que el documento de transporte se emite a nombre del mismo vendedor.
- *Operador logístico*: esta situación implica que es el operador logístico quien nacionaliza el bien, pero el documento de transporte no se emite a nombre de él, puesto que no es el comprador final, de manera que, en el contrato de compra y venta electrónica debe existir una cláusula de sesión de derechos sobre el bien, por parte del comprador para con el operador, de manera que este pueda proceder con el trámite de la nacionalización.
- *Comprador*: lógicamente en este caso no aplica la cláusula en cuestión, sin embargo, si es el comprador quien nacionaliza, debe encargarse de toda la logística de nacionalización (Barahona & Monge, 2006), se perdería la esencia de la figura de la compra y venta electrónica, y se estaría ante una simple importación.

Perfeccionamiento de la venta electrónica

El perfeccionamiento de la venta es definido por Natera (2007) como el momento culminante del contrato de compra y venta, dado por la consecución final del acuerdo de venta, incluso Quesada (2012) haciendo referencia al Código Civil nacional señala que el perfeccionamiento de la venta se da: “(...) a partir del consenso, consentimiento o aceptación. Todos son sinónimos de acuerdo entre partes” (p. 21).

Si bien es cierto parece ser que la venta es perfecta cuando hay acuerdo de precio y cosa, en el Comercio Electrónico, y en su modalidad de venta, esto pareciera que no es así, puesto que la compra por Internet, aunque genera un pago por anticipado de parte del cliente para con el vendedor, dado por la escogencia de una orden personalizada y pactando los términos de entrega (Gao, 2005), esto no completa la figura de la venta electrónica, puesto que el cliente electrónico no tiene aún el dominio del producto, sino una simple expectativa de recibir dicho bien.

Consecuentemente, puede indicarse que la venta electrónica se perfecciona entonces con el endoso del do-

cumento de transporte, es decir, es perfecta cuando este documento, entiéndase BL, guía aérea o carta de porte es endosado, o bien emitido y entregado físicamente al comprador, dando por completa la venta y transfiriendo en su totalidad el dominio del bien a la parte compradora.

Garantía en el contrato electrónico

Se han analizado las diferentes figuras participantes en la figura de la compra y venta electrónica, observándose que como mínimo se presentan tres partes, dadas por el vendedor, operador logístico y comprador, lo que implica que el riesgo en cuanto a la manipulación de producto, incluye un tercero, tema que pareciera acelerar la probabilidad de que un siniestro suceda, tal y sostiene Mercado (2004), quien indica que el riesgo siempre está presente en este tipo de operaciones. De esta forma se torna necesaria la existencia de garantías en las figuras contractuales del Comercio Electrónico, las cuales pueden ser dadas por el vendedor propiamente, o bien por el operador logístico.

En este punto es importante definir el concepto de garantía, planteado por la Enciclopedia Jurídica (2014) como los:

Medios jurídicos que permiten asegurar al acreedor contra el riesgo de insolvencia de su deudor; en este sentido, sinónimo de seguridad.(...) Obligación impuesta a un contratante con el objeto de asegurar el goce pacífico de hecho y de derecho de la cosa entregada a la otra parte, aunque la perturbación no resulte de su hecho (ej. Garantía por el vendedor de los vicios ocultos de la cosa, de la evicción, etc. (p. 1)

Seguidamente se señalan las garantías operativas para la compra y venta electrónica:

Por parte del vendedor:

- *Términos de entrega*: es quizás la garantía más poderosa en términos contractuales, puesto que consiste en una promesa unilateral hecha por parte del vendedor para con el comprador, en la que se compromete a asegurar las condiciones y situaciones de entrega del bien, lo que permite al comprador plantear un eventual reclamo sujeto a la legislación previamente definida en el contrato, y presentando esta promesa en las cláusulas del contrato de compra y venta electrónica (*I Agree*) (Ricón, 2006). Esta promesa garante puede darse en dos áreas:

o *Condiciones del producto*: haciendo referencia a la condición propia del producto en el momento de ser entregado.

o *Condiciones de entrega*: definidos por el tiempo y lugar de entrega.

- *Factura*: según lo anterior, la factura no tiene mayor relevancia en el Comercio Electrónico, sin embargo, en el caso hipotético de un reclamo al vendedor por efectos inherentes a las condiciones del producto, la factura se torna en una garantía, puesto que puede ser considerada como un título valor (Quesada, 2012), generando que sea casi la única función de este documento en este tipo de contrato.

Por parte del operador logístico:

- *Condiciones de servicio de entrega*: la única garantía que el operador logístico puede otorgar en la figura de la venta electrónica consiste en el aseguramiento de las calidades en la entrega del producto, así como en el cumplimiento de los tiempos de entrega (Soret, 2006), temas por los cuales el comprador podría plantear un eventual reclamo, claro está, con la salvedad de que esta garantía se indique en los términos de contrato electrónico, indiferentemente de que sea un servicio dado por un tercero que no es ni el comprador ni el vendedor.

Logra observarse que la garantía en el contrato de compra y venta electrónica pareciera ser una falencia en esta figura, puesto que es un poco ambiguo determinar la responsabilidad de un daño eventual al producto, lo que complicaría al comprador el establecimiento de un posible reclamo, no dejando claro si este se hace al comprador o al operador logístico, a lo que debe recalcarse que se está al frente de una figura de compra y venta internacional, tema que presenta una pluralidad de legislaciones y dificulta el ejecutamiento de las garantías (Ricón, 2006), dando mucho peso a la política de servicio que tenga el vendedor, que de buena fe proceda a decidir voluntariamente reponer el producto en caso de un eventual problema.

En aras de brindar más seguridad en el contrato de compra y venta electrónica, surge entonces la figura del seguro a la carga, que no es otra cosa que una póliza que se paga a una empresa aseguradora con la cual se cuenta con una protección dada por una posible indemnización en caso de un siniestro, tal cual asegura Mercado (2004).

Destaca acá que, en caso de asegurarse la mercancía, surge una cuarta figura en la venta electrónica, dada por la Aseguradora, que cumple el papel de garantizar un pago en caso de que el producto sufra algún daño, y que negocia directamente con el cliente comprador en caso de ejecutar el pago del seguro.

Clasificación del contrato de venta electrónica

Definidas todas las características de los contratos electrónicos, procede a clasificarse el contrato de compra y venta electrónica, definir algunas categorías o elementos básicos que se encuentran presentes en su clasificación, que no es otra cosa que una especie de tipología o clases de contratos que pueden asignarse a uno específico (Quesada, 2012).

- *Oneroso*: claramente es oneroso puesto que genera una utilidad monetaria para el vendedor, dada por el pago que realiza el comprador.
- *Multilateral*: si bien es cierto, no es una categoría muy utilizada en la doctrina, al menos para la figura contractual de la compra y venta es totalmente aplicable, puesto que se presenta varias partes, dadas por el vendedor electrónico, el comprador electrónico, el operador logístico y, pudiendo presentarse una cuarta parte definida, por la aseguradora.
- *Atípico*: sin duda es atípico, puesto que no se encuentra regulado de forma expresa en la legislación vigente, a lo que debe recordarse que no es un contrato de compra y venta, puro y simple.
- *Consensual*: en el contrato de compra y venta electrónica debe existir un consentimiento expreso por parte del comprador, que es definido en el momento que acepta el *I Agree* del contrato electrónico en la página *web*.
- *Causal*: al menos para la legislación nacional puede considerarse como causal, puesto que es un contrato cuya causa es la venta de un determinado bien, aunque presente características propias de su forma particular, totalmente diferentes a la compra y venta simple.
- *Principal*: es principal puesto que constituye la obligación primaria de venta y es el tema de fondo de la figura contractual pactada entre partes.
- *Ejecución sucesiva*: quizás este punto podría generar controversia, puesto que podría señalarse como una venta, en el momento que se cancela el bien, el contrato queda perfecto, sin embargo, como se indica antes, el contrato no es perfecto hasta que se transfiere el dominio del bien, y esto no se da hasta un tiempo después cuando se endosa el documento de transporte, lo cual hace que el contrato quede supeditado a un tiempo específico para que termine de perfeccionarse.

Cabe señalar que derivado del contrato de compra y venta electrónica surge el contrato de seguro de la carga, que se da entre el comprador y la aseguradora, según Ricón

(2006): “tenemos de un lado, un sistema de garantía a partir de la adquisición de pólizas de aseguramiento, lo cual es bastante importante” (p. 245) donde dicho contrato tiene dos clasificaciones específicas (Quesada, 2012) y atenuantes al contrato de compra y venta electrónica, no a su esencia misma.

- **Accesorio:** el seguro es un accesorio de la venta electrónica, su pago eventual queda sujeto al contrato principal de venta.
- **Aleatorio:** este contrato queda sujeto a la consecuencia de un evento futuro e incierto, que en este caso sería un eventual daño al producto en su manipulación y entrega.

Venta electrónica para transacciones que no impliquen traslado de dominio

Aunque el enfoque del artículo es basado en la venta de productos tangibles por Internet, en los cuales debe darse un traslado de dominio, en esta sección procede a realizarse una pequeña reseña de la aplicación de los conceptos de la venta electrónica, pero en aquellas operaciones que involucren la compra y venta de bienes intangibles.

Para este punto debe señalarse que la venta de un bien intangible o incorpóreo, hace referencia a aquellos bienes que no tienen una naturaleza física en el mundo comercial (Calatayud, 2009), sino más bien hacen mención a aspectos tales como servicios, suscripciones, bienes electrónicos entre otros. En este punto, para interés del análisis acá desarrollado, se hace mención a bienes incorpóreos tales como la venta de entradas para eventos, descarga de libros con costo, suscripciones específicas, o bien, incluso el pago de servicios que pudiesen ser de naturaleza privada o pública, conocidos también como productos digitales (Selman, 2017).

Puede entonces indicarse en este caso que al tratarse de una venta electrónica para un bien intangible, el sujeto comprador, estaría adquiriendo un derecho, mas no el dominio del producto como tal (Enciclopedia Jurídica, 2016), esto pues, no se da la entrega física de un producto, al radicar la venta en cuestión en la prestación de un servicio, o bien, la cesión de un derecho sobre un eventual suceso, a lo cual debe indicarse, que el concepto del traslado de dominio en este caso no es definido por la entrega del producto o por la entrega de la documentación, tal y señala Castro (2008), sino más bien, la perfección de la venta se logra por el simple pago y confirmación del artículo pactado, dando a este tipo de venta una similitud más atinente a la venta civil, en especial si se analiza que el comprobante de venta funciona en estos casos como el elemento probatorio de la adquisición del derecho en

cuestión por parte del adquirente. Estos conceptos se observan en lo planteado por Selman (2017), señalando:

Internet ofrece un amplio espectro de posibilidades de venta de productos digitales, es decir, intangibles, que usualmente están asociados con el conocimiento y la capacidad de la persona (...) para sentarse en su computadora, plasmar sus ideas y desarrollar información de interés para compradores. Los productos digitales se conocen también como infoproductos, por su gran relación con el manejo y el dominio de la información (p.38).

Desde un punto de vista del Derecho Comercial, los principios jurídicos aplicables a este tipo de transacciones son las mismas que se utilizan para la venta pura y simple (Enciclopedia Jurídica, 2016), entendiendo en este punto que la venta es perfecta cuando hay acuerdo de cosa y precio, tal y sostienen Lacruz, Delgado, y Parra, (2004), siendo el caso particular para la venta de productos intangibles el precio pagado por el servicio, de forma que los principios propios ligados a la necesidad de que el dominio del producto sea entregado por el documento atinente al transporte, no son aplicables, sino más bien se estaría ante una transacción comercial dada por una venta entre ausentes (Cabello, 2000), en especial, al ser una transacción que se efectúa entre partes, pero por medios electrónicos, donde la parte vendedora, usualmente actúa en función de un servidor o sistema, no dándose de forma presencial el acuerdo de cosa y precio, tema que hace resaltar la interrogante sobre si es posible el acuerdo de lo pactado entre una persona física y un sistema computacional, a lo cual la práctica comercial y la costumbre parecen haber dado una respuesta positiva.

Además, en este punto es importante resaltar que las reglas antes definidas, referente a la necesidad de una oferta unilateral y unívoca ligada al producto (Quesada, 2012), así como los temas ligados a la territorialidad de la venta, es decir, en función del marco normativo aplicable en relación con el país donde se lleve a cabo, el de venta, o el del contrato, también son aplicables, por lo que la diferencia fundamental radica en el concepto del dominio y en la perfección de la venta, la cual, mientras en la transacción de bienes tangibles se da con la entrega del documento de transporte y su endoso, en las transacciones de productos intangibles es dada con el acuerdo electrónico de cosa y precio, dado al momento de la aceptación de la oferta por parte del comprador.

Conclusiones

- El contrato de compra y venta electrónica presenta la existencia de diferentes marcos jurídicos posibles de aplicar, de manera que se torna necesaria la defi-

nición específica de una única legislación aplicable a esta figura contractual, tema que se logra mediante su definición expresa en el contrato electrónico de venta.

- El elemento vinculante de peso en el contrato de compra y venta electrónica se da por medio del I Agree, lo convierte en el factor determinante de la aceptación de las condiciones de venta, por ende vincula a las partes entre sí, concepto que aplica tanto para los contratos que atañan a productos tangibles o intangibles comercializados por Internet, dando pie a concluir que la aceptación es fundamental en la perfección del contrato de compra y venta electrónica, sin embargo esta aceptación, parece no ser sinalagmática, pues al ser una oferta comercial unilateral, casi podría indicarse que el comprador ejerce una función de adhesión a la venta.

- El contrato de compra y venta electrónica, a diferencia del contrato puro y simple de venta, no queda perfecto con el simple acuerdo entre cosa y precio, sino que requiere completar la operación de transferencia de dominio del bien, la cual es perfecta cuando se endosa el documento de transporte, demostrando que es este documento lo que legitima al cliente a ser el dueño legal del bien, siendo este el caso para productos tangibles, mientras que para las ventas de bienes intangibles y de naturaleza electrónica, se tornan perfecto con la aceptación electrónica de la oferta unilateral de la página web.

- Para efectos de los contratos de compra y venta electrónica de bienes intangibles, puede concluirse que la aceptación y perfección de la venta, tiene ciertas similitudes con el contrato de compra y venta simple, dado por el acuerdo de cosa y precio, sin embargo, esta aceptación y acuerdo, para este tipo de venta, es dado entre una persona física, con personalidad jurídica suficiente para actuar y un sistema computacional, planteando acá una interrogante relevante en función de la capacidad de pactar que el sistema de venta en línea tiene, pareciendo que, gracias a la práctica comercial, es válida.

- Se concluye que existe una cadena de transferencia de dominio en esta figura contractual, entiéndase para las ventas electrónicas de productos tangibles, puesto que el documento de transporte al menos tiene tres poseedores legales en la operación, siendo el vendedor, operador logístico, y por último el comprador, tema que pareciera poder significar un aumento en el riesgo de manipulación, y por qué no indicar que parece existir una responsabilidad solidaria en este contrato.

- La factura atenuante a la venta electrónica, pareciera no tener tanta relevancia en la figura de la compra y venta electrónica, lo que implica que podría establecerse la hipótesis de que este documento podría obviarse en estas transacciones, claro está sin dejar de lado que su función única pareciera ser la exigibilidad de una posible garantía, lo que parece implicar que este documentos se vuelve adyacente al contrato de compra y venta electrónica, mas no pareciera ser el elemento probatorio en referencia a la obtención de la propiedad del bien, sino más bien a tiene una función dada hacia la eventual garantía y seguimiento del destino del mismo.

- A diferencia de la venta pura y simple, la aceptación y acuerdo no son elementos suficientes para el perfeccionamiento del contrato de venta electrónica, sino que surge la particularidad que para esta figura contractual sea perfecta, debe entregarse el documento de transporte debidamente endosado al comprador, lo que permite concluir que el contrato de compra y venta electrónica, podría denominarse “transferencia de dominio por endoso”, revelando un área de estudio interesante.

- Se plantea la conclusión de que la normativa vigente en el país no ampara este contrato, que su eficacia no está sujeta al ordenamiento jurídico nacional, puesto que es celebrado fuera del país, con normativa legal ajena a la nacional, por lo cual debe señalarse que la normativa legal aplicable para este tipo de contrato es definida de forma directa por las partes, las cuales, en principio definen el sistema jurídico que desean utilizar para su transacción, sin embargo en la práctica y debido a la unilateralidad de la oferta electrónica, esta selección de la ley por utilizar es dada por el comprador.

Referencias

- Asamblea Legislativa (1995). *Ley General de aduanas*. Costa Rica.
- Barahona, J., y Monge, G. (2006). *Logística Comercial y modernización aduanera en Centroamérica*. San José, Costa Rica: UNED.
- Brown, C. (2006). *How to use the Internet to advertise, promote, and market your business or web site with little or no money*. United States: Atlantic Publishing Group.
- Cabello, J. (2000). *La contratación internacional*. Guía práctica. España: Essic Editorial.

- Cabrera, A. (2013). *Las reglas INCOTERM 2010. Manual para usarlas con eficacia*. Barcelona: Marge SL.
- Calatayud, V. (2009). *Temas de Derecho Privado*. San José Costa Rica: V. Calatayud P.L.
- Castro, A. (2008). *Manual de Exportaciones*. La exportación en Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Convenio Internacional de Viena (2010). *Normas Internacionales de Contratación*. Naciones Unidas.
- Editorial Jurídica de Chile. (1999). *Reparto de Legislación y Jurisprudencia Chilena*. Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- Enciclopedia Jurídica. (2014). *Enciclopedia Jurídica. Compra y Venta*. Tomado desde: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/compraventa/compraventa.htm>, el 17 de Octubre del 2016.
- Enciclopedia Jurídica. (2014). *Enciclopedia Jurídica. Garantía*. Tomado el 10 de Octubre del 2015 desde: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/garant%C3%ADa/garant%C3%ADa.htm>
- Faga, H., y Ramos, M. (2006). *Como profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Farinella, F. (2006). *La proyectada ley argentina que regula el Comercio Electrónico*. Argentina: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- Hocsmann, H (2005). *Negocios en Internet, E Commerce, Correo Electrónico, Firma Digital*. Argentina: Astrea.
- Inglada, V., y Coto, P. (2007). *Impacto de la nueva economía sobre el transporte*. España: Fundación BBVA.
- Iriarte, E. (2008). *Marco legal del Internet en el Perú*. Perú: Andina.
- Gao, Y. (2005). *Web systems design and online consumer behavior*. United Kingdom: Idea Group Inc.
- Gómez, A. (2003). *Las claves de la economía digital*. México: Alfaomega Ra-Ma.
- Guerrero, S. (2006). *Derecho Internacional Privado*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kiennan, B. (2000). *Soluciones Microsoft de comercio electrónico*. España: McGraw Hill.
- Lacruz, J., Delgado, J., y Parra, M. (2004). *Nociones del Derecho Civil Patrimonial e Introducción al Derecho*. (4ta ed.). Madrid: Dykinson.
- Larrain, H. (1994). *Manual, 101 lecciones de Derecho Civil*. Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- Laudon, K., y Laudon, J. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. México, D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Mercado, S. (2004). *Comercio Internacional II. Incluye tratado de libre comercio*. (6ta ed.). México: Limusa.
- Miguez, y Padín (2006). *Comercio internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. España: Editorial Vigo.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España. (2017). *Aspectos legales en el Comercio Electrónico*. España: Red. Es.
- Molina, L. (2011). *La teoría del justo precio*. Valladolid, España: Editorial Maxtor.
- Natera, R. (2007). *Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles*. España: Editorial CIIS.
- Ochoa, G. y Oscar, E. (2008). *Derecho Civil. Bienes y derechos reales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Ortega, A. (2013). *Contratación Internacional práctica. ¿Cómo evitar los “riesgos contractuales” en el Comercio Internacional?* España: ICEX.
- Quesada, M. (2012). *Teoría general del Derecho Contractual*. Quesada M.A: San José Costa Rica.
- Quevedo, I. (2004). *Derecho Mercantil. (2nda ed.)*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Ricón, E. (2006). *Manual de Derecho de Comercio Electrónico y de Internet*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Salinas, G. (2001). *Diccionario de Comercio Internacional. Términos marítimos y aduaneros*. Perú.
- Sánchez, J. (2011). *Estudio de la influencia de la personalidad en los patrones de compra y pago electrónico*.

trónicos del consumidor en Internet. Modelo de gestión del comportamiento virtual de los consumidores en el Valle Central de Costa Rica. Tesis Doctoral. Costa Rica: Universidad Fidélitas.

Sánchez, J. (2013). *Influencia de las herramientas comerciales y psicológicas empresariales en los procesos neuro sinápticos, y su repercusión en la decisión de compra del consumidor de productos tangibles por Internet, y propuesta de un modelo psiconométrico para su gestión.* Costa Rica: Universidad Latina.

SICE. (2017). *Comercio Electrónico.* Legislación nacional - Argentina. Argentina: Sistema de Información sobre comercio exterior.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Estados Unidos: Ibukku.

Soret, I. (2006). *Logística y Marketing para la distribución comercial.* (3era ed.). Madrid: Esic Editorial.

Torres, H. (2005). *El sistema de seguridad jurídica en el Comercio Electrónico.* Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Villegas, S. (2017). *Raigosa Consultores.* México.