



**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**

**Diagnosis Jurídica sobre el Grado De Protección que el
Ordenamiento Jurídico Nicaragüense dispensa al Consumidor en la
Compra-Venta Mercantil celebrada a través de Internet.**

Tema investigativo para optar al Título de Licenciado en Derecho

Autor: Denis Alejandro Pavón Chavarría

Tutor: Jesús Jusseth Herrera Espinoza

Managua, Nicaragua

Febrero 2012

Dedicatoria

Esta Monografía se la dedico a mi familia, haciendo especial mención a:

A **Dios** por haberme dado el don de la vida y poner en mi camino personas que influyeran de manera positiva y me inculcaran el amor a Dios y dogmas de fe y valores que hoy rigen mi vida.

A mi Madre **Elizabeth Chavarría**, por ser el pilar donde me sostuve durante todos estos años, mi padre, **William Pavón** por su guía y su confianza en la realización de mis sueños. Me siento muy afortunado por contar con ambos dándome su amor, comprensión y ejemplo.

A mis hermanas, **Larisa** y **Les**, mis hermanos **William** y **Andoni**, y mis primas **Maybell**, **Gabriela**, **Melvin** y **Herling** por el respaldo que me han brindado y apoyándome siempre en la realización de mis sueños.

A mis Abuelos **José** y **Clara**, por sus muestras de amor, afecto, paciencia y sobre todo por ser parte fundamental en la formación para convertirme en el hombre de provecho que hoy soy. Especialmente mil gracias por creer en mí.

A mis tías, **Gladys**, **Damaris**, **Claudia** y mi tío **Melvin** por su apoyo incondicional y las muestras de cariño que me brindaron. Ustedes han hecho posible que hoy a base de buenos concejos termine una carrera y empiece una vida de éxitos.

A mis sobrinos **Oscar** y **Mauricio**, que están iniciando una vida la cual me inspiran alegría y deseos de seguir viviendo.

A mi novia **Karla**, por ser mi mejor amiga y una persona muy especial en mi vida, la cual ha sido mi fortaleza en los momentos más difíciles, y mi motivación en momentos de grandeza.

A todos, esta monografía es de ustedes.

Agradecimiento

Debo agradecer de manera especial y sincera a mi tutor Jesús Jusseth Herrera Espinoza, por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigador.

A mis profesores, que compartieron conmigo sus conocimientos y su amor por la carrera de Licenciatura en Derecho.

A la Universidad Centroamericana, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta magna universidad, permitiéndome convertirme en un profesional de calidad.

ABREVIATURAS

ALPDP	Anteproyecto de Ley de Datos Personales
Art.	Artículo
Artos.	Artículos
Cn	Constitución Política
C	Código Civil de la Republica de Nicaragua
CC	Código de Comercio de Nicaragua
CCA	Código de Comercio de Argentina
CNUDMI	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
LMA	Ley de Mediación y Arbitraje
LOPD	Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
OMC	Organización Mundial del Comercio
Pn	Código Penal
Pr	Código de Procedimiento Civil
UNICTRAL	Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI en español)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y DE LA COMPRAVENTA MERCANTIL.....	10
1. Comercio Electrónico	10
1.1 Definición de Comercio Electrónico	10
1.2 Naturaleza del Comercio Electrónico.....	12
1.3 Características del Comercio Electrónico	14
1.4 Firmas Electrónicas.....	16
1.5 Medios de Pago.....	18
1.6 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico.....	24
2. Compra Venta Mercantil.....	28
2.1. Definición de Compra Venta Mercantil	28
2.2. Elementos del contrato de compra venta mercantil	30
2.3. Perfeccionamiento del contrato de compra venta mercantil	31
2.4. Obligaciones que genera el contrato de compra venta mercantil	33
CAPÍTULO 2. MARCO JURÍDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SISTEMA JURÍDICO NICARAGÜENSE.....	35
1. Ley de Firma Electrónica (Ley No 729).....	35
1.1. Introducción.....	35
1.2. Alcances de la Ley de Firma Electrónica	36
1.3. Certificados de firma electrónica.....	38
1.4. Proveedores de Servicio de Certificación.....	40
1.5. Infracciones y Sanciones	42

2. Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico	43
2.1. Ámbito de Aplicación	43
2.2. De los Instrumentos Públicos	44
2.3. La Contratación Electrónica.....	45
3. Anteproyecto de ley de protección de datos personales	49
3.1. Introducción	49
3.2. De los titulares y responsables de los Ficheros de datos	51
3.3. Derechos del Titular de datos	55
3.4. Infracciones y Sanciones	56
3.5. Acción de protección de los datos personales	58
4. Normativa Internacional del Comercio Electrónico	60
4.1. Ley Modelo de la CNUDMI Sobre Comercio Electrónico.....	60
CAPITULO 3. PROTECCIÓN JURÍDICA DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA VENTA MERCANTIL POR INTERNET	64
1. Conceptos consumidor y de Proveedor	64
1.1. Derechos y obligaciones de los consumidores en la compra venta mercantil por internet.....	65
1.2. Derechos y Obligaciones de los Proveedores en la compra venta mercantil por internet.....	70
1.3. Derechos y Obligaciones de los Intermediarios en la compra venta mercantil por internet.....	75
1.4. Responsabilidad Civil de los participantes en la compra venta mercantil por internet.....	87
1.5. Responsabilidad Penal de los participantes en la compra venta mercantil por internet.....	97
1.6. Formas de hacer efectivo el cumplimiento de las Obligaciones contraídas en compra venta mercantil por internet.....	99
1.7. Arbitraje en el Comercio Electrónico	104

1.8. Ley 182 Ley De Defensa del Consumidor	107
1.9. Ley 540. Ley de Mediación y Arbitraje	109
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA.....	117

INTRODUCCIÓN

La compra y venta por internet se ha hecho cada día más demandada a nivel internacional y en Nicaragua ha empezado a volverse más popular ya que hay páginas importantes de ventas en línea como *Amazon.com* que aceptan tarjetas de crédito emitidas en Nicaragua, y de esta forma se pueden realizar los pagos de forma segura. Sin embargo, este tipo de transacciones en línea pueden acarrear una serie de problemas con respecto a la calidad del producto o servicio, la garantía del mismo o la entrega.

Es por tal motivo que en muchos países se han desarrollado leyes que protejan a los consumidores en actos de comercio electrónico para que estos realicen sus compras de forma segura y ágil. Esta seguridad jurídica crea un ambiente de confianza en países como Estados Unidos, España, etc. Sin embargo, en Nicaragua se han hecho diversos intentos de promover una ley que regule el comercio electrónico y hasta el momento sólo se ha logrado la creación de un Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico que sigue en revisión y a esperas de su aprobación y publicación.

En este trabajo Monográfico abordo los aspectos principales del comercio electrónico y la compra venta mercantil en Nicaragua, para dar a conocer sus conceptos, características, ventajas, desventajas y elementos esenciales. Así

como también un análisis del perfeccionamiento del contrato de compra venta mercantil.

En el segundo capítulo, realizo un análisis del marco jurídico que regula el comercio electrónico en el Sistema Jurídico Nicaragüense, así como los anteproyectos de Ley De Comercio Electrónico y Ley De Protección De Datos Personales. También, hago mención de la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, sobre Comercio Electrónico ya que es la base del anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico en Nicaragua; y este fue el primer texto legislativo en que se plasmaron los principios fundamentales de la no discriminación, la neutralidad respecto de los medios técnicos y la equivalencia funcional, que están muy ampliamente reconocidos como los elementos fundamentales del derecho moderno que rige el comercio electrónico.

En la parte final, hago un análisis de los derechos del consumidor y la protección jurídica de la que goza éste ante una compra venta mercantil celebrada por internet. También, hago una descripción de las formas de hacer efectivo el cumplimiento de las obligaciones contraídas y cómo resolver los conflictos que se puedan generar. Para esto, hago referencia a la Ley 182, Ley de Defensa del Consumidor y a la Ley 540, Ley de Mediación y Arbitraje.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el Grado De Protección que el Ordenamiento Jurídico Nicaragüense dispensa al Consumidor en la Compra-Venta Mercantil celebrada a través de Internet.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar los Aspectos Generales del Comercio Electrónico y la Compra Venta Mercantil para conocer la influencia e impacto que estos han tenido en Nicaragua

Desarrollar un estudio del Marco Jurídico Del Comercio Electrónico En El Sistema Jurídico Nicaragüense que nos permita conocer las normas aplicables a las actividades de comercio electrónico que se desarrollan en Nicaragua

Determinar los principales derechos e instrumentos de protección jurídica del consumidor en la compra venta mercantil por internet

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y DE LA COMPRAVENTA MERCANTIL

1. Comercio Electrónico

Cada día la tecnología electrónica está avanzando de manera rápida y podemos notar el crecimiento y desarrollo de nuevas redes donde convergen las actividades comerciales. Por tal razón se posibilita una mayor interacción de los negocios comerciales por medio de la red, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.

Se considera "Comercio Electrónico" al conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen (Carreño, 2004.p.1).

Si bien existen diversas ventajas y desventajas que se derivan del auge del comercio electrónico, también existen mecanismos de protección para los consumidores, por lo que en este capítulo desarrollaremos la relación del comercio electrónico y la compra venta mercantil.

1.1 Definición de Comercio Electrónico

Existen muchas definiciones referentes al Comercio Electrónico o *E-Commerce*, sin embargo para la Organización Mundial del Comercio (OMC) se entiende por Comercio Electrónico: la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.

El comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional por medio de intercambios físicos o trato físico directo.

El anteproyecto de Ley de Comercio electrónico define en el art. 3 al comercio electrónico como toda actividad comercial celebrada, sea o no sea contractual, por medio de mensajes de datos.

La Comisión Europea define al comercio electrónico como cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, con clientes, otras empresas, o con el gobierno, incluyendo el pedido y el pago electrónico de bienes y servicios (Cayo, 2000. p. 1).

Robleto (2004) expresa que el comercio electrónico es un término genérico para describir la manera en que las organizaciones negocian electrónicamente. Usa un grupo de tecnologías para comunicarse con clientes u otras compañías, para llevar a cabo investigación o búsqueda de información o para conducir transacciones mercantiles (p. 52).

En lo referente a la legislación colombiana, la Ley 527, de 1999, sobre el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas de comercio electrónico, expresa que el comercio electrónico abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, y estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

1.2 Naturaleza del Comercio Electrónico

La naturaleza jurídica del comercio electrónico es muy controvertida ya que hay quienes opinan que surge del Derecho Mercantil Internacional y mientras otros justifican que surge dentro del Derecho Civil Internacional.

El convenio de Viena de 1980 sobre la venta internacional de mercancías, considera que estamos ante un supuesto de internacionalidad de las transacciones cuando el vendedor y comprador tienen sus establecimientos en Estados diferentes.

Sin bien el comercio electrónico no crea una nueva fuente de obligaciones, si crea una nueva forma de expresión de voluntad de las partes involucradas en un negocio jurídico. Esta expresión no es necesariamente escrita, sino que es electrónica. Se debe de tomar en cuenta que las operaciones dentro del comercio electrónico no dejan de constituir en su naturaleza jurídica, actos de comercio, por lo cual son aplicables a ellas disposiciones de carácter general de la legislación nacional e internacional.

Gaete, E. (2000) señala que: “El comercio electrónico por sus especiales características, genera una realidad contractual diferente a la teoría general de la contratación clásica, propia del documento per cartam. En realidad del espacio cibernético o realidad virtual, el contrato no solamente sufre de variaciones esenciales en su forma documental, sino también en cuanto a su contenido, esto es, en sus elementos esenciales, naturales y accidentales” (p. 41).

Estas variaciones comentadas por Gaete se refieren a los contratos electrónicos, que en principio son contratos a distancia donde las partes que participan del contrato no necesitan estar presentes y que nuestro ordenamiento jurídico lo contempla dentro de nuestro Código Civil.

Herrera, J. & Guzmán, J. (2006) exponen que: “El reconocimiento de la validez del contrato electrónico, más allá de constituir una especialidad en relación con el modelo de la contratación a distancia, está ligado a la necesidad de establecer una serie de garantías indispensables, que se refieren a la legibilidad de los mensajes, y a su imputabilidad al sujeto emisor, así como a su autenticidad e integridad, y a su recepción y conservación por el destinatario” (p. 171).

Así mismo, señalamos que el contrato electrónico es Consensual ya que debe existir consentimiento de las partes involucradas. También, es un contrato Oneroso porque hay desplazamiento de patrimonio de la empresa/proveedor al consumidor. También tenemos que considerar el debate entre la “Mercantilidad” y “Civilidad” del contrato, para establecer el régimen jurídico que se aplicara a un caso en específico. Nuestro Código De Comercio, establece en el art. 1 que: *“Sera observado en todos los actos y contratos que en el mismo se determinan, aunque no sean comerciantes las personas que los ejecutan”*. Por lo tanto podemos determinar que para que este contrato lo podamos calificar como mercantil, debe de existir la participación de por lo menos un comerciante.

La aplicación de las normas Civiles o Mercantiles serán aplicadas según el caso, y se tiene que aplicar el Código Civil en cuanto a la Teoría General del contrato, y el Código de Comercio en cuanto a los contratos especiales que este regula, pero la interrelación se complica porque muchas particularidades propias de los contratos comerciales determinan el desplazamiento del código civil en lo que concierne a la teoría general.

Si bien sabemos que la legislación Nicaragüense aun no ha regulado el comercio electrónico, ni el perfeccionamiento del contrato por medios electrónicos, ello no obsta para que dentro de nuestra regulación vigente encontramos normativas aplicables al respecto como lo son el Código Civil, el Código de Comercio, Ley de Firmas Electrónicas y Ley de Defensa del Consumidor.

Hay que tener presente que, en nuestro país, se ha elaborado un Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico, cuyo último borrador, de Junio de 2006, recoge buena parte del espíritu y de las soluciones de la Doctrina Internacional.

1.3 Características del Comercio Electrónico

El comercio electrónico se caracteriza por su diversidad tecnológica ya que utiliza desde las más modernas técnicas de comunicación hasta las menos avanzadas, de manera estratégica a fin de conseguir la consumación de negocios de una forma más eficiente, creando nuevas oportunidades.

Para Álvarez (2005.p.48.) las principales características del comercio electrónico son las siguientes:

- Las operaciones se realizan por vía electrónica o digital: Por medio de Internet, con el fácil acceso a la información, a través de la red.
- Las partes se encuentran en diferentes zonas geográficas: La red no tiene dueño, ningún país del mundo tiene potestad en ella por lo que los consumidores se encuentran en cualquier lugar del mundo sin obligación de permanencia en un solo lugar.
- El comercio electrónico permite personalizar la información a mostrar al consumidor. Mostrar su nombre, anunciar artículos en función de sus intereses o de compras anteriores, etc.
- En el comercio electrónico directo, la importación del bien no pasa por las aduanas.
- Se reduce el tiempo de entrega y el uso de intermediarios debido a que la transacción se puede efectuar directamente con el fabricante.
- Se efectivizan más rápido las transacciones ya que se realizan de forma casi inmediata.
- Los estándares de Internet son mundiales. Esto disminuye los costos de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores.
- Se presenta la facilidad de comparar precios, descripciones de productos, proveedores, plazos de entrega. Esto es algo que todavía puede

automatizarse muchísimo más cuando lo haga, estaremos cerca de un escenario de competencia perfecta: todos tendremos un acceso por igual a la información.

1.4 Firmas Electrónicas

Según Rolero (2002.p.162.) antes del desarrollo de la comercialización por vía electrónica, ya el internet utilizaba formas de protección para los usuarios, inicialmente se utilizó el conocido *password* (contraseña), que en la actualidad es muy utilizado como forma de seguridad. Sin embargo, al tratarse de transacciones comerciales que implican grandes sumas de dinero e inclusive algunas que no lo son, y sobre todo por la inseguridad y poca confiabilidad del internet, se utilizó una herramienta que garantizara la confiabilidad y certeza de las transacciones comerciales llamada Firma Electrónica.

La Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas, en su art. 2 define a la Firma Electrónica como: ``Los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo, que puedan ser utilizados para identificar al firmante en relación con el mensaje de datos e indicar que el firmante aprueba la información recogida en el mensaje de datos`` (Naciones Unidas, 2002. p. 1).

La diferencia en el uso de las firmas electrónicas y otras herramientas de protección, es que la firma electrónica está basada en tecnologías de criptografía.

Siendo este el método más confiable en el comercio electrónico. La firma electrónica, puede consistir en el uso de cualquier símbolo para identificar a una persona como el emisor de determinado documento, es decir, el nombre que utilizamos para firmar cuando enviamos un correo electrónico o cualquier símbolo que nos identifique se trata de una firma electrónica.

Estos certificados consisten en una declaración digital que asigna una clave pública o un elemento similar a una persona determinada y verifica la identidad de la misma, mediante su presencia física ante el proveedor de los servicios de certificación debidamente acreditado. Para ello, el certificado debe cumplir una serie de requisitos en cuanto a su contenido y al proveedor de los servicios de certificación, que en general no es más que una persona física o jurídica que emite los mencionados certificados, además de otros servicios adicionales como la revocación o suspensión en caso de pérdida de una clave privada relacionados con la firma electrónica.

En Nicaragua, la ley 729 Ley de Firma Electrónica (publicado en la Gaceta, Diario Oficial, No. 165, con fecha del 30/08/2010), contempla en su artículo 15 que para efectos de la aplicación de dicha ley, se designa a la Dirección General de la Tecnología (DGTEC), dependencia del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, como el ente rector del proceso de acreditación de firma electrónica. Esta dirección tendrá las facultades de autorización, inspección y evaluación de los proveedores de servicios de certificación y las actividades que estos desarrollen.

1.5 Medios de Pago

La disparidad de medios de pago adecuados, rápidos y seguros responde a las necesidades del comercio, de las empresas y de los particulares, en definitiva de la sociedad. Podemos entender como “Pago Electrónico” aquel mecanismo mediante el cual se ejecuta la contraprestación de una obligación asumida a través de la Internet, es decir mediante la contratación electrónica (Álvarez, 2005. p. 159).

En razón de este concepto, podemos decir entonces que los “Medios de Pago Electrónicos” son mecanismos para efectuar la contraprestación llamada pago, a través de la Internet, ya que no es posible que el dinero en efectivo circule, por lo que se utilizan sistemas seguros que permitan al obligado cumplir la contraprestación, y al vendedor recibir el dinero por la prestación realizada, sea cual fuere la prestación.

Cuando accedemos a una tienda virtual, como *EBAY.COM* o *AMAZON.COM*, y deseamos comprar algún producto, podemos observar que las opciones de pago incluyen los siguientes medios: tarjeta de crédito, débito, *PayPal*, etc.

A continuación desarrollaremos algunos de los Medios de Pago con mayor uso en la Internet.

1.5.1. Tarjeta de crédito

Cubillos (2002) señala que: “La Tarjeta de Crédito es un instrumento de crédito que permite diferir el cumplimiento de las obligaciones dinerarias asumidas con su sola presentación, sin la necesidad de previamente provisionar fondos a la entidad que asume la deuda, que generalmente son Bancos u otra empresa del Sistema Financiero” (p. 47).

Los sistemas de tarjetas de crédito en Internet funcionan de forma muy similar a como lo hacen hoy en día. En la mayoría de los sitios de internet aceptan tarjetas de gran circulación (VISA, MASTERCARD, DINERS CLUB), y casi ninguno acepta tarjetas locales o regionales. Este factor limita sin duda las compras de consumidores de menor poder adquisitivo.

Al respecto señalan Campitelli A. y Rosso C. (2003): “Este pago se realiza a partir de la comunicación del número de la tarjeta de crédito del cliente comprador al vendedor, de manera electrónica y similar a una compra en condiciones normales con tarjeta de crédito, por teléfono o vía email (p. 23).

En España, el art 46 de La Ley 7/1998 Ley de Ordenación del Comercio Minorista dispone que cuando el importe de un bien o servicio haya sido cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito, sin que esta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo. En tal caso, las correspondientes anotaciones de adeudo y

reabono en las cuentas del proveedor y del titular se efectuarán a la mayor brevedad.

Sin embargo, si el contrato hubiese sido efectivamente celebrado por el titular de la tarjeta y, por lo tanto hubiese exigido indebidamente la anulación del correspondiente cargo, aquel quedará obligado frente al vendedor al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados a consecuencia de dicha anulación.

Cabe destacar que el pago contra reembolso es una opción que cubre los recelos de seguridad de vendedores y compradores por igual, aunque tiene altos costos para los vendedores si la entrega no se realiza por personal propio.

Los sitios de venta de elementos en formatos digitales (en los que la entrega es inmediata y por la misma red, por ejemplo música, *software* o consultas *online*) deben aceptar forzosamente tarjetas de crédito y confirmación inmediata. De todas maneras, suelen ser muy cautelosos para reducir el fraude, por ejemplo retardando la entrega unas horas para validar el pago previamente (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, (CACE), 1999. p. 12).

En Nicaragua, el uso de la tarjeta de crédito se encuentra regulado en la Ley de promoción y ordenamiento del uso de la tarjeta de crédito, Ley 515 (publicada en La Gaceta No. 11 del 17 de Enero del 2005), y, adicionalmente, los usuarios se encuentran protegidos bajo la Ley De Defensa De Los Consumidores, Ley 182 (publicada en La Gaceta No. 11 del 17 de Enero del 2005).

1.5.2. PayPal

PayPal es una empresa estadounidense, propiedad de *eBay*, perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. *PayPal* también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje. La mayor parte de su clientela proviene del sitio de subastas en línea *eBay* (Wikipedia, 2008. p. 1).

No se puede considerar *PayPal* como un banco, debido a su forma de operar, por lo que no se rige por las mismas leyes que las entidades bancarias, lo que hace que los usuarios estén menos protegidos legalmente si lo comparamos con las entidades bancarias (tanto compradores como vendedores). Aunque no se rige por las mismas reglas, *PayPal* tiene que obedecer reglas del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos de América y de la Autoridad de Servicios Financieros de la Unión Europea. Algunas de las reglas son relativas al lavado de dinero y transacciones no autorizadas.

A diferencia de las entidades bancarias tradicionales, donde el cliente recibe una rentabilidad por tener su dinero depositado en su cuenta, *PayPal* no ofrece ningún interés por este concepto, existiendo únicamente gastos a cargo del cliente cuando éste realiza ciertas transacciones (entre otras, mover dinero desde *PayPal* a una entidad bancaria, o recibir un pago de una venta realizada en *eBay*). Por

otro lado, *PayPal* no garantiza personalmente ninguna operación, y el dinero de una transacción es recuperable sólo, única y exclusivamente si la otra parte está de acuerdo en ello.

Por la peculiar forma de operar de *PayPal*, no permiten su uso para comprar objetos no físicos en *eBay* (tales como *ebooks*, dominios o artículos no tangibles), si bien en la práctica es un uso habitual usarlo para estos fines. Por cada transacción, *PayPal* normalmente cobra una comisión de entre el 3% y el 4% al receptor del dinero, y 1 euro si se quiere transferir dinero a una cuenta física real. Antes de permitir disponer de él, lo mantiene bloqueado durante 21 días. Estos matices son suficientes reveladores para asegurar que *PayPal* no es un banco ni a nivel teórico ni a nivel práctico (no presta dinero propio aunque cobra unas altas comisiones, y siempre utiliza el capital del vendedor y del comprador exclusivamente sin usar capital propio ni avalar las transacciones). Por estos motivos resulta extremadamente seguro en caso de que una de las dos partes actúe de mala fe o falle en la operación. Tampoco dispone de sistemas que puedan garantizar la operación, a diferencia de otros medios de pago tradicionales, como la mayoría de las tarjetas de crédito, aunque sin embargo sí cobran la misma comisión (entre un 3% y un 4%).

PayPal también percibe dinero por aplicar la conversión de divisa (que suele ser del 5%, compuesta por una tarifa variable según "las condiciones del mercado de divisas", más una tasa fija de un 2,5%). Aunque a la hora de pagar en una moneda distinta a la principal, *PayPal* permite que el cambio de divisa lo proporcione la

entidad de la tarjeta de crédito. Por ello, se le aplica una conversión con una comisión de hasta un 5% a la cantidad a cargar en la tarjeta de crédito. Esta es otra forma de la que *PayPal* percibe sus ingresos.

Como resumen, *PayPal* cobra por los conceptos de:

- Cargo de una comisión al vendedor por utilizar *PayPal* como plataforma de cobro.
- Cargo de una comisión al vendedor por retirar fondos a su cuenta corriente.
- Cargo de una comisión al comprador por realizar la conversión de divisas al comprar en una moneda distinta.
- Cargo de una comisión al vendedor por retirar fondos a su cuenta corriente en una divisa distinta de su divisa principal al darse de alta.

PayPal no cobra por los conceptos de:

- Realizar un pago a otra persona o empresa (el comprador no paga más que el precio fijado por el vendedor).
- Cargar dinero en la cuenta de *PayPal*.
- Abrir diferentes cuentas en distintas divisas siempre que sea dentro de *PayPal*.

A través de *PayPal* se puede enviar, recibir y retirar fondos a una cuenta bancaria local o de Estados Unidos o una tarjeta. Sin embargo, *PayPal* limita a los usuarios de Nicaragua para que solo puedan enviar pagos y no recibir pagos. Esto esta

estipulado en los términos de servicio de PayPal y solamente tienen la opción de recibir pagos en países con economías más estables y seguras.

1.5.3. Banca Electrónica del usuario

En el pago a través de la banca electrónica, se enlaza un número de operación o venta realizada en el comercio o tienda virtual con la cuenta bancaria del cliente en el mismo sitio del banco. Esto, reduce el riesgo de fraude al no transmitir información financiera personal por la red. Un ejemplo sencillo es la realización de recargas electrónicas a través de *Bancanet* de Bancentro o el pago de servicios públicos como el agua, luz, teléfono, etc. (Wikipedia, 2006. p. 1).

1.6 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

El comercio electrónico trae muchas ventajas para los usuarios ya que permite realizar compras en otros países y adquirir productos a un precio muchísimo menor de lo que se puede encontrar en cualquier tienda del mercado nacional, incluso si se le incluye los impuestos y transporte a Nicaragua, el precio puede llegar a ser hasta menos de la mitad de lo que puede valer aquí. Esto ha permitido a muchas personas, incluyéndome, tomar la decisión de hacer compras a través de páginas como eBay, Amazon o Bestbuy, y adquirir productos a precios favorables para uso personal o de comercio.

Así mismo, la compra venta mercantil por internet tiene sus desventajas ya que siempre existe un riesgo. Si yo realizo una compra de un teléfono en línea, yo no tengo la certeza de que el teléfono esté funcionando correctamente, ya que

físicamente yo no lo he probado y tampoco conozco al vendedor, al cual yo le compre el producto. Sin embargo, existen páginas de alta confiabilidad que le ofrecen una garantía sobre el producto en caso de cualquier desperfecto o malfuncionamiento.

Rodríguez (2002. p. 5) establece que las ventajas y desventajas del comercio electrónico para el usuario son las siguientes:

Ventajas:

- Permite el acceso a más información. La naturaleza interactiva de la Web y su entorno permiten búsquedas profundas que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.
- Facilita la investigación y comparación de mercados. La capacidad de la Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.
- Abarata los costos y precios. Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

Desventajas:

- La falta de cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto.
- Problemas de cobro o para poder hacer válida la garantía del producto comercializado.
- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.
- El idioma. A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro.

Ventajas y desventajas del comercio electrónico para las empresas

Ventajas:

- Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a ser muy bajos, como por ejemplo en la industria del *software*, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante

comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que atiende a la conveniencia de ambas partes.

- **Beneficios operacionales:** El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio y, por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- **Facilidad para fidelizar clientes:** Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y sí y solo sí estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Desventajas:

- Menor comunicación entre vendedor y consumidor.
- *Hackers*
- *Crackers*

2. Compra Venta Mercantil

2.1. Definición de Compra Venta Mercantil

El Código de Comercio a los efectos de la delimitación de la compraventa mercantil, prevé en su artículo 341: “Serán mercantiles las compraventas a las que este código da tal carácter y todas las que se hagan de bienes muebles con el objeto directo y preferente de traficar, esto es, de revenderlos o alquilar su uso”.

Por su parte, el Código Civil, en su art. 2530, define a la compraventa como un contrato por el cual una de las partes transfiere a otra el dominio de cosas determinadas por un precio total.

En el caso del comercio electrónico, la transferencia del dominio de las cosas puede ser por medio electrónico o físico. Por ejemplo, si realizo la compra de una licencia de un programa de antivirus, el proveedor de servicios de antivirus me entregará la contraseña o código de activación de la licencia por un determinado periodo de tiempo a través de un medio electrónico, ya sea este un correo, un

mensaje de texto o una llamada. Sin embargo, si yo realizo la compra de un bien mueble, como una computadora a través de la página web de una empresa distribuidora de computadoras reconocida como SONY, Lenovo o HP; el pago lo tendría que hacer de forma inmediata. Sin embargo, no recibiría la cosa física comprada inmediatamente porque la empresa, tiene que validar el pago, procesar la orden y hacer el debido envío a la dirección pactada.

Herrera, J. y Guzmán, J. (2006) explican que: “La figura de la compraventa representa la mutua colaboración de las partes a los efectos de la satisfacción de sus necesidades, operada a través de recíprocos desplazamientos patrimoniales justificados a través de un interés en adquirir el dominio de las cosas y del precio. Así, las partes, comprador y vendedor, se encuentran en una situación de daciones conjuntas, o mejor dicho en una dinámica de traslaciones dominicales que interesan según la posición jurídica que se ocupe” (p.183).

Respecto a la mercantilidad de la compraventa, Orúe (2008. p. 238) expone que la compraventa mercantil, al menos en nuestro sistema jurídico, se refiere solamente a bienes muebles, es decir se excluye las compras de bienes inmuebles.

Entonces podemos comentar que la mercantilidad será determinada por el ánimo de traficar, es decir comerciar, negociar con dinero y mercancías, comprando o vendiendo.

En conclusión, el contrato de compra venta concede el derecho de exigir una entrega, sin llegar a constituir la efectivamente.

2.2. Elementos del contrato de compra venta mercantil

Sánchez (2009. p. 84), señala que los Elementos materiales del contrato de compraventa son los siguientes:

- El objeto: la cosa mueble que el vendedor entrega al comprador (mercancías o mercaderías). También existen cosas no corporales como derechos de propiedad intelectual sobre marcas, patentes, rótulos, logotipos, etc.
- El precio: ha de concretarse en dinero o en signo que lo represente. Ha de ser cierto (cantidad fijada en el momento de otorgar el contrato), o bien, basta con que pueda determinarse más tarde sin necesidad de un nuevo contrato. (Art. 2536C).

Según la forma en que se fije el precio surgen 2 tipos de ventas:

- Ventas a precio firme (el precio se fija al otorgar el contrato y no se puede modificar).
- Ventas a precio variable (las partes pueden pactar variaciones en el precio basadas en factores como circunstancias del mercado) (Art. 2537 C).

Elementos personales del contrato de compraventa:

- Son el vendedor (persona que entrega la mercancía) y el comprador (la que recibe y paga el precio). Arto. 2435 C.

2.3. Perfeccionamiento del contrato de compra venta mercantil

En los Contratos de Compra Venta, el perfeccionamiento se produce con el acuerdo de las partes respecto a los elementos esenciales del Contrato, los cuales son el bien y el precio.

El art. 2540 C. expresa que la venta se perfeccionará entre comprador y vendedor, y será obligatoria para ambos, si hubieren convenido en la cosa objeto del contrato, y en el precio, aunque ni la una ni el otro se haya entregado.

Herrera & Guzmán (2006. p. 158) mencionan que una de las características más notorias de la contratación por vía electrónica es el hecho de tratarse de una contratación a distancia. De modo que, para determinar el momento de perfección del contrato entre distantes, la doctrina y los distintos ordenamientos han establecido una serie de teorías sobresaliendo en tal sentido la "Teoría de la declaración de la aceptación", según la cual el negocio se perfecciona desde el mismo momento en que el aceptante emite su declaración; aunque también algunos sistemas jurídicos han construido la "Teoría de la recepción de la aceptación", la cual establece que el momento de la perfección tiene lugar cuando la aceptación es recibida por el círculo de interés del oferente, aun cuando éste no tenga efectivo conocimiento de ella. En nuestro ordenamiento jurídico, tanto el Código Civil como el Código de Comercio parecen admitir dicha tesis (art. 84 CC: *"Los contratos que se celebran por correspondencia, quedarán perfeccionados*

desde que se reciba contestación aceptando la propuesta, o las modificaciones con que ésta fuere aceptada").

Solórzano (2008. p. 265) expone que los contratos que se celebran por correspondencia, quedaran perfeccionados desde que se reciba la contestación aceptando la propuesta, a las modificaciones con que este fuera aceptado. Suponiendo que la propuesta de X.X, hubiera quedado aceptada, el contrato habría quedado perfecto desde el momento en que el proponente recibió la contestación de aceptación y siendo así, el contrato debía ser regido por las leyes del lugar donde el contrato quedo perfecto. Sin embargo, el Art. 91 C.C. prescribe que residiendo los interesados en distintos lugares, se entenderá celebrado el contrato para todos sus efectos legales, en el de la residencia del que hubiera aceptado la propuesta modificada y no debe olvidarse que es la ley del lugar de celebración la que regula las condiciones de existencia y validez de convención, así como sus efectos.

La Corte Suprema de Justicia (B.J.p- 4692, transcrita en Arto. 354 CC.) dice que basta el consentimiento y que la entrega se entiende hecha en ciertos casos, sin menguar la perfección del contrato.

A partir de estas definiciones y corrientes doctrinarias, puedo afirmar que la compra venta mercantil se perfecciona a partir de la aceptación de una de las partes. Por lo que desde ese momento, ambas partes se encuentran obligadas a cumplir con el contrato pactado.

2.4. Obligaciones que genera el contrato de compra venta mercantil

Sánchez (2009. p. 87), comenta que las obligaciones del vendedor son las siguientes:

- Conservar y custodiar la cosa vendida en perfecto estado.
- Entregar la cosa vendida en el tiempo y lugar pactados
- Entregar los documentos y títulos relativos a la propiedad o el uso del bien vendido, salvo pacto distinto.
- Prestar la garantía o saneamiento por vicios ocultos.
- Rembolsar al comprador los tributos y gastos del contrato que hubiera pagado, e indemnizarle los daños y perjuicios cuando se resuelva la compra venta por falta de entrega
- Cuando se trate de un contrato cuyo precio deba pagarse a plazos y el vendedor demore la entrega del bien, éste se prerroga por el tiempo de la demora.

Obligaciones del comprador

- Pagar el precio en el tiempo y lugar fijados. Es la obligación fundamental del comprador. Es la contraprestación necesaria para la entrega de la mercadería o después de la entrega de la mercadería. (Arto. 2660 C, 360 CC).
- Pagar los intereses del precio, en su caso.

- Recibir la mercancía comprada (art 343 CC). El comprador debe facilitar la entrega de la mercancía por parte del vendedor, haciéndose cargo de la recepción de ellas. Si no se dice nada en el contrato, el lugar de disposición es en el establecimiento del vendedor.
- Pagar los gastos de transporte.

CAPÍTULO 2. MARCO JURÍDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SISTEMA JURÍDICO NICARAGÜENSE

1. Ley de Firma Electrónica (Ley No 729)

1.1. Introducción

El 1 de julio de 2010 se aprobó en Nicaragua la Ley 729, Ley de Firma Electrónica (Publicada en la Gaceta Diario Oficial No. 165, con fecha del 30 de agosto de 2010), siendo la Dirección General de Tecnología, adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, la entidad acreditadora de la firma electrónica. Esta Ley tiene como finalidad en otorgar y reconocer la eficacia y valor jurídico de la firma electrónica, los certificados digitales y a toda información en formato electrónico, independientemente del soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas. También, pretende regular todo lo relativo a los proveedores de servicios de certificación.

De acuerdo al art 3 de dicha norma, la Firma Electrónica se refiere a datos electrónicos integrados en un mensaje de datos o lógicamente asociados a otros electrónicos, que pueden ser asociados a otros datos electrónicos y que pueden ser utilizados para identificar al titular en una relación con el mensaje de datos e indicar que el titular aprueba la información contenida en el mensaje de datos.

La Firma electrónica es también conocida como Firma Digital, y al aplicarse a un documento, esta se mezcla o confunde con los datos que son enviados a través de un proceso de encriptación de la información. Al llegar el mensaje a su destino

el mensaje se descripta con la clave pública que se asocia a la clave privada de su autor. La clave pública podrá ser accesible por cualquier persona, incluso bancos de datos que serán consultados vía internet (Pinochet, 2001, p.37).

Explicado en otras palabras, si deseo enviar un mensaje a Roberto y que solo él pueda leer, debo encriptar el mensaje con la clave pública de Roberto, y en ese caso dicho mensaje sólo podrá ser descriptado por Roberto con su clave privada. ¿Cómo podrá estar seguro Roberto de que el mensaje se lo he enviado yo? En ese caso encriptaré el mensaje con la clave pública de Roberto y con mi clave privada; para descriptarlo, Roberto deberá usar su clave privada y la clave de mi persona.

La aprobación de esta Ley facilita el comercio electrónico porque no se requieren las facturas documentadas, sino que habrá facturas electrónicas; es decir que trae una serie de beneficios en cuanto a rapidez, sencillez, accesibilidad para todo tipo de negocios, que permitirá que el país goce de transacciones a través de métodos que tienen años de usarse en países más avanzados.

1.2. Alcances de la Ley de Firma Electrónica

Las implicancias de la Firma Digital son muchas y en todos los ámbitos se verán los efectos. Podremos prescindir del envío de fax, cartas documentos, y formularios firmados en forma manuscrita, con lo que podrá ahorrarse tiempo y papel. Las operaciones comerciales, bancarias, jurídicas y con las administraciones nacionales, departamentales y municipales podrán simplificarse.

Los profesionales podremos comunicarnos, emitir informes, confeccionar nuestros papeles de trabajo digitalmente, mejorando la calidad y rapidez en la comunicación con nuestros clientes.

La Ley 729, dispone, en el art ,2 que las disposiciones de Ley de Firma Electrónica serán aplicadas dentro del territorio nacional a todos los actos o contratos en que se utilice la firma electrónica en el contexto de las actividades no comerciales y comerciales, que garanticen su autenticidad e integridad de los documentos electrónicos. Así mismo, la Ley dispone en el art. 6 que la firma electrónica certificada tendrá el mismo valor jurídico que la firma manuscrita. Esta será admisible como medio de prueba en el proceso judicial o administrativo, valorándose dicha firma, según los criterios de apreciación establecidos en las leyes de la materia.

Incluso el Estado Nicaragüense, ha empezado a emplear el uso de la firma electrónica para el pago de servicios públicos, donde cualquier usuario puede hacer sus pagos por medio de la página web de un intermediario, que en este caso sería un Banco acreditado y se procede a realizar el pago en línea. Esta transacción, generara un número de identificación, el cual será el comprobante de la realización del pago. Es un proceso simple, rápido y seguro el cual viene ahorrar tiempo en largas filas en los bancos.

Como toda regla tiene su excepción, ya que se exceptúan de la competencia de esta Ley: los actos jurídicos, del Derecho de Familia, los Actos Personalísimos,

Disposiciones por causas de muerte y todos aquellos actos que deben realizarse bajo las formalidades exigidas por la ley de la materia o por aquellos acuerdos entre las partes.

1.3. Certificados de firma electrónica

La Ley de Firma Electrónica (Ley 729) define, en su art 2, que un certificado es una certificación que vincula unos datos de verificación de firma a una persona y confirma la identidad de ésta. Así mismo, se define que un certificado de firma electrónica es el documento electrónico firmado electrónicamente cuyos datos son vinculados a su titular y suministrados por un proveedor de certificación.

La función principal de un certificado es asegurar la validez de una clave pública. Es, por tanto, muy importante la identificación precisa de que la clave pública que manejamos para verificar una firma o cifrar un texto que pertenece realmente a quien creemos que pertenece.

Tal como he mencionado, los certificados electrónicos cumplen dicha función, pero además pueden contener numerosa información adicional sumamente importante; desde la perspectiva de la prueba de las obligaciones contractuales, entre dicha información los certificados pueden contener:

- Un identificador que permita determinar a quien pertenece el certificado.
- Otro identificador de quien asegura su validez, que será una autoridad de certificación.

- Dos fechas, una de inicio y otra de final de período de validez, es decir, cuando un certificado empieza a ser válido y cuando deja de serlo, fecha a partir de la cual la clave pública que se incluye no deberá utilizarse para firmar o cifrar (Art. 10 Ley 729).
- Un identificador del certificado o número de serie, que será único para cada certificado emitido por una misma autoridad de certificación. Esto identificará inequívocamente a un certificado frente a todos los certificados de esa autoridad de certificación.
- La clave pública perteneciente a quien figura en el campo del primer identificador (propietario y usuario del certificado electrónico).
- Firma de la autoridad de certificación en todos los campos del certificado que asegura la autenticidad del mismo.

Hoy en día, las partes del contrato electrónico pueden identificarse perfectamente, ya que un tercero (el que será a su vez fiscalizado por el Estado) certificará la pertenencia de una par de claves a una persona determinada. La única forma de un posible fraude consistirá en que el titular de la clave privada facilite a un tercero su clave secreta o PIN, a través de la cual dicho tercero podrá activar su firma digital, pero en dicho caso puede considerarse que la responsabilidad será sólo de él, tal como si una persona facilita su tarjeta de cajero bancario a otro junto a su clave secreta.

1.4. Proveedores de Servicio de Certificación

Cualquier individuo o institución puede generar un certificado digital, pero si éste emisor no es reconocido por quienes interactúen con el propietario del certificado, el valor del mismo es prácticamente nulo. Por ello, los emisores deben acreditarse por entidades reconocidas, generalmente públicas que otorgan validez a la institución certificadora, de forma que la firma pueda ser reconocida como fiable, transmitiendo esa fiabilidad a los certificados emitidos por la citada institución (Certicámara en Línea, 2001).

La gran mayoría de los emisores tiene fines comerciales, y otros, gracias al sistema de anillo de confianza (un anillo de confianza es un concepto usado para certificar la autenticidad de que una clave privada pertenece a su dueño) otorgan certificados gratuitamente en todo el mundo, como CAcert.org, que es un emisor de certificados gratuitos con base legal en Australia (Wikipedia, 2003. p. 1).

Para que un certificado digital tenga validez legal, el prestador de Servicios de Certificación debe acreditarse en cada país de acuerdo a la normativa que cada uno defina.

En España, el servicio de certificación realizado por una tercera parte de confianza, comprueba la identidad real de la persona utilizando los medios tradicionales, su presencia física y la exhibición de su documento nacional de identidad, para luego proceder a la creación de una firma digital asociada exclusivamente a su persona; en dicho momento la empresa certificadora estará

en condiciones de emitir un certificado electrónico que garantice a cualquier persona que la clave pública asociada a un sujeto determinado, efectivamente le corresponde y, en consecuencia, cualquier documento electrónico descifrado con su clave pública necesariamente ha de haber sido suscrita y firmado por el mismo sujeto (Pinochet, 2001. p.38).

En Nicaragua, se designa a la Dirección General de Tecnología, como el ente rector del proceso de acreditación de firma electrónica. A continuación, mencionaremos a algunos de los encargados de autorizar la creación de una autoridad de certificación o prestador de servicios de certificación de países hispanos son:

- En Argentina, la Jefatura de Gabinete de Ministros.
- En Chile, el Ministerio de Economía.
- En Colombia, Sociedad Cameral de Certificación Digital (Certicámara), Gestión de Seguridad *Electronic* (GSE) y *Andesscd*.
- En Costa Rica, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, bajo el Sistema Nacional de Certificación Digital.
- En Ecuador, el Banco Central del Ecuador y Security Data S.A..
- En España, la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Agencia Catalana de Certificación, la *Autoritat de Certificació de la Comunitat Valenciana*, etc.
- En Guatemala, el Ministerio de Economía.
- En México, la Secretaría de Economía.

- En Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- En la República Dominicana, el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones.
- En Uruguay, la Administración Nacional de Correos (ANC - Correo Uruguayo).
- En Venezuela, la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica (SUSCERTE).

1.5. Infracciones y Sanciones

Nuestro ordenamiento Jurídico, dispone una serie de infracciones y sanciones que penalizan los actos que violan las disposiciones de la Ley 729, Ley de Firma Electrónica y la Ley 182, Ley de Derecho de los consumidores.

Según el art. 15 de la Ley 729, las infracciones se clasifican en Leves y Graves.

De conformidad al artículo 32, son Infracciones Leves:

- La entrega incompleta de la Información o fuera del término imprevisto solicitada por la entidad rectora.
- Emitir el certificado de firma electrónica sin llenar los requisitos totales de los datos.
- Omitir el registro de los certificados expedidos.

- Omitir la revocación, en forma o en tiempo, de un certificado cuando corresponde hacerlo.
- Incumplir las normas dictadas por la entidad rectora.

Al tenor del artículo 33, son Infracciones Graves:

- La negligencia en la seguridad de los servicios de certificación.
- No permitir la inspección u obstruir la realización de las mismas o auditorías técnicas por parte de la entidad rectora.
- Reincidir en la comisión de infracciones que dieran lugar a la sanción de suspensión.
- Expedir certificados falsos.
- La comisión de delitos en la prestación de servicio.
- Uso indebido del certificado de firma electrónica por omisiones, cuya responsabilidad es el proveedor de Servicios de Certificación.

2. Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico

2.1. Ámbito de Aplicación

El Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico, presentado en Junio 2006, viene a establecer un marco regulatorio para la realización de la contratación electrónica, es decir, está elaborado para garantizar la seguridad tanto de los

usuarios, como la de los que brindan el servicio de comercialización electrónica. Sin embargo, el anteproyecto resulta muy general y al parecer mejorable en algunos aspectos.

En el primer capítulo, el artículo 2 “Ámbito de Aplicación”, establece que: La ley será aplicada dentro del territorio nacional a los actos jurídicos que otorguen o celebren en forma de mensaje de datos y documentos electrónicos; salvo que la ley de la materia disponga lo contrario. En tal sentido, la noción “Acto Jurídico” implica una gran cantidad de posibilidades, que van desde un matrimonio hasta una compra. Por lo tanto me parece que dicha noción es muy amplia, resultando esto lo menos idóneo, ya que incluye muchas actividades jurídicas.

En este caso, se tiene que delimitar los actos jurídicos que delimitan el ámbito de aplicación del anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico. De esta forma, se evitaría las múltiples interpretaciones de la Ley que puedan generar vacíos jurídicos en la aplicación de la norma en casos particularmente técnicos y tecnológicos.

2.2. De los Instrumentos Públicos

El Documento o instrumento público es aquel Documento expedido o autorizado por funcionario público o fedatario público competente, y que da fe de su contenido por sí mismo.

El art. 18 del anteproyecto establece lo siguiente: *“Los mensajes de datos otorgados y expedidos por y ante autoridad competente y firmada*

electrónicamente, tendrán plena validez jurídica, los cuales deberán observar los requisitos, formalidades y solemnidades exigidas en la presente ley, su reglamento y demás leyes de la materia”

El anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico se sustenta en la regulación existente en materia comercial, lo mismo que en el Código de Comercio, y las disposiciones en materia de contratos contenidas en el Código Civil de Nicaragua, así como todo lo relacionado en nuestro ordenamiento jurídico.

También es importante tener en cuenta el principio de la autonomía de la voluntad, referida a la facultad de los contratantes de celebrar el contrato que les convenga estableciendo el contenido, duración y efectos, siempre y cuando no exista ninguna violación a las leyes, a la moral y al orden público. Tal y como lo establece el Código Civil, en el artículo 2437, el cual expresa que "se prohíben los contratos contrarios a las leyes, la moral y el orden público".

2.3. La Contratación Electrónica

El anteproyecto de Ley de Comercio electrónico, en su art. 3 define al contrato electrónico como el contrato celebrado sin la presencia simultánea de las partes, otorgando estas su consentimiento en origen y en destino por medios de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos.

Aunque en Nicaragua, no existe la regulación específica para el contrato electrónico, este es considerado como un contrato a distancia, elemento el cual si

cuenta con normas jurídicas que lo regulen dentro de nuestro ordenamiento jurídico.

Pinochet (2001.p.30) definió al contrato electrónico como el intercambio telemático de información entre personas que celebran una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles.

Por su parte Vega (2005.p.78) definió que el contrato electrónico es un contrato a distancia, puesto que las partes no se encuentran reunidas en el momento de la transacción, es decir, no se encuentran en comunicación física inmediata, y cuya manifestación de voluntad se puede dar a través de mensajes de datos, por ejemplo (a través de correo electrónico).

La circunstancia en que se presentan los contratos electrónicos, especialmente en lo que atañe a que los contratantes no se encuentran ante la presencia física el uno del otro, causa influencia en la formación de la voluntad, generando que este tipo de contratación, desde el punto de vista jurídico, resulte particular.

Debido a la distancia existente entre los contratantes, y el papel importante que a mi juicio juega el medio electrónico en el que se realiza la contratación, los medios electrónicos pasan a formar parte fundamental de ésta. Por lo tanto, se determina que la contratación electrónica resulta ser una contratación a distancia, lo cual no es algo que surge con la contratación electrónica, si no que mas bien emana de exigencias de la sociedad, cuyas condiciones económicas definen unos ámbitos

ideales llamados "mercados", en los cuales se desarrollan las transacciones económicas, es decir, el tráfico jurídico de los bienes y de los servicios que alteran radicalmente los antiguos esquemas de la contratación, introduciendo un nuevo dinamismo que se irá incrementando de la mano con el avance de la tecnología. Es decir, que con esos cambios surgieron las contrataciones en las cuales los sujetos no necesariamente tienen que verse personalmente para consumar las voluntades.

Existen algunas características de la contratación electrónica entre ellas tenemos:

- a) El consentimiento en origen y destino se presentan por medio de equipos electrónicos.

Este es uno de los principales aspectos que conllevan a la contratación, en la mayoría de los casos esto queda limitado por los medios técnicos utilizados en la contratación y en los programas que se emplean para realizar ésta. Este rigor, a la que se haya sujeta la emisión y la declaración de la voluntad, constituye una señal de identidad de esta forma de contratación.

En el caso de los contratos realizados por sistemas de redes abiertas, tal es el caso del correo electrónico y las páginas web, son los que presenta más problemas.

Como ejemplo, en las contrataciones desarrolladas en la página web de *Ebay* (www.ebay.com), ésta permite que la oferta y demanda de productos se realicen por diferentes sujetos, entre particulares o bien entre comerciantes, originando la

pluralidad de contrataciones a través de medios electrónicos. Todo ello ha conllevado a la existencia de regulaciones específicas que aborden todas las cuestiones referentes a la contratación electrónica.

- b) El contrato electrónico es una manifestación más del intercambio de datos a través de las redes.

Las personas pueden comunicarse electrónicamente con fines de trabar o cultivar amistades, de buscar información en alguna de las múltiples bases de datos existentes en la Red, de informarse en los periódicos digitales, o de comerciar.

El comercio realizado a través de medios electrónicos es denominado *ecommerce*, caracterizado por la transnacionalización e impersonalización. Se lo denomina “*B2B*”, si es entablado entre empresas, “*B2C*”, si la relación se traba entre empresas y consumidores y “*C2C*”, si lo es entre consumidores. El encuadramiento de una relación comercial en cada una de las categorías determinará su específico régimen legal aplicable.

- c) El contrato electrónico es regido por los principios generales de los contratos y las obligaciones de la legislación que le es aplicable.

El acuerdo de voluntades a través de medios electrónicos no implica un nuevo concepto jurídico, al que deba aplicársele un nuevo aporte conceptual para regularlo. La no alteración del derecho existente de obligaciones y contratos privados y la equivalencia funcional de los actos empresariales electrónicos son principios que rigen la contratación electrónica.

A través de la regla de la permanencia del derecho existente se pretende que las reglas introducidas para disciplinar el comercio electrónico no impliquen una modificación sustancial del derecho existente de obligaciones y contratos.

La aprobación del Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico es importante, ya que funciona como una herramienta de competitividad empresarial al reducir los costos de operación, permitir el acceso oportuno a la información, agilizar los trámites con proveedores y compradores y expandir el mercado meta, al ayudar a establecer relaciones comerciales con clientes de diferentes partes del mundo. Por esta razón debe seguirse promoviendo su aprobación por parte del Estado y propiciar un marco regulatorio necesario para su aplicación segura, mientras el sector privado fomenta la innovación tecnológica.

3. Anteproyecto de ley de protección de datos personales

3.1. Introducción

La Constitución Política de Nicaragua establece en el art. 26, el derecho a la privacidad y la de la familia, como derecho fundamental, relacionado a los datos personales. La historia de la protección de los datos personales inicia en 1967, en la Comisión consultiva del Consejo de Europa. Posteriormente, en 1970, el parlamento del Estado Alemán de Hesse, promulgó la primera norma dirigida a la protección de datos. Después, Suecia, Francia, Dinamarca, Austria, Luxemburgo,

Suiza, Inglaterra, Finlandia, Holanda, Islandia, Alemania, Portugal, España, Hungría, Checoslovaquia, Argentina y Estados Unidos, entre otros, incorporaron dentro de sus legislaciones lo relacionado a la protección de datos personales. En la actualidad, la Protección de los Datos Personales, es considerada como un Derecho fundamental de última generación en los momentos en que las nuevas tecnologías se establecen con una rapidez asombrosa.

Los Datos Personales son susceptibles de ser afectados con mayor efectividad, y de ahí la importancia de ser guardadas todas las medidas de seguridad, por entidades tanto del sector Público como Privado. Los Datos Personales pertenecen a la persona, no importa cual sea el dato. Y solamente deberán ser cedidos con el consentimiento de su Titular. Es por esta razón que a nivel internacional se ha desarrollado una campaña de promoción para que cada país adopte una legislación que Proteja los Datos personales, y evitar que estos sean cedidos a organizaciones con fines distintos a los cuales fueron colectados.

La protección de nuestros datos se hace necesaria debido a que en algún país del mundo, a los datos que pertenecen a alguna persona se les está dando un tratamiento diferente por el cual fueron colectados, sea para actividades comerciales o ilícitas. Algunos han desvalorizado los datos personales, porque les dan un tratamiento como si fuera una mercancía, para obtener determinados beneficios. Cuando se piensa y actúa de esta manera se abusa de este derecho fundamental.

3.2. De los titulares y responsables de los Ficheros de datos

El responsable de un fichero de datos es la entidad, persona o el órgano administrativo que decide sobre la finalidad, el contenido y el uso del tratamiento de los datos personales.

Como ejemplo, podemos mencionar que una empresa será la responsable de los ficheros que contienen datos relativos a sus empleados y a sus clientes; un autónomo o empresario individual será responsable del tratamiento de los datos personales de sus clientes, un hotel será responsable del fichero de sus huéspedes; un gimnasio será responsable del fichero de sus socios; un centro educativo será responsable del fichero de sus alumnos, un Ayuntamiento será responsable del fichero del padrón.

Según el Art 3. inciso “a”, del anteproyecto de ley de protección de datos personales (ALPDP), se establece que los Ficheros De Datos son los archivos, registros, bases o bancos de datos, sean públicos y privados, que contienen de manera organizada los datos personales, tratados automatizadamente o no. Así mismo, el inciso “g” define al responsable de ficheros de datos como una Persona Natural o Jurídica, pública y privada, que decide sobre la finalidad y contenido del tratamiento de los datos.

Sin embargo, el art. 7 establece que cuando se obtengan datos personales, el responsable de los ficheros de datos deberá informar previamente a sus titulares en forma expresa y clara de lo siguiente:

- a) La finalidad para la que serán utilizados y quiénes pueden ser sus destinatarios o clase de destinatarios.
- b) La existencia de ficheros de datos electrónicos o de cualquier otro tipo, de que se trate y la identidad y domicilio de su responsable.
- c) El carácter obligatorio o facultativo de las respuestas al cuestionario que se le proponga, en especial en cuanto a los datos referidos en el artículo 8 del anteproyecto.
- d) Las consecuencias de proporcionar los datos, de la negativa a hacerlo o de la inexactitud de los mismos.
- e) La posibilidad del titular de ejercer los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos.
- f) Los datos sólo pueden ser utilizados para los fines que motivaron su obtención; y no podrán ser utilizados para otros fines.
- g) Los datos inexactos, incompletos, o que estén en desacuerdo con la realidad de los que le corresponden a la persona, deben ser suprimidos, cancelados, sustituidos, completados o actualizados según corresponda.
- h) Los datos deben ser almacenados de modo que permitan el derecho de acceso del titular de los mismos.
- i) Los datos deben ser cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios a los fines para los cuales hubiesen sido recolectados.
- j) Queda prohibido registrar datos personales en ficheros de datos que no reúnan condiciones técnicas de integridad o seguridad.

k) Queda prohibida la formación de ficheros de datos que almacenen información de datos sensibles, salvo lo dispuesto en la ley.

Sin perjuicio de ello, las diferentes Sociedades Mercantiles y Asociaciones sin fines de lucro, pueden almacenar datos de sus miembros.

En Derecho Comparado, podemos mencionar que la Constitución Española en su artículo 10 reconoce el derecho a la dignidad de la persona. Por su parte, el artículo 18.4 dispone que la ley limitara el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos, y el pleno ejercicio de sus derechos.

De ambos preceptos deriva el derecho fundamental a la protección de datos de carácter personal, que ha sido definido como autónomo e independiente por la Sentencia del Tribunal Constitucional 292/2000, de 30 de noviembre.

En desarrollo del citado artículo 18.4, y como trasposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 95/46/CE (Directiva sobre protección de datos), fue aprobada la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). La Ley tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente su honor e intimidad personal y familiar.

La LOPD establece las obligaciones que los responsables de los ficheros y los encargados de los tratamientos, tanto de organismos públicos como privados, han

de cumplir para garantizar la observancia del derecho a la protección de los datos de carácter personal.

En Nicaragua, el ALPDP también tiene como objetivo el garantizar la protección de los datos personales, por lo que se han establecido medidas de seguridad que se establecen en el art 9, las cuales son siguientes:

- a. El responsable del fichero de datos debe adoptar las medidas técnicas y organizativas que resulten necesarias para garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos personales, de modo que trate de evitar su adulteración, pérdida, consulta o tratamiento no autorizado, y que permitan detectar desviaciones, intencionales o no, de información, ya sea que los riesgos provengan de la acción humana o del medio técnico utilizado;
- b. El reglamento establecerá los requisitos y condiciones mínimas de seguridad y de organización, la naturaleza de los datos almacenados y los riesgos a que estén expuestos. De esta forma se garantiza un mecanismo de prevención con el afán de evitar incidentes en relación al manejo de datos personales.

Cabe mencionar que este proyecto de ley está siendo revisado por la Comisión de Justicia de la Asamblea Nacional, y todavía no se tiene una fecha estimada de aprobación y publicación en la Gaceta.

3.3. Derechos del Titular de datos

El ALPDP establece para los titulares de datos, esto es, para las personas naturales a las que se refieren éstos, una serie de derechos que tienen como fin último dar protección al bien jurídico intimidad y, más específicamente, a la autodeterminación informativa o libertad informática.

Los derechos de los titulares de datos reconocidos en este anteproyecto de ley son básicamente cuatro:

- El derecho de acceso o información.
- El derecho de modificación o rectificación.
- El derecho de cancelación.
- El derecho de bloqueo.

Antes de entrar a revisar el contenido de cada uno de ellos, me referiré a algunos puntos de importancia tratados por la ley, y que dicen relación con el ejercicio de estos derechos.

Otro principio importante que se establece es el de la gratuidad en el ejercicio de estos derechos. Así, el artículo 18 señala que la rectificación, actualización o supresión de los datos serán absolutamente gratuitas. Hago hincapié en que se omite mencionar el bloqueo, de lo que se colige que el ejercicio de este derecho de bloqueo puede estar sujeto a cobro, que, en todo caso, nunca podrá ser de tal entidad que imposibilite su ejercicio, es decir, debe ser un cobro racional y proporcional.

3.4. Infracciones y Sanciones

La ALDPD, establece de una serie de infracciones y sanciones que penalizan los actos que violan las disposiciones del ALDPD. Las infracciones se clasifican en Leves y Graves.

De conformidad al artículo 42, son infracciones leves a esta ley, las siguientes:

- Omitir la inclusión, complementación, rectificación, actualización, suspensión o cancelación, de oficio o a petición del interesado, de los datos personales que obren en ficheros de datos.
- Incumplir las instrucciones dictadas por la Dirección de Protección de Datos Personales.
- Cualquiera otra que no pueda ser catalogada como grave.

Al tenor del art. 43, “Son infracciones graves a esta ley, las siguientes:

- Colectar o tratar datos de carácter personal para constituir, o implementar ficheros de datos de titularidad pública, sin la previa autorización de la normativa aplicable;
- Colectar o tratar automatizadamente datos de carácter personal para constituir, o implementar ficheros de datos de titularidad privada, sin el consentimiento del interesado o de quien legítimamente puede otorgarlo;
- Colectar, tratar automatizadamente o administrar datos de carácter personal con violación de los principios que rigen esta ley o de las disposiciones que sobre protección y seguridad de datos sean vigentes;

- Impedir u obstaculizar el ejercicio del derecho de acceso, así como negar injustificadamente la información solicitada;
- Violentar el secreto profesional que debe guardar por disposición de esta ley;
- Mantener ficheros de datos, inmuebles, equipos o herramientas sin las condiciones mínimas de seguridad requeridas por las disposiciones aplicables; y,
- Obstruir las inspecciones que realice la Dirección de Protección de Datos Personales”.

Así mismo, se han establecido sanciones administrativas, según el art 44, que correspondan a los responsables o usuarios de bancos de datos públicos sin perjuicio de la responsabilidad por daños y perjuicios derivados de la inobservancia de la presente ley, y de las sanciones penales que correspondan, el organismo de control podrá aplicar las sanciones administrativas de:

- a. Apercibimiento;
- b. Suspensión de operaciones;
- c. Multa desde Un Mil Córdobas (C\$1,000.00) hasta Quinientos Mil Córdobas (C\$500,000.00) al momento de comisión de la infracción; y,
- d. Clausura o cancelación del archivo, registro o banco de datos de manera temporal o definitiva.

Cabe mencionar que estas infracciones y sanciones se aplicarán en conjunción al reglamento que establecerá el debido procedimiento de aplicación de las mismas.

Hay que tomar en cuenta que la repercusión que puede llegar a tener un delito informático con respecto al “Habeas Datas” puede llegar a ser muy impactante, ya que se puede filtrar una contraseña de una cuenta bancaria y mover mucho dinero de una cuenta a otra. Sin embargo, ahora con los grandes avances tanto en la tecnología, como en las ciencias jurídicas con respecto al fraude, estafa y delito informático, es más sencillo que antes, ya que existen las herramientas adecuadas para su trato.

3.5. Acción de protección de los datos personales

La acción de protección de los datos personales o “Habeas Data”, es el derecho en ejercicio de una acción constitucional o legal, que tiene cualquier persona que figura en un registro o banco de datos, de acceder a tal registro para conocer qué información existe sobre su persona, y de solicitar la corrección de esa información si le causara algún perjuicio.

Este derecho se fue expandiendo y comenzó a ser reglamentado tanto por leyes de habeas data como por normas de protección de datos personales.

Rivera (2006.p.7) expone que la acción de protección de datos personales se puede conceptualizar como “...una garantía de carácter procesal para la protección de los datos personales, aquellos que forman parte del núcleo esencial del derecho a la privacidad o a la intimidad de una persona, frente a la obtención,

almacenamiento y distribución ilegal, indebida o inadecuada por entidades u organizaciones pública o privadas”.

Según el art. 45 del Anteproyecto de Ley de Protección de Datos Personales, la acción de protección de los datos personales procederá en los siguientes casos:

- a) Para conocer de los datos personales almacenados en ficheros de datos;
- b) En los casos en que se presuma la falsedad, inexactitud, desactualización, omisión, total o parcial, o ilicitud de la información de que se trata, para exigir su rectificación, actualización, inclusión, complementación, reserva, suspensión o cancelación.

Esta garantía constitucional otorga a la persona, sea natural o jurídica, la potestad y facultad de acudir a la jurisdicción correspondiente y regulada mediante las normas del Código de Procedimiento Civil, para demandar a los bancos de datos y archivos de entidades públicas o privadas con el fin de que permitan el conocimiento, la actualización, la rectificación o supresión de las informaciones o datos referidos a ella, que hubiesen obtenido, almacenado y distribuido.

Muchos son los países que han incorporado el Habeas Data a su legislación, y varios lo han hecho en su texto constitucional, la garantía del derecho a la intimidad de sus ciudadanos y disposiciones claras para el tratamiento de datos personales. En Ibero América tenemos varios ejemplos.

La Constitución Colombiana, en el artículo 15, señalan que: “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado

debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas”. Argentina, Brasil, Ecuador, Perú, Paraguay lo hacen incorporando la figura del Habeas Data en sus Constituciones, aun y cuando lo hacen con alcances diferentes.

La acción de protección de los datos personales podrá ser ejercida por las siguientes personas:

- el afectado,
- sus tutores y los sucesores de las personas naturales,
- por sí o por intermedio de apoderado.

Cuando la acción sea ejercida por personas Jurídicas, deberá ser interpuesta por sus representantes legales, o apoderados que éstas designen al efecto.

4. Normativa Internacional del Comercio Electrónico

4.1. Ley Modelo de la CNUDMI Sobre Comercio Electrónico

La finalidad de la Ley modelo del Comercio Electrónico es la de ofrecer al legislador nacional normas que ayuden en el área internacional a eliminar los problemas existentes en el ámbito jurídico, eso también ayuda a los usuarios del Comercio Electrónico como una guía de apoyo con propósito de eliminar cualquier problema existente dentro de esta forma de comercio virtual.

La Ley Modelo Del Comercio Electrónica tiene por objeto, como la misma Ley lo señala en inciso d, acápite 13: "Enunciar los procedimientos y principios básicos para facilitar el empleo de las técnicas modernas de comunicación, para consignar y comunicar información en diversos tipos de circunstancias, regular todos los pormenores del empleo del Comercio Electrónico".

El hecho de que la ley modelo sirva de facilitadora para resolver los problemas concernientes al Comercio Electrónico, no significa que en su cuerpo de normas se encuentren las soluciones a todos los problemas que se susciten a diario, si no que es necesario que en cada país se apliquen las normas relativas al derecho interno, y según la materia que cada caso amerite, ya sea ésta en el área penal (en el caso de los delitos informáticos), en el área civil (como lo son los contratos electrónicos, mercantil, sociedades a través de Internet), etc.

Los principios generales en que se basa la Ley Modelo son:

- Facilitar el Comercio Electrónico en el interior y más allá de las fronteras nacionales.
- Validar las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información.
- Fomentar y estimular la aplicación de nuevas tecnologías de la información.
- Promover la uniformidad del derecho aplicable en la materia.
- Apoyar las nuevas prácticas comerciales.

Estos principios facilitan y orientan a los tribunales y a las autoridades nacionales o locales en la interpretación de la Ley Modelo, con la finalidad de que sean incorporados al igual que la misma Ley, al Derecho interno y que aunque sean incorporados a éste, sean interpretadas con referencia a su origen internacional, para velar por la uniformidad de su interpretación en los distintos países donde sean incorporados.

La Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, en el Art. 7, expresa: "Cuando la Ley requiera la firma de una persona, ese requisito quedará satisfecho en relación con un mensaje de datos:

- Si se utiliza un método para identificar a una persona.
- Dar certeza de la participación de esa persona en el momento de la firma digital.
- Que se asocie a esa persona en el contenido de un documento”.

En Nicaragua, el Comercio Electrónico es una realidad imparable para las empresas y los consumidores, por lo tanto es fundamental la implementación de un marco legal uniforme para que los consumidores y los proveedores no se encuentren contrapuestos en conflictos de intereses en sus transacciones comerciales.

Aunque contamos con una Ley de Defensa de los Consumidores, la Ley 182 (publicado en La Gaceta, Diario Oficial, No. 213 del 14 de Noviembre de 1994), que en sus principios generales protege de forma beligerante a los usuarios, los

consumidores y usuarios, estos podrían gozar de una adecuada cuota de seguridad jurídica con una normativa que regule las actividades de comercio vía electrónica, como lo es el caso de anteproyecto de Ley de comercio electrónico.

En nuestra opinión, la ausencia de esta normativa específica (reguladora del comercio electrónico) dificulta una adecuada protección (material) de los consumidores y usuarios en Nicaragua que celebran sus contratos por esta vía; no obstante, mientras no se apruebe dicha norma, los consumidores y usuarios seguirán rigiéndose (aún en perspectiva eminentemente formal) bajo los preceptos de la Ley 182, Ley de Defensa de los consumidores, para hacer valer sus derechos que resulten violentados.

CAPITULO 3. PROTECCIÓN JURÍDICA DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA VENTA MERCANTIL POR INTERNET

1. Conceptos consumidor y de Proveedor

Se define por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de transacción económica. Estas transacciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación (Definición ABC, 2010. p. 1).

El concepto de consumidor no es único en la legislación, y no debe serlo. Ello quiere decir que el propio legislador es consciente de que son distintas las acepciones que del consumidor tienen las diferentes leyes que de él se ocupan. Por tal motivo, en determinadas ocasiones el legislador utiliza el término consumidor de forma amplia, queriendo equipararlo a ciudadano, administrado y en otras ocasiones lo identifica con el que sufre el perjuicio, pues la ley se va a ocupar de la evitación de los mismos y en otras se refiere sólo al que interviene directa o indirectamente en la relación jurídica de consumo (Pascual, 2002. p. 65).

La Ley 182, Ley de Defensa de los Consumidores, de Nicaragua, en su Art. 4 expresa: “Para los efectos de esta ley se adoptan las siguientes definiciones de Consumidor y Proveedor:

- Consumidores: Toda Persona Natural o Jurídica que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza.
- Proveedores: Toda persona Natural o Jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación distribución y comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores”.

En lo personal, considero que se puede definir a los consumidores como las personas naturales y jurídicas que adquieren un bien o un servicio en carácter de destinatarios finales del mismo. Así mismo, considero que los proveedores son personas naturales y jurídicas que tienen la facultad de realizar actividades de producción, fabricación, comercialización etc., de bienes y servicios a destinatarios finales de la transacción comercial, en este caso al consumidor o usuario.

1.1. Derechos y obligaciones de los consumidores en la compra venta mercantil por internet.

Uno de los grandes problemas que ha debido enfrentar el Derecho en los últimos años se encuentra constituido por la gran cantidad de información que puede

almacenarse de una persona y por el tratamiento que puede darse a esta, gracias a los ficheros digitales de datos.

Aunque a nivel internacional, se han venido haciendo grandes esfuerzos en desarrollar normas jurídicas y técnicas que regulen la actividad del comercio electrónico y de esta forma crear un sistema de protección jurídica sólida al consumidor y usuario. En países en vías de desarrollo, como Nicaragua, el proceso de normalización del comercio electrónico ha sido un poco más lento y por lo tanto, esto ha tendido a vulnerabilidad la actividad de consumo por parte de los nicaragüenses.

Para García (2007. p. 53) El Derecho del Consumidor es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.

El Código Civil Nicaragüense expresa en el artículo 2660C que la principal obligación del comprador es la de pagar el precio convenido. Así mismo, el art. 2661C expresa que el precio deberá pagarse en el lugar y el tiempo estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega, no habiendo estipulación en contrario. Si el comprador estuviere constituido en mora de pagar el precio en el lugar y tiempo dichos, el vendedor tendrá derecho para exigir el precio o la resolución de la venta con resarcimiento de perjuicios.

Por su parte en el comercio electrónico, al ser el pago (como ya señalamos) realizado por medios de pago electrónicos, ello significará que el cumplimiento del pago es inmediato, es decir de tracto instantáneo, no siendo así la entrega de la cosa que, buena parte del tiempo, se realiza a través de medios tradicionales (correo tradicional, transporte), remitiéndose al destinatario final. Aquí, se debe de recordar que de conformidad al Artículo 2540C, la compra venta se perfecciona aún sin que se entregue el precio y la cosa.

Por lo tanto, al existir una obligación de pago, el comprador tiene que hacer efectivo el mismo en el lugar convenido si es que hubiere. Sin embargo, en el comercio electrónico, el vendedor se puede encontrar en Alemania y el comprador en Nicaragua y a través de una página web donde se va a realizar la compra, el pago se puede hacer en Nicaragua a través de una tarjeta de crédito o una cuenta de *PayPal* y el vendedor recibirá el dinero a través de una transacción electrónica en su cuenta bancaria en Alemania.

En Nicaragua, no contamos con ninguna disposición que trate acerca de los derechos y obligaciones de los consumidores en la compra venta mercantil por internet. Por lo que tenemos que acudir al Derecho comparado, donde, La Ley Española, de Defensa de los Consumidores y Usuarios incorpora en 1986 en términos formales los derechos básicos de los consumidores al ordenamiento jurídico español, siendo los derechos esenciales que asisten en la actualidad a los consumidores electrónicos los siguientes:

1. Derecho a información previa
2. Derecho a recibir publicidad que respete los límites determinados por la ley
3. Exigencia de forma escrita
4. Reconocimiento de garantías de protección del consumidor frente al contenido contractual predispuesto: condiciones generales de la contratación y cláusulas abusivas.
5. Reconocimiento del derecho de desistimiento.
6. Derecho a la protección de su intimidad frente a los datos entregados en el acto de consumo electrónico
7. Establecimiento de un plazo de garantía para hacer efectiva la inconformidad del consumidor.
8. Determinación de la ley aplicable y del juez competente: el del domicilio del consumidor.
9. Derecho de intervenir colectivamente en defensa de sus intereses.

Al igual que la descripción de los derechos básicos del consumidor, se establecen un régimen de garantías, responsabilidades y sanciones para su protección, orientados primordialmente a garantizar la seguridad en la adquisición de productos y en la prestación de servicios, así como correspondencia e igualdad en las relaciones contractuales.

En España, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico Ley 34/2002, en el Art.20, de las contrataciones por vía electrónica,

otorga el derecho a los consumidores de exigir la siguiente información sobre las comunicaciones comerciales, ofertas, promocionales y concursos.

1- Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y deberán indicar la persona física y jurídica en nombre de la cual se realizan, en el caso en que tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra publicidad.

2- En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento del requisito establecido en el párrafo anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y en su caso, de participación se expresen de forma clara e inequívoca. Claramente podemos observar que el objetivo de éste derecho otorgado a los consumidores es el de protegerlo de las prácticas abusivas de los proveedores de bienes y servicios en el comercio electrónico.

La Ley 34/2002 en su Artículo 22, indica que si es la intención del prestador o proveedor utilizar la información del consumidor para posteriormente enviarle comunicaciones comerciales, deberá poner en conocimiento a su cliente de la intención y solicitar su consentimiento para la recepción de dichas

comunicaciones, así pretende el legislador poner a consumidor a la protección de ofertas y publicidad falsa, engañosa y abusiva

Con respecto a las principales obligaciones del consumidor, el capítulo VII del Código Civil, establece las siguientes obligaciones para el comprador (Consumidor o Usuario):

- La principal obligación del comprador es la de pagar el precio convenido (Art. 2660 C.).
- El precio deberá pagarse en el lugar y el tiempo estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega (Art. 2661 C.).
- Si el comprador estuviere constituido en mora de pagar el precio en el lugar y tiempo dichos, el vendedor tendrá derecho para exigir el precio o la resolución de la venta con resarcimiento de perjuicios (Art. 2662 C.).

Aunque en el comercio electrónico, la obligación del consumidor o usuario prácticamente se resume en el pago de la cosa, existen elementos adicionales que tiene que tomar en cuenta como las obligaciones mencionadas en el párrafo anterior.

1.2. Derechos y Obligaciones de los Proveedores en la compra venta mercantil por internet.

Los vendedores en la compra venta mercantil por internet son todas las personas naturales o jurídicas que ofertan productos en líneas, ya sea a través de una

página web o a través de un proveedor de servicios de comercio electrónico para la venta de bienes y servicios en línea.

El Código Civil establece las obligaciones del vendedor o proveedor en su caso, en los siguientes artículos:

Art. 2582. El vendedor está obligado a la entrega de la cosa, objeto de la venta.

Art. 2583. El vendedor no puede cambiar el estado de la cosa vendida, y está obligado a conservarla tal como se hallaba al tiempo del contrato, hasta que la entregue al comprador.

Arto. 2585. La entrega debe hacerse en el lugar convenido, y si no hubiere lugar designado, en el lugar en que se encontraba la cosa vendida, en la época del contrato.

Art. 2586. Si el vendedor no entrega la cosa al tiempo fijado en el contrato, el comprador puede pedir la resolución del contrato o la entrega de la cosa.

Solórzano (2004. p. 65) comenta que mientras el Código Civil (Art. 2540) establece que la venta se perfecciona, entre comprador y vendedor, si existe el convenio de la cosa y el precio, aunque ni la una ni el otro se hayan entregado; el derecho mercantil requiere que se obligue el vendedor a la adquisición y a la entrega de la cosa al comprador. Sin embargo la Corte Suprema de Justicia de la República de Nicaragua (B.J.p. 7692) dice que basta el consentimiento y que la

entrega se entiende hecha en ciertos casos, sin menguar la perfección del contrato.

El Art. 2593C del Código Civil Nicaragüense expresa que: " El vendedor no está obligado a entregar la cosa vendida si el comprador no le hubiere pagado el precio". Es por tal motivo, que en la mayoría de transacciones del comercio electrónico, se deja un periodo de hasta tres días en algunos casos para validar el pago realizado para que el vendedor proceda al envío de la cosa al lugar acordado.

El Art. 13 de La Ley 182 Ley de Defensa a los Consumidores, expresa que todo proveedor de bienes brindará al consumidor información clara, veraz y suficiente al menos sobre las siguientes características:

- a) Composición, finalidad y aditivos utilizados
- b) Cantidad de productos
- c) Fecha de producción, y vencimiento del producto.
- d) Instrucciones e indicación para su uso.
- e) Advertencia, riesgos e con otros productos.

De esta forma, el comprador tendrá certeza respecto del objeto que comprará, por lo que después no podrá alegar desconocimiento del producto en caso de hacer algún reclamo por alguna característica de la cual ya se había presentado la información del caso. Esto también dependerá de las políticas de garantía y servicios de post venta del vendedor.

En cuanto a los derechos del proveedor, estos están incorporados dentro de las obligaciones del comprador con el vendedor o proveedor, donde los principales derechos son:

- Recibir el pago por el precio convenido
- El precio deberá ser recibido en el lugar y el tiempo estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega.
- Si el comprador estuviere constituido en mora de pagar el precio en el lugar y tiempo dichos, el vendedor tendrá derecho para exigir el precio o la resolución de la venta con resarcimiento de perjuicios (Art. 2662 C.).

A partir de estos preceptos, podemos determinar que ambas partes gozan de protección jurídica al momento de realizar actividades de comercio por medios electrónicos, ya que nuestro ordenamiento jurídico reconoce las ventas a distancia.

Según la Directiva Europea del Parlamento Europeo y el Consejo sobre ventas a distancia 97/7/CE, en su Art. 4, expresa que previamente a la celebración de cualquier contrato a distancia, y con la antelación necesaria, el consumidor deberá disponer de la información siguiente:

- a) Las principales características del bien o servicio.
- b) El precio de los mismos incluyendo los impuestos y cualquier otro gasto que deba agregarse como los de envío postal.
- c) Los arreglos sobre el pago, la entrega o prestación de los servicios.

- d) La existencia de un derecho de retracto.
- e) El costo de la comunicación donde se calcule diferente al de la tarifa básica.
- f) El período por el cual la oferta es válida.

Así mismo, la Ley 34/2002 establece las obligaciones del proveedor de bienes y servicios en el comercio electrónico previas a la contratación las cuales son:

1) Además del cumplimiento de los requisitos en materia de información que se establecen en la normativa vigente, el prestador de servicios de la sociedad de la información que realice actividades de contratación electrónica tendrá la obligación de informar al destinatario de manera clara, comprensible e inequívoca, y antes de iniciar el procedimiento de contratación, sobre los siguientes extremos:

- a) Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- b) Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si este va a ser accesible.
- c) Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos, y
- d) La lengua o las lenguas en que podrá formalizarse el contrato.

2) El prestador no tendrá la obligación de facilitar la información señalada en el apartado anterior cuando:

- a. Ambos contratantes así lo acuerden y ninguno de ellos tenga la consideración de consumidor, o

- b. El contrato se haya celebrado exclusivamente mediante intercambio de correo electrónico u otro tipo de comunicación electrónica equivalente, cuando estos medios no sean empleados con el exclusivo propósito de eludir el cumplimiento de tal obligación.

El Art. 9 de la Ley Española 34/2002 obliga a los Prestadores de servicios de la sociedad de la formación establecidos en España a presentar una constancia registral del nombre del dominio demostrando que se encuentren debidamente inscritos.

Por su lado, el art. 38 de la Ley Española 47/2002 autoriza a las empresas que se dedican a la actividad del comercio electrónico a inscribirse en el Registro especial que a tal efecto funciona en el Ministerio de Economía, para que exista una especie de Banco de Datos, sobre las empresas que comercializan a través de Internet, esto les da mayor seguridad a los consumidores ya que tienen la certidumbre de que la empresa por medio de la están adquiriendo un bien o un servicio existe, es real, que no se trata de una empresa ocasional.

1.3. Derechos y Obligaciones de los Intermediarios en la compra venta mercantil por internet.

El Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico define en el art. 3 al Intermediario como toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él.

Los intermediarios *on-line* son compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores, como contraprestación económica reciben un porcentaje del valor de la transacción. La mayoría de las transacciones se realizan a través de estos intermediarios, que pueden ser *brokers* o «informedarios», genéricos o especializados, respectivamente (Wikipedia, 2002. p.1)

Por tanto, podemos decir que un intermediario es un agente económico que se coloca entre los compradores y vendedores para realizar las funciones necesarias para la compra y venta de un bien o servicio o servicio.

Albornoz (2005. P. 12) expone que en materia de contratos, que los principales derechos de que gozan los intermediarios en la compra venta mercantil por internet son los siguientes:

- Derecho de percibir una retribución de la contraparte.
- Derecho a exigir reembolsos por gastos efectuados por el intermediario.
- Derecho a resolver as eventuales disputas entre el intermediario y el comerciante.

Campitelli & Rosso (2003. p. 5) exponen que el advenimiento de infraestructuras ubicuas de información ha provocado predicciones respecto a que uno de los efectos de los mercados será la eliminación de los intermediarios, basándose en la capacidad de las redes de telecomunicaciones. Sin embargo, en un mercado tradicional puede considerarse que los intermediarios proporcionan un servicio de coordinación y facilitación de las siguientes tareas:

- a. Búsqueda y evaluación. Un cliente que elige una tienda especializada sobre unos grandes almacenes escoge implícitamente entre dos alternativas de búsqueda y criterios de evaluación. En cualquier caso el cliente delega una parte del proceso de búsqueda del producto en el intermediario, quien también suministra un control de calidad y evaluación del producto.

- b. Valoración de necesidades y emparejamiento de necesidades. En muchos casos no es razonable asumir que los clientes posean el conocimiento individual necesario para evaluar fidedignamente sus necesidades e identificar los productos que las cumplirán eficazmente. Por lo tanto los intermediarios pueden suministrar un servicio valioso ayudando a sus clientes a determinar sus necesidades. Proporcionando información no sólo del producto, sino sobre su utilidad, e incluso proporcionando la asistencia explícita de un experto para identificar las necesidades de los clientes, los intermediarios proporcionan a los clientes servicios sobre la evaluación de los productos.

- c. Manejo de los riesgos del cliente. Los clientes no siempre tienen la información perfecta y por tanto pueden comprar productos que no satisfagan sus necesidades, en consecuencia en cualquier transacción al detalle el cliente se enfrenta con ciertos riesgos. Estos pueden ser el resultado de una incertidumbre en las necesidades del cliente, un fallo en la comunicación con respecto a las características, o un fallo intencionado o

accidental del fabricante al proporcionar un producto adecuado. Otro servicio que proporcionan muchos intermediarios está relacionado con el manejo de este riesgo, suministrando a los clientes la opción de devolver los productos defectuosos o proporcionando garantías adicionales, los intermediarios reducen la exposición de los clientes a los riesgos asociados con los errores de los fabricantes. Si el cliente tiene la opción de devolver los productos por cualquier motivo, el intermediario reduce más la exposición del cliente a los riesgos asociados con los fallos de los clientes para valorar las necesidades con precisión y compararlas con las características del producto. Por lo tanto, eligiendo un intermediario que proporciona estos servicios, los clientes están comprando implícitamente al intermediario un seguro.

- d. Distribución de productos. Muchos intermediarios juegan un papel importante en la producción, envasado y distribución de bienes. La distribución es un factor crítico en la determinación del valor de la mayoría de los bienes de consumo.
- e. Difusión de información sobre productos. Se trata de que el intermediario informe a los clientes sobre la existencia y las características de los productos. Los fabricantes confían en una variedad de intermediarios, incluyendo a las tiendas de venta al menudeo, casas de ventas por

correo/catálogo, agencias de publicidad y puntos de venta para informar a los clientes.

- f. Influencia sobre las compras. A fin de cuentas, a los fabricantes no sólo les interesa proporcionar información a los clientes, sino vender productos. Además de los servicios de información, los fabricantes también valoran los servicios relacionados con la influencia en las elecciones de compra de los clientes: la colocación de los productos por parte de los intermediarios puede influir en la elección de los mismos, como poder asesorarse explícitamente mediante un vendedor. Esquemas para la compensación de comisiones, pagos por el espacio en estanterías y descuentos especiales son formas en las que los fabricantes ofrecen servicios de asesorías de compras a los intermediarios.

- g. Suministro de información. Esta información que es recogida por intermediarios especializados como empresas de investigación de mercados, es utilizada por los fabricantes para evaluar nuevos productos y planificar la producción de los existentes.

- h. Manejo de los riesgos del fabricante. El fraude y robo realizado por los clientes es un problema que tradicionalmente ha sido tratado por los detallistas e intermediarios crediticios. En el pasado, estos intermediarios han proporcionado sistemas y políticas para limitar este riesgo. Cuando no

podía eliminarse, eran los intermediarios quienes afrontaban la exposición a este riesgo.

- i. Integración de las necesidades de los clientes y de los fabricantes. Los intermediarios deben ocuparse de problemas que surgen cuando las necesidades de los clientes chocan con las de los fabricantes. En un entorno competitivo, un intermediario satisfactoriamente integrado proporciona un haz de servicios que equilibra las necesidades de los clientes y de los fabricantes de una forma aceptable para ambos.

A continuación se identifican diversos tipos de intermediarios basados en Internet:

- a. Directorios. Ayudan a los clientes a encontrar productos clasificando instalaciones Web y proporcionando menús estructurados para facilitar la navegación. En la actualidad son gratuitos, pero en el futuro podrían ser de pago. Existen tres tipos de directorios:
 - Generales. Como por ejemplo, *Yahoo* que proporciona un catálogo general de una gran variedad de diferentes sitios Web. Habitualmente existe un esquema para organizar y elegir los sitios que serán incluidos. Estas instalaciones suelen soportar "*browsing*" así como búsqueda del catálogo mediante palabras clave.

- Comerciales. Como El Índice que se centra en proporcionar catálogos de sitios comerciales. No proporcionan infraestructura o servicios de desarrollo para los fabricantes, sino que tan sólo actúan como un directorio de instalaciones existentes. También pueden suministrar información sobre un área comercial específica, con frecuencia a empresas que no tienen Web. Estos intermediarios son equivalentes a los editores de guías en papel.

 - Especializados. Están orientados a temas, y son incluso tan sencillos como una página creada por una persona interesada en un tema. Estas páginas pueden suministrar al cliente información sobre un bien o fabricante en particular.
- b. Servicios de búsqueda. Similares a AltaVista, proporcionan a los usuarios capacidades para realizar búsquedas basadas en palabras clave sobre grandes bases de datos de páginas o instalaciones Web.
- c. Centros comerciales. Son instalaciones que proporcionan una infraestructura al fabricante o al detallista a cambio de una cuota. Pueden estar compuestos de una gran variedad de tiendas que venden múltiples productos. Ejemplo: *Ebay.com* y *Amazon.com*

- d. Editoriales. Son generadores de tráfico que ofrecen contenidos de interés para los clientes, que parecen periódicos o revistas interactivas. Las editoriales se convierten en intermediarios cuando ofrecen vínculos con los fabricantes a través de publicidad o listas de productos relacionadas con sus contenidos.

- e. Revendedores virtuales. Estos intermediarios existen para vender a los clientes centrándose en productos especializados que obtienen directamente de los fabricantes, quienes pueden dudar en dirigirse directamente a los clientes por temor a alejar a los detallistas de los que dependen.

- f. Evaluadores de los sitios Web. Los clientes pueden dirigirse a un fabricante a través de un sitio que ofrece alguna forma de evaluación, lo que puede ayudar a reducir su riesgo. Algunas veces las evaluaciones se basan en la frecuencia de acceso, mientras que en otros casos son una revisión explícita de las instalaciones.

- g. Auditores. Tienen funciones similares a las de los servicios de medición de audiencia en medios tradicionales. El comercio electrónico requiere de los mismos servicios adicionales que facilitan el comercio tradicional. Los anunciantes requieren información sobre las tasas de uso asociadas con la publicidad en el Web, así como información fidedigna sobre las características de los clientes.

- h. Foros, clubes de aficionados y grupos de usuarios. Estos tipos de instalaciones no son necesariamente intermediarios directos, pero pueden jugar un gran papel al facilitar la retroalimentación entre clientes y fabricantes, así como soportar la investigación de mercados. Los mejores ejemplos de estos grupos son las listas relacionadas con productos que conectan al fabricante con los clientes.

- i. Intermediarios financieros. Cualquier forma de comercio electrónico debe permitir alguna manera de realizar o autorizar pagos del comprador hacia el vendedor. Los sistemas de pago podrán ser desde autorización de crédito, cheques electrónicos, pago en efectivo y envío de correo electrónico seguro para autorizar un pago.

- j. Redes de trueque. Es posible que las personas cambien un bien o un servicio por otro, en vez de pagarlo con dinero. Aparecerán intermediarios similares a las casas de subastas y bolsas de mercancías para capitalizar estas oportunidades.

- k. Agentes Inteligentes. Son programas que mediante un criterio preliminar de búsqueda proporcionado por el usuario, facilitan la localización de recursos a través de Internet, aprendiendo de los comportamientos pasados para optimizar las búsquedas. Esto puede convertirse en un nuevo servicio de

intermediación que los clientes adquieren cuando necesitan cierto bien o servicio.

La Ley Modelo del Comercio Electrónico (CNUDMI), en el Art. 2 de las definiciones inciso e, puntualiza, a los intermediarios en relación con un determinado mensaje de datos, de modo que se entenderá por estos a toda persona que actuando por cuenta de otra, envíe, reciba, o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él.

La Ley Modelo se centra en la relación entre compradores y vendedores pero no desestima la importancia primordial de los intermediarios, en ella se pretende establecer diferencias entre los intermediarios profesionales y los no profesionales, desempeñando éstos, cualquier función que no sea ni la del comprador ni la del vendedor, pueden realizar operaciones como formatear, traducir, consignar, autenticar, certificar, y archivar los mensajes de datos por cuenta de otra persona, siempre y cuando lo realice de forma lícita.

Albornoz (2005 p. 24) señala que las principales obligaciones de un intermediario en la compra venta mercantil por internet son las siguientes:

- Orientar a los clientes en las especificaciones del producto a vender y la descripción del vendedor
- Evaluar el proceso de interrelación entre los clientes y los vendedores

- Supervisar que las transacciones sean correctas y debidamente realizadas acorde los sistemas de seguridad de los diferentes medios electrónicos de pago.
- Asumir el riesgo que se deriva de cada operación.

La jurisprudencia Española en general ha llegado a la conclusión, de que los intermediarios de una comunicación electrónica y los transportadores de datos, no siempre tienen responsabilidad sobre la información que transmiten o almacenan las redes de comunicación interactiva. Resulta complicado determinar el grado de responsabilidad en la difusión de información ilícita, y es por esta razón que muchos Estados de la Unión Europea, e incluso Estados Unidos, favorecen la exclusión de responsabilidad de los PSI (ISP, proveedores de servicios de Internet), mientras no haya habido prueba de notificación a los mismos de la transmisión, en sus medios, de contenidos ilícitos

El Art. 12 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, exime de toda responsabilidad emanada de los datos transmitidos a los prestadores de servicios intermediarios de mera transmisión y condición de acceso, en los siguientes escenarios:

- No hayan originado ellos mismos la transmisión.
- No seleccionen al destinatario de la transmisión

- No seleccionen ni modifiquen los datos transmitidos.

El art. 13 de la Directiva antes mencionada exime a los prestadores de servicios intermediarios de responsabilidad por los datos almacenados de forma automática, provisional y temporal, cuando tal almacenamiento tiene como único objetivo el hacer más eficaz la transmisión a los destinatarios del servicio, a petición de estos, con la condición de que el prestador de servicios:

1. No modifique la información
2. Cumpla las condiciones de acceso a la información
3. Cumpla con las normas relativas a la actualización de la información, especificadas de manera ampliamente reconocida y utilizada por el sector.
4. No interfiera en la utilización lícita de la tecnología ampliamente reconocida y utilizada por el sector, con el fin de obtener datos sobre la utilización de la información.
5. El prestador de servicios actúe con prontitud para retirar la información que haya almacenado, o hacer que el acceso a ella sea imposible, en cuanto tenga conocimiento efectivo del hecho de que la información ha sido retirada del lugar de la red en que se encontraba inicialmente, de que se ha imposibilitado el acceso a dicha información o de que un tribunal o una autoridad administrativa ha ordenado retirarla o impedir que se acceda a ella.

1.4. Responsabilidad Civil de los participantes en la compra venta mercantil por internet.

Una persona es responsable civilmente, cuando está obligada a reparar un daño sufrido por otra o cuando el perjuicio resulta del incumplimiento de una obligación contractual o extracontractual.

Escobar & Ortegaerrieta (2003. p. 125) explican que la distinción entre responsabilidad contractual y extra contractual, según la doctrina, radica en la existencia o no de un vínculo previo entre las partes contratantes. Se puede definir la responsabilidad extra contractual como aquella que proviene de un daño producido a otra persona sin que exista una relación jurídica convenida entre el autor del daño y el perjudicado, así nuestro artículo 2509 C. habla del daño causado por dolo, falta, negligencia o imprudencia, y la obligación del causante de repararlo junto con los perjuicios.

Pérez (1976, p. 77.) menciona que la responsabilidad contractual se deriva del incumplimiento de las obligaciones. Existen pues, en la responsabilidad contractual, dos obligaciones sucesivas: La primera, nace del contrato; y la segunda, nace del incumplimiento de la misma.

Esta obligación da lugar a lo que conocemos como responsabilidad civil por medio de la cual, el afectado por el incumplimiento de la misma puede exigir indemnización, en el sentido más amplio, comprendida esta como la reparación del daño causado y la indemnización de perjuicios al agraviado. Podemos

entonces entender que la indemnización del perjudicado por hechos ligados a lo que jurídicamente llamamos responsabilidad contractual y extra contractual es una de las formas de hacer cumplir las obligaciones.

Por otra parte, todo problema de responsabilidad civil supone un daño, cuya víctima pide reparación. Entre el responsable y la víctima surge un vínculo de obligación; el primero se convierte en deudor y el segundo en acreedor de la reparación.

Muchas jurisdicciones (tanto a nivel local como nacional) no han abordado todavía adecuadamente cuestiones como la forma de celebrar contratos a través de una red en línea, qué constituye una “firma” en un ambiente en línea, o si los contratos en línea se pueden hacer cumplir y hasta qué punto. Esta situación crea incertidumbre en el mercado electrónico y hace surgir el espectro de las infracciones contractuales, el incumplimiento de las obligaciones y las consecuentes y costosas demandas legales. En particular, los legisladores deben abordar la cuestión de la responsabilidad del creciente número de intermediarios que surgen en un ambiente electrónico abierto: notarios electrónicos (*Trusted Third Parties* o *TTP*), autoridades certificadoras, proveedores de servicios de pago por *Internet*, *remailers* anónimos, proveedores de servicios de Internet, etc. Otro tema que no se ha resuelto es cómo los juicios emitidos en una jurisdicción pueden hacerse cumplir en contra de una empresa que se encuentra en otra. (Comité Conjunto de Expertos del Sector Público y Privado en Comercio Electrónico, 1999. P. 62)

Si se considera que en cualquier transacción cada intermediario, además del vendedor y el comprador, puede estar ubicado en una jurisdicción distinta o en un país distinto, es importante que se alcance un consenso a nivel internacional respecto a ciertas normas legales básicas sobre los términos y condiciones para la realización del comercio en línea.

En el entorno del comercio electrónico surgen diversas cuestiones contractuales y no contractuales:

Contractuales

- a. El reconocimiento legal de los documentos y contratos firmados digitalmente (o autenticados adecuadamente por algún otro medio) es esencial para asegurar la validez de los contratos electrónicos. Los gobiernos pueden coadyuvar a la celebración de contratos por vía electrónica estableciendo leyes que la faciliten y planteando directrices claras para el tratamiento de las firmas electrónicas. También pueden ayudar a las compañías a identificar tecnologías apropiadas de autenticación de manera no normativa.

- b. En el establecimiento de normas y reglas para la conducción del comercio electrónico, los gobiernos deben estar conscientes de las cuestiones de responsabilidad que pudieran impedir el desarrollo del comercio electrónico. También puede ser necesario que trabajen junto con las empresas para

identificar aquellas áreas en que se requieren reglas de responsabilidad y para decidir cómo se deberá adjudicar la responsabilidad entre los distintos participantes en el comercio electrónico. Se debe considerar seriamente el papel de la coordinación internacional para resolver cuestiones de responsabilidad, dada la naturaleza cada vez más global tanto del medio como de las transacciones.

- c. Por ejemplo, una cuestión que se ha extendido ya en materia de responsabilidad es la relacionada con el contenido nocivo, así como la publicidad falsa y las prácticas comerciales ilegales que se distribuyen en las redes electrónicas. ¿Están actuando los proveedores de acceso o los servicios en línea como editores al distribuir materiales que no han creado o redactado? ¿Les debe ser posible negar su responsabilidad por materiales distribuidos pero no creados por ellos? ¿Debe recaer la responsabilidad, en este caso, exclusivamente en el autor?

- d. El tema de la ley aplicable y la elección de forma en el ciberespacio no se ha resuelto. Diversos organismos internacionales, como la Cámara de Comercio Internacional y la CNUDMI, además de los gobiernos individuales, están buscando soluciones.

- e. Una cuestión que queda por resolver es si una comunicación particular en el ciberespacio se rige por las leyes del país en que se origina la

transmisión, por las leyes del sitio en que se localiza el proveedor de servicios de Internet (que podría ser en otro país), las leyes del sitio en que se recibe, o todas las anteriores.

No contractuales

- a. La protección de los derechos de propiedad intelectual es un área clave en una economía de la información. A pesar del hecho de que existe un nivel significativo de cooperación internacional en el ámbito de los derechos de propiedad intelectual, hay cuestiones con conflictos por resolver, como las marcas comerciales y los nombres de los dominios.

- b. La protección de los datos y la privacidad de los usuarios constituyen otra área clave en una economía basada en la información. Existen dos lados bien definidos en el aspecto de la protección de los datos en el comercio electrónico: los datos personales recopilados en los mecanismos tradicionales y disponibles en el Internet y los temas de protección de datos que se derivan de la vigilancia de nuestras propias actividades en línea.

Muchas de las actividades delictivas en el ciberespacio se relacionan con el consumidor. Ahora se sabe que el fraude en el comercio electrónico y los delitos informáticos (que implican la obtención de acceso no autorizado a datos almacenados en una computadora personal o empresarial) son las formas predominantes de ciberdelincuencia en el comercio electrónico. Otras inquietudes

que comparten los funcionarios encargados de aplicar la ley en todo el mundo en la era electrónica incluyen el uso potencial de las redes para facilitar el lavado de dinero, la falsificación del dinero electrónico o las firmas digitales, otras formas de “ciberrobo” y la posibilidad creciente de que las transacciones no sean auditables.

Existen varios derechos que se pueden violar a través de lo que en general se denomina comercio electrónico, sin embargo existen puntos en los cuales la problemática se puede concentrar, teniendo como base la susceptibilidad de los contenidos, como lo es el caso del derecho a la intimidad, el derecho a la protección de la identidad y el derecho de la seguridad de las operaciones comerciales. (Muñoz, 2002.p.160-161).

En el caso de Nicaragua, la Ley de Defensa de los consumidores, Ley 182 es la norma que regula la responsabilidad civil de los participantes en la compra venta mercantil por internet. El art. 27 expone que el proveedor incurre en responsabilidad civil en los casos siguientes:

- Venta de bienes y servicios atribuyéndoles características o cualidades distintas de las que realmente tiene;
- Falta de cumplimiento con las condiciones de la oferta, promoción o propaganda;
- Venta de bienes usados o reconstruidos, como si fueran nuevos;
- Promoción de bienes y servicios con base a declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de la competencia;

- Ofrecer garantías sin estar en capacidad de darlas.

En relación a la protección contractual, el art. 24 establece que no producen ningún efecto las cláusulas de un contrato cuando en ellas se establezca alguna de las siguientes circunstancias:

- Modificación unilateral del contrato o la rescisión del mismo por parte del proveedor, en perjuicio del consumidor;
- Exoneración del proveedor de su responsabilidad civil; salvo que el consumidor caiga en incumplimiento del contrato;
- Fijación de término de prescripción inferiores a los establecidos en el Código Civil;
- Limitar u obstaculizar el derecho de acción del consumidor contra el proveedor, o invertir la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;
- Imposición obligatoria del arbitraje;
- Renuncia de los derechos del consumidor contenidos en la presente Ley.

Esta normativa viene a fortalecer el grado de protección jurídica que tenemos los consumidores a la hora de realizar actos de comercio electrónico, ya que aunque no contamos con normas específicas en la materia, estamos protegidos por la Ley de Defensa del Consumidor, Ley 182 que viene a garantizar nuestros derechos como consumidores. Sin embargo, hace falta el trabajo coordinado y sistemático de las instituciones públicas, para que el sistema de protección funcione.

Por su parte, el Art. 2509C expresa que todo aquel que por dolo, falta, negligencia, o imprudencia o por un hecho malicioso causa a otro un daño, está obligado a repararlo junto con los perjuicios. Este artículo entonces obligaría al vendedor o proveedor a indemnizar los daños causados al comprador.

Fuera de Nicaragua, el Art. 25 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU), española, parte del reconocimiento del derecho que tienen los consumidores y usuarios a ser indemnizados de los daños generados a consecuencia de la realización de un acto de consumo, al establecer que “el consumidor y el usuario tienen derecho a ser indemnizados por los daños y perjuicios demostrados que el consumo de bienes o la utilización de servicios les irroguen salvo que aquellos daños y perjuicios estén causados por su culpa exclusiva o por la de personas las que deba civilmente responder”.

Abellán et al. (2002. p. 32) explica que el derecho nace a favor del consumidor o usuario a reclamar al sujeto causante de dicho daño la pertinente indemnización de los daños y perjuicios que se le hayan irrogado, queda condicionada a la concurrencia de los siguientes requisitos:

- Existencia y demostración de los daños y perjuicios.
- Nexo de causalidad entre el consumo de bienes o utilización de productos o servicios y el daño
- Inexistencia de culpabilidad del consumidor o de las personas las que deba responder civilmente.

Este precepto expresa un principio general de responsabilidad por actos derivados de la actividad propia del consumo, que atiende a un criterio objetivo de imputación de responsabilidad. No obstante, una correcta interpretación del mismo requiere complementar su contenido con lo dispuesto en las disposiciones siguientes que formulan tanto el ámbito objetivo como subjetivo de la aplicabilidad del precepto.

Al comparar este precepto, con lo que establece el art. 27 de la Ley de Defensa al Consumidor, Ley 182. Nos damos cuenta, que a la Ley 182 se asemeja en alguno de los elementos que justifiquen la responsabilidad civil por Daños y Perjuicios, ya que se contempla fenómenos como la publicidad falsa, o la mala calidad del producto. Sin embargo, hay que fortalecer los mecanismos que permiten descartar toda responsabilidad del consumidor en la afectación de la cosa. Así, se lograra confirmar la inexistencia de culpabilidad del consumidor o de las personas que deban responder civilmente.

La Ley 34/2002, Ley de servicios de la Sociedad de la Información Comercio Electrónico de España, en el Art. 12 establece las responsabilidades a las que están sujetos los prestadores de servicios de la sociedad de la información y expresa textualmente:

1. "Los prestadores de servicios de la sociedad de la información están sujetos a la responsabilidad civil, penal y administrativa establecida con

carácter general en el ordenamiento jurídico, sin perjuicio de lo dispuesto en esta Ley.

2. Para determinar la responsabilidad de los prestadores de servicios que, en el ejercicio de actividades de intermediación, transmitan, copien, almacenen o localicen contenidos ajenos, se estará a lo establecido en los artículos 13, 14, 15, 16 de la misma ley.

En esta misma Ley 34/2002, se establecen las responsabilidades a cada prestador en particular, tal es el caso de los operadores de redes y proveedores de acceso, los prestadores de servicios de alojamiento de datos y los de instrumentos de búsqueda jurídico nacional, siendo estas las aplicadas en el caso de alguna litis originada entre consumidores y proveedores en el Comercio Electrónico.

Sería muy importante, que el ordenamiento Jurídico contara con un precepto como este, ya que el daño que puede repercutir la falta u omisión de una acción por parte de un proveedor, puede ocasionar pérdidas considerablemente altas a una empresa. Un ejemplo claro, podría ser que el servidor de internet de un *Call Center* se caiga por falta de mantenimiento. Este tiempo fuera de servicio, ocasionaría grandes pérdidas de dinero al *Call Center* debido a que ellos tienen un contrato de servicios con otras empresas a las cuales les prestan el servicio, lo que generaría una cadena de conflictos importantes. En este caso, habría que proceder contra el proveedor de los servicios, y aplicar las normas establecidas en la Ley 182, y el Código Civil para reparar el daño.

1.5. Responsabilidad Penal de los participantes en la compra venta mercantil por internet.

Ley 182, Ley de Defensa de los Consumidores, establece en el art.19 que en el caso de que se engañara al consumidor con oscuridad, inexactitud, omisión, ambigüedad o exageración, ya sea en la información que se esté brindando o en el producto, se comete el delito de estafa.

Esto significa que una persona puede introducir una denuncia o acusación ante la autoridad judicial competente en contra de algún proveedor que ha faltado a lo dispuesto por la enunciada ley.

Abellán *et al.* (2002, p. 485) comenta que la publicidad ilícita en el ámbito administrativo, civil y mercantil penaliza los comportamientos que más grave y manifiestamente perjudiquen, aunque sea sólo potencialmente, los intereses de los consumidores. Así, la publicidad fraudulenta viene configurada como un delito de peligro abstracto a través del cual se intenta proteger un colectivo indeterminado de consumidores.

A este respecto la Ley Española 34/88, de 11 de Noviembre, General de Publicidad, en su art. 3 establece que: “Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- b) La publicidad engañosa

- c) La publicidad desleal
- d) La publicidad subliminal
- e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios”.

Y el art. 4 de la citada Ley establece que *“Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.*

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios”.

Molina (2001. p. 15) expone que las responsabilidades penales de los participantes en el Comercio Electrónico, al igual que las civiles, se adecuaran a las leyes que el derecho interno de cada país determine; en el caso de cualquier conducta atípica y antijurídica, estas leyes deberán adecuarse a la problemática que se suscitara en el Comercio Electrónico.

La tecnología ha empezado ya a plantear algunas soluciones para la seguridad en las transacciones por Internet. La criptografía y las firmas digitales son esenciales para que los usuarios puedan protegerse contra el fraude. Muchos países tienen programas de protección al consumidor integrado por un conjunto amplio de leyes, reglamentos y prácticas, vigilado por diversos órganos gubernamentales. El sector

privado también ha contribuido a través de esfuerzos significativos de auto reglamentación, la diseminación de prácticas correctas y el establecimiento de mecanismos de reparación fuera de los canales legales tradicionales. Aun así, la cuestión de determinar la responsabilidad en el ciberespacio sigue planteando un reto a las autoridades legislativas y judiciales, en particular al irse ampliando el alcance internacional de las actividades delictivas.

Ley 182 Ley de Defensa a los Consumidores, el Código de Procedimiento Penal y Código Penal serán las normas que se aplicaran a prácticas irregulares o cuando los derechos de los consumidores nicaragüenses sean violados para sancionar debidamente a los entes correspondientes.

1.6. Formas de hacer efectivo el cumplimiento de las Obligaciones contraídas en compra venta mercantil por internet.

Actualmente, Nicaragua no cuenta con una normativa que regule las obligaciones contraídas en compra venta mercantil por internet. Sin embargo, hemos venido realizando, a lo largo de este estudio, el debido análisis jurídico para llenar los vacíos que se puedan presentar en casos específicos.

Ahora bien, Escobar & Ortegaarrieta (2003. p, 84) exponen que las obligaciones contraídas por las partes, no siempre son cumplidas de la manera en que están estipuladas dentro de un contrato lo que genera inconformidad entre los contratantes y por ende un conflicto de intereses que debe ser resuelto. Dentro de

las formas de hacer efectivas las obligaciones encontramos la mediación, la conciliación y el arbitraje. Siendo este último el que desarrollaremos con alguna amplitud posteriormente.

Para Escobar & Ortegaerrieta (2003) los métodos de resolución de conflictos pueden ser utilizados analógicamente en los contratos por medio de Internet, cuando estos contratos se originan en nuestro país o entre partes que se encuentran en un mismo espacio territorial y tienen sus efectos dentro de nuestro país o en ese otro espacio territorial.

Los medio de auxilio para los agraviados por incumplimiento de una obligación son los que modernamente se conocen como Procesos de Resolución Alternos de Controversias (RAC), (mediación, conciliación y arbitraje, los que ya mencionamos anteriormente).

A continuación se hará una síntesis de cada una de estas figuras jurídicas:

1.6.1. Mediación

Esta modalidad de resolución de conflictos supone que el sujeto mediador notifica a las partes para que comparezcan ante él con el fin de tener la posibilidad de encontrar una solución al conflicto. En este caso el mediador conoce el propio asunto controvertido y propone alguna fórmula específica de solución, pero sin que ésta tenga otro fin que el simple consejo sin fuerza vinculante para las partes.

La Ley 260, Ley Orgánica del Poder Judicial, en su artículo 94, le da a la mediación su vigencia, según ésta en todos los casos en que se presenten demandas de familias, civiles, mercantiles, agrarias y laborales en los juzgados respectivos previo a cualquier actuación o diligencia, el juez convocará dentro del sexto día a un trámite de mediación entre las partes. El juez durante ese trámite citará a las partes y las invitará a que solucionen amigablemente la pugna, haciéndoles la reflexión acerca de los recursos que invertirán en el proceso judicial. Se abstendrá de emitir opinión en referencia a quien le asiste o no la razón e insistirá en aclararles que su cometido es el de reconciliarlos. De llegar las partes a un acuerdo, lo resuelto se consignará en un acta judicial, la que prestará mérito ejecutivo teniendo el carácter de cosa juzgada.

1.6.2. Conciliación

La conciliación, es un instituto jurídico cuyo objetivo es evitar por medio de un acuerdo previo que se produzca un proceso judicial sobre un asunto normalmente de orden civil, ésta deberá ser interpuesta ante un juez o autoridad. Una vez que las partes acuden al trámite conciliatorio, se les exhorta a resolver sus diferencias de manera amistosa y negociadamente.

En Nicaragua la conciliación tiene cabida en la Ley de Arbitraje Comercial, Ley 540 (publicada en La Gaceta, Diario Oficial, No. 122 del 24 de Junio del 2005), específicamente en el artículo. 8, que trata del Centro de Arbitraje y Conciliación Comercial, en ella dice " Por medio de la presente ley se crea el centro de arbitraje

y conciliación comercial, quien gozará de personalidad jurídica, autonomía personal y administrativa, y cuyo objetivo primordial será el de promocionar, difundir, fomentar, desarrollar y fortalecer el arbitraje y conciliación comercial como mecanismo alternativo de solucionar las diferencias de las distintas situaciones jurídicas comerciales, nacionales e internacionales a través, de la educación y capacitación de los árbitros y los conciliadores o mediadores, dentro de la concepción de las relaciones contractuales comerciales.

La Ley de arbitraje comercial, es superficial en cuanto a definir las características de la conciliación como solución a las controversias y le da a ésta, la misma relevancia que tiene el arbitraje tanto internacional como en el ámbito nacional.

Por su parte, el reglamento de la Ley 182, en su capítulo IV, establece el procedimiento de la demanda y el trámite conciliatorio por medio del cual, el consumidor puede exigir el cumplimiento de las obligaciones al proveedor. El artículo 15 indica los requisitos con que debe cumplir la demanda, el artículo 21 declara como debe ser el proceso del trámite conciliatorio (procedimiento que se establece para controversias entre consumidores nacionales).

1.6.3. Arbitraje

Institución por la que dos o más personas, denominadas árbitros , resuelven un conflicto planteado por y entre otras, que se han obligado, en un previo contrato de

compromiso, a cumplir la decisión de aquellas, en sustitución de la ordinaria tutela jurisdiccional del estado.

En cuanto al arbitraje internacional la doctrina lo define sobre la base del enunciado del artículo 37 de la Convención de la Haya, del 18 de Octubre de 1907, relacionados a la solución de controversias internacionales. Así, ese es el medio de arreglo de litigios entre sujetos de este ámbito acordado por los mismos mediante la designación de un órgano *ad hoc* que resolverá la cuestión a través de un laudo conforme al Derecho internacional y de carácter obligatorio para las partes. El laudo arbitral es firme y obligatorio para las partes y tiene para los mismos caracteres de cosa juzgada y no es susceptible de recurso alguno en ulterior instancia.

En cuanto a lo relativo al arbitraje como medio para solucionar los conflictos en el ámbito del comercio, podemos encontrar disposiciones sobre este punto en la Ley de Arbitraje Comercial que viene a regular a dicha institución en nuestro país. Según su artículo 2, se aplicara para los casos nacionales e internacionales. El artículo 4, de esta misma ley indica la materia objeto o no del arbitraje y dice: "Pueden someterse a arbitraje las controversias determinadas o determinabas, presentes o futuras, pendientes o no ante los tribunales comunes, sobre las cuales las partes tiene la facultad de libre disposición".

En vista de que las transacciones comerciales internacionales han aumentado su volumen la Organización de la Naciones Unidas se ha preocupado desde hace

tiempo por poner en práctica una ley que regule los procedimientos de resolución alternos de controversias así en 1976 se promulga el Reglamento de Arbitraje de la CNUDMI, pues este Instituto de las Naciones Unidas conoce la importancia de poder resolver conflictos jurídicos mercantiles entre países con otros sistemas jurídicos, sociales, y económicos.

Posteriormente en 1980 la CNUDMI elabora y presenta el reglamento de Conciliación, para promover la conciliación como medio amistoso de arreglar las controversias surgidas en el plano del Comercio Internacional así el artículo 1 dice: " Este reglamento se aplicará a la conciliación de controversias que deriven de una relación contractual u otro tipo de relación jurídica, o se vinculen con ella, cuando las partes que procuren llegar a una solución amistosa hayan acordado aplicar este reglamento".

1.7. Arbitraje en el Comercio Electrónico

El arbitraje nace de las necesidades de las partes contratantes, sean naturales o jurídicas para resolver los conflictos originados con la presencia de uno o varios árbitros, y con la libre voluntad de las partes de elegirlos para garantizar que un determinado acuerdo se cumpla. Todos los arbitrajes internacionales, comerciales, locales, necesitan una superestructura legal tripartita que consiste en garantizar que el acuerdo se cumpla contando con un tribunal nacional que esté dispuesto a:

- Tratar el acuerdo en cuestión como válido bajo la ley gobernante.
- Hacer cumplir el acuerdo de forma específica.

- Prohibir la litigación en derogación del acuerdo.

En el Comercio Electrónico resalta la figura del arbitraje en línea, en el que se dispone que "La resolución extrajudicial de conflictos incluyendo aquella llevada a cabo de modo electrónico, debe permitirse en la ley de los Estados Miembros que deberán igualmente asegurarse de que las acciones judiciales pertinentes puedan presentarse de forma dinámica".

La práctica del arbitraje internacional es muy parecida a la que se aplica en el arbitraje en línea, ambos tienen por finalidad resolver los conflictos de interés que se suscitan de la comercialización por medio de un contrato, la que es llevada a cabo por personas ajenas a los intereses de las partes en conflicto con el objeto de ser neutrales en cuanto a la decisión que se tenga que tomar.

La ley 182 Ley de Defensa al Consumidor, no asume ninguna posición en relación al arbitraje, únicamente en el artículo 24 que expresa que no producen ningún efecto las cláusulas de un contrato cuando en ellas se establezca en la siguiente circunstancias: Imposición obligatoria del arbitraje. Solamente en este inciso, de manera prohibitiva, exige al proveedor la no imposición de esta cláusula a su favor, pero no hace mención más adelante de una cláusula de arbitraje a favor del consumidor.

El arbitraje en el ciberespacio, va a asegurar la solución a los conflictos que se presentan en el Comercio Electrónico. Según el Art 17 de la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a determinados aspectos

jurídicos del Comercio Electrónico en el mercado interior (COM (1998)586 final-98/0325(COD)) expresa: " La resolución extrajudicial de conflictos incluyendo aquella llevada a cabo de forma electrónica, debe permitirse en la Ley de los Estados miembros que deberán igualmente asegurarse de que las pertinentes acciones judiciales pueden presentarse de forma dinámica.

Muchos países en la actualidad están implementando el arbitraje en línea para darte solución a los conflictos generados en el Comercio Electrónico, uno de los países en América que más ha desarrollado este tema ha sido Perú con su Cibertribunal Peruano.

García (2007. p. 157) define al Arbitraje en línea como el mecanismo voluntario para la resolución de conflictos que surgen entre las partes, vía electrónica a través de un proceso documentado, que lleva a cabo la resolución de controversias que a través de un tercero o mediador online, o por el sistema construido para resolver de forma automática los conflictos, conforme a las propias reglas del prestador del servicio, existiendo tal mecanismo cuando utilicen la tecnología de comunicaciones para realizar ciertas actuaciones a distancia, sin que deba ser de manera presencial, principal pero no exclusivamente en materia de comercio electrónico.

Este es un método alternativo de resolución de conflictos bastante moderno y para que esta tenga una correcta aplicación en Nicaragua, se debería modernizar y certificar la seguridad informática de la plataforma virtual de nuestro sistema

Judicial y de resolución de conflictos, para contar con un sistema que garantice la legitimidad del proceso y exista confianza entre las partes a la hora de la resolución del conflicto.

1.8. Ley 182 Ley De Defensa del Consumidor

Como hemos señalado a lo largo de todo este estudio, la Ley 182 es la norma que se creó dentro del ordenamiento jurídico de Nicaragua para proteger los derechos de los consumidores. Según el art 1: “La presente Ley tiene por objeto garantizar a los Consumidores la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad, en sus relaciones comerciales, mediante un trato amable, justo y equitativo de parte de las empresas públicas o privadas individuales o colectivas “.

Es importante mencionar que los derechos que confiere esta Ley son irrenunciables según el art. 2 y prevalecen sobre otra norma legal, uso, costumbre, práctica comercial o estipulación de contrato.

Sin embargo, la Ley 182 no es del todo perfecta ya que presenta aspectos negativos los cuales tiende a perjudicar a los consumidores. Estos son los vacíos jurídicos y los más notables que presenta la Ley 182 son:

- a) El contrato de adhesión esta desarrollado de manera muy limitada.
- b) No existe distinción entre Bienes, Servicios y Consumo.

- c) No establece de manera clara la relación que existe entre el Estado y los Municipios en pro de la protección de los derechos de los consumidores.
- d) En el art. 39 se asigna al Ministerio de Economía y Desarrollo la competencia y aplicación de la presente ley. Sin embargo, ese Ministerio ya no existe, por lo que esta disposición no es válida y necesita ser reformada urgentemente.

No se puede negar que la ley es un avance y un gran logro para los consumidores ya que en nuestro país es hasta el 14 de Noviembre de 1994 que se publica la Ley (en la Gaceta Diario Oficial), que los consumidores cuentan con el primer instrumento jurídico especial que facilita la defensa de sus derechos. Cabe destacar que si existiese la voluntad política, tanto del Gobierno, como de las organizaciones políticas, de la empresa privada, de las asociaciones de consumidores y de los mismos consumidores, en aplicar la Ley, se podría generar un ambiente seguro de consumo y por ende la demanda de bienes y productos aumentaría.

Cabe destacar que el art. art 11 de esta ley establece que las autoridades administrativas competentes por sí o en colaboración con organizaciones de consumidores, realizarán, campañas y actividades educativas con la finalidad de mantener informados a los consumidores sobre la calidad de los productos, seguridad o riesgos que representan contra la salud.

Sin embargo, en la actualidad no se percibe una campaña permanente por parte del Ministerio de Industria, Fomento y Comercio (MIFIC) con respecto al tema del derecho de consumo y esta debería de ser una prioridad para tal institución ya que de otra forma los derechos de los consumidores se vuelven más vulnerables ante las empresas que no cumplen con las normas.

En la misma línea, vemos que la Red De Defensa de los consumidores no es muy activa en este sentido, ya que se enfocan principalmente en los casos de Tarjetas de Crédito e irregularidades en el servicio y/o facturación del servicio de distribución eléctrica.

1.9. Ley 540. Ley de Mediación y Arbitraje

En el año 2002, el Centro Regional de Resolución Alternativa de Conflictos (CRAC), presentó a la Cámara de Comercio de Nicaragua la idea de trabajar en conjunto un anteproyecto de Ley en esta materia, pero no hubo acuerdo.

Tiempo después, a iniciativa de la Cámara de Comercio de Nicaragua, se presentó y aprobó la Ley de Mediación y Arbitraje, Ley No. 540, (publicada en la Gaceta el 24 de Junio de 2005). Cabe señalar que nuestra Ley de Mediación y Arbitraje se basa en la Ley Modelo de la CNUDMI, conocida en inglés como UNCITRAL (Orúe, 2008.p. 397).

La Ley de Mediación y Arbitraje de la República de Nicaragua promueve los métodos alternos de solución de conflictos, que son la base para la construcción

de una Cultura de Paz y Convivencia pacífica. Así mismo, facilita los intercambios comerciales.

Esta ley contempla la posibilidad de que se establezcan centros de mediación y arbitraje, privados, públicos, cuyos servicios podrán ser a título oneroso o gratuito y esto da la oportunidad a las personas que tienen problemas que puedan ser mediados, de poder acudir a estos centros y resolver su conflicto de manera extrajudicial sin tener que llegar a los juzgados, donde se les dicta una sentencia y de esta forma resolver el conflicto. Además, se brindando servicios a la población que contribuirá a descongestionar los despachos judiciales. Estos Centros serán acreditados por la Dirección de Resolución Alternativa de Conflictos (DIRAC).

La Ley 540, Ley de Mediación y Arbitraje expone en el art. 1 que Toda persona natural o jurídica incluyendo el Estado, en sus relaciones contractuales, tiene el derecho a recurrir a la mediación y al arbitraje así como otros procesos alternos similares, para solucionar sus diferencias patrimoniales y no patrimoniales, con las excepciones que establece la Ley.

Este precepto presenta una gran ventaja para los empresarios nacionales y extranjeros, ya que se basan en la Ley Modelo de la CNUDMI. Estas ventajas se refieren a lo siguiente:

- Que la misma reconozca la validez del convenio arbitral.
- Reglas de procedimiento permitida por la Ley. La Ley faculta a las partes para que elaboren sus propias reglas de procedimiento

- Que la intervención de la Autoridad Judicial en el procedimiento sea de la forma estrictamente necesaria
- El Laudo no requiera de homologación por la autoridad judicial.
- El fondo de la controversia resuelta en el Laudo no se ataca; el recurso de anulación solamente se refiere a los aspectos que tiene que ver con las garantías procesales, derecho a la defensa.

En el art. 23 de La Ley 540 se determina que se aplicará en todos aquellos casos en que la controversia verse sobre materias en que las partes tengan libre disposición conforme a derecho. O en que aquellos otros casos en que, por disposición de otras leyes, se permita el procedimiento arbitral, siempre que el acuerdo arbitral sea válido conforme a la presente Ley.

En cuanto al Laudo, señala el art. 57 que se dictará por escrito dentro del plazo establecido por las partes, o en su defecto, en un plazo máximo de seis meses contados a partir de la integración del tribunal arbitral. El laudo se considerará dictado en el lugar convenido libremente por las partes o por el tribunal arbitral en caso de no haber acuerdo al respecto (Orúe, 2008.p. 421).

Acerca del recurso de nulidad, señala el art. 61 que se podrá recurrir ante la Corte Suprema de Justicia dentro del término de quince días contados a partir de la notificación del laudo o de resuelta la corrección o interpretación del laudo.

Definitivamente que esta Ley 540, Ley de Mediación y Arbitraje viene a contribuir a la resolución pacífica y racional de las controversias entre las partes involucradas,

ya sea de orden comercial, social, o entre Estado y ciudadanía. Esto permite mejorar la confianza entre los inversionistas que desean contribuir en el desarrollo del país y la seguridad en los consumidores en tener medios para hacer valer sus derechos.

CONCLUSIONES

1. El comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional, esto es, por medio de intercambios físicos o trato físico directo.
2. El impacto que ha tenido el comercio electrónico en Nicaragua es positivo y ha habido una gran aceptación por parte de los consumidores y usuarios que tienen acceso a medios electrónicos para la realización de compras en línea. En este sentido, el Estado ha estado trabajando la creación de las normas necesarias para regular este tipo de actividad comercial.
3. El comercio electrónico trae muchas ventajas para los usuarios ya que permite realizar compras en otros países y adquirir productos a un precio muchísimo menor de lo que se puede encontrar en cualquier tienda del mercado nacional, incluso si se le incluye los impuestos y transporte a Nicaragua, el precio puede llegar a ser hasta menos de la mitad de lo que puede valer aquí.
4. Nicaragua no cuenta todavía con una ley específica que regule el comercio electrónico. Sin embargo, existe un proyecto de Ley de Comercio Electrónico que aún está siendo revisado por el Ministerio de Fomento Industria y Comercio y que vendría a llenar algunos vacíos jurídicos que se presentan en las normas vigentes con respecto a este tema.

5. Existe un proyecto de Ley de Protección de Datos Personales cuyo objetivo es la protección de los datos personales almacenados en ficheros de datos, sean automatizados o no, públicos y privados. Este proyecto garantizará el derecho a la privacidad o a la intimidad de una persona, frente a la obtención, almacenamiento y distribución ilegal, indebida o inadecuada por entidades u organizaciones públicas o privadas.

6. Los derechos de los consumidores y usuarios no están completamente desprotegidos ante eventuales conflictos en el comercio electrónico, ya que al menos nuestro ordenamiento jurídico contempla el reconocimiento normativo (y por ende la validez jurídica) de las compraventas celebradas a distancia (de las cuales la compraventa celebrada por internet es una de sus modalidades). Espero, si contásemos con una ley reguladora del comercio electrónico, se ampliaría la protección de los consumidores y usuarios en cualquier conflicto de carácter técnico y/o competencia en el asunto.

7. Todas las disputas surgidas en las actividades de comercio electrónico entre consumidores y vendedores/proveedores pueden ser resueltas por medio de arbitraje, siendo esta una opción en la solución de conflictos de intereses generados en la red.

RECOMENDACIONES

1. Se debe de aprobar cuanto antes el anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico; Así mismo, sería importante reformar nuestra Ley del Consumidor ya que actualmente esta regulación no contempla con claridad la regulación de los negocios realizados por medios electrónicos, de modo que se debería de normar esta nueva de contratación, introduciendo en dicha regulación instituciones jurídicas como la de la doble recepción, derecho de retracto o arrepentimiento, el arbitraje en línea, entre otras.
2. Se debe aprobar en cuanto antes el proyecto de Ley de Protección de Datos Personales. Esta garantía otorgará a la persona, sea natural o jurídica, la potestad y facultad de acudir a la jurisdicción correspondiente y regulada mediante las normas del Código de Procedimiento Civil, para demandar a los bancos de datos y archivos de entidades públicas o privadas con el fin de que permitan el conocimiento, la actualización, la rectificación o supresión de las informaciones o datos referidos a ella, que hubiesen obtenido, almacenado y distribuido.
3. El Estado debe promover la innovación tecnológica tanto en el sector público como privado para que los consumidores se familiaricen con el comercio

electrónico y éste ayude a fortalecer las relaciones comerciales con personas de diferentes partes del mundo.

4. Promover el uso de *Paypal* como un medio de pago electrónico oficial en Nicaragua, para poder hacer uso de una cuenta de *Paypal* para realizar ventas a nivel internacional. Esto vendría a promover el comercio electrónico de una forma más provechosa para las pequeñas y medianas empresas que no tienen la forma de recibir pagos por medios electrónicos.
5. Es necesaria la estandarización internacional de las leyes relativas a la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico.
6. Modernizar los métodos de resolución alternas de conflictos, incorporando el arbitraje en línea para facilitar la resolución de disputas surgidas entre las partes involucradas en el acto de comercio electrónico.
7. Motivar al consumidor a realizar transacciones en la red, educándolo con iniciativas emanadas del gobierno central, a través de campañas que impulsen la confianza y el conocimiento de este medio de comercio no tradicional.

BIBLIOGRAFÍA

Abellán Tolosa, L., Clemente Meoro, M., Fernández Gimeno, J., Puig, A., Martorell Zulueta, P., Palao Moreno, G., et al (2002). Derecho de Consumo. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Albornoz, S. (2005). El Intermediador Ocasional. Argentina. 2005. Autor.

Alcaide M. (2009). Relaciones comerciales por medios electrónicos. España: Universidad de Málaga.

Alcaldía de Managua (2007) Pagos Electrónicos. Recuperado el 10 de Diciembre de 2011, de <https://pagos.managua.gob.ni/index.php?s=4>.

Álvarez, M et al. (2005). Comercio Electrónico. Colombia: Universidad Externado de Colombia

Cabanellas de la Torre, G. (1997). Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual. Argentina: Editorial Heliasta.

Campitelli A. & Rosso C. (2003). Comercio Electrónico. Argentina: Lania.

Carreño B. (2004). Comercio Electrónico. Venezuela. Recuperado el 10 de Noviembre de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml>

Cayo, F. (2000). Comercio Electrónico. Chile. Recuperado de el 10 de Noviembre de 2011, de <http://www.educom.cl/ecommerce/ecommerce.htm>.

Cubillos V., R. & Rincón C., E. (2002). Introducción Jurídica al comercio electrónico. Colombia: Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez LTDA.

Definición de Consumidor. Recuperado el 28 de Septiembre de 2011, de <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>.

El contrato de compraventa mercantil. Recuperado el 25 de Noviembre de 2011, de http://html.rincondelvago.com/compraventa-mercantil_2.html.

Escobar, I. & Ortegaarrieta, M. (2003). La protección Jurídica del Consumidor en el Comercio Electrónico Internacional. Managua: Universidad Centroamericana.

Foro Como recibir pagos por Internet en Nicaragua (2010). Recuperado el 22 de Diciembre de 2011, de <http://www.bacanalnica.com/foros/viewtopic.php?f>.

Formas De Pago En La Red. Recuperada el 13 de Octubre de 2011, de <http://www.eumed.net/libros/2009b/556/FORMAS%20DE%20PAGO%20EN%20LA%20RED.htm>.

Formas de Pago a través de *PayPal*. Recuperado el 23 de Octubre de 2011, de <https://www.paypal.com/worldwide/>.

Gaiasur - CACE (1999). *E-commerce en Argentina hoy Informe 1999*. Argentina:
Autor.

García F. (2007). *Derecho de los Consumidores a la Información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México*. México: Porrúa-ITAM.

Guzmán J. & Herrera J. (2006). *Contratos Civiles y Mercantiles*. Managua:
Universidad Centroamericana.

Orúe C., J.R. (2008). *Manual de Derecho Mercantil*. Managua: Hispamer.

Molina, R. (2001). *Derecho Mercantil*. México: Porrúa.

Murillo Arguello, M. & Rodriguez Merlo, P. (2002). *Los Derechos de los consumidores en Nicaragua y su adecuación al modelo constitucional vigente*. Managua: Universidad Centroamericana.

Pinochet R. (2001). *Contratos Electrónicos y Defensa del Consumidor*. Madrid:
Marcial Pons.

Perez, L. & Lanzas A. (1976). *Responsabilidad Civil por Incumplimiento de contratos*. Managua. Universidad Centroamericana

Rodríguez A. (2004). *Factores sociales y culturales de la nueva economía*.
Recuperado el 3 de Diciembre de 2011, de <http://www.geocities.ws/acrmp>.

Rolero G. L. (2002). *Contrato Electrónico y Firma Digital*. Argentina: Universidad
Abierta Interamericana

Rodríguez C., Bercovitz A. (2002). Apuntes de Derecho Mercantil, Tercera edición.
España: 2002.

Robleto C. A. (2002). El Comercio Electrónico: Antecedentes, Definiciones y
Sujetos. Managua: Universidad Centroamericana

Sánchez M., M.A. (2009) Técnicas Administrativas de Compra-venta. España:
Innovación Y Cualificación.

Solorzano Reñazco, A. (2004). Glosas al Código de Comercio de Nicaragua.
Managua: Hispamer.

Tarjetas de Crédito. Recuperado el 20 de Diciembre de 2011, de
<http://www.monografias.com/trabajos52/tarjetas-credito/tarjetas-credito.shtml> Máximo Cesar Cisneros Salvatierra Tarjetas de Crédito 2007.

Vega J. A. (2005). Contratos electrónicos y Protección de los Consumidores.
España: Editorial Reus.

Wikipedia (1998). PayPal. Recuperado el 15 de Noviembre de 2011 de
<http://es.wikipedia.org/wiki/PayPal>.

Wikipedia. Sistema de Pago Electrónico. Recuperado el 12 de Noviembre de
2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_pago_electr%C3%B3nico.

Wikipedia. Tarjetas de Crédito. Recuperado el 15 de Octubre de 2011, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito.

Legislación Nacional

Anteproyecto de Ley de Firma Electrónica, presentado por el CONYCIT, 2005.

Anteproyecto de Ley De Protección De Datos Personales, presentado por
Diputados de la Asamblea Nacional de Nicaragua, 2008.

Código Civil de la República de Nicaragua.

Código de Comercio de la Republica de Nicaragua.

Constitución Política de la Republica de Nicaragua.

Decreto Asamblea Nacional No. 2187: Reglamento a la No. 182 Ley De Defensa
De Los Consumidores, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 169 del
03 de Septiembre de 1999.

Ley No. 182 "Ley de Defensa de los Consumidores, publicada en La Gaceta,
Diario Oficial No. 213, del 14 de Noviembre de 1994.

Ley No. 380 "Ley de Marcas y Otros Signos Distintivo, publicada en La Gaceta,
Diario Oficial. No. 70, del 16 de abril de 2001.

Ley No. 312, Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, publicado en la
Gaceta, Diario Oficial No. 166, del 31 de Agosto de 1999.

Ley No. 515, Ley de promoción y ordenamiento del uso de la tarjeta de crédito,
publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 11 del 17 de Enero del 2005.

Ley No. 601, Ley de promoción de la competencia, publicada en La Gaceta No. 206, de 24 de Octubre de 2006.

Ley No. 729, Ley De Firma Electrónica, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 165, con fecha del 30 de Agosto de 2010.

Derecho Comparado

Constitución Española de 27 de Diciembre de 1978.

Convención de las Naciones Unidas en Viena sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (1980)

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (ONU), Resolución 56/183 del 21 de diciembre de 2001.

Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

Documento A/CN.9/WG.IV/WP.84, correspondiente a la sesión trigésimo sexta del Grupo de Trabajo de la CNUDMI.

Ley 59/2003, Sobre Firma Electrónica, de España.

Ley 34/2002, de 11 de Julio, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, incorporada al ordenamiento jurídico español en correspondencia a la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, sobre Comercio Electrónico. España.

La Ley 47/2002, de 19 de diciembre, Ley de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias. España.

LEY 527 de 1999 (agosto 18) por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Colombia.

Ley Modelo sobre las Firmas Electrónicas de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

Ley Modelo sobre Comercio Electrónico aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

Ley modelo de la UNCITRAL (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Comercial Internacional).

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, Chile.

Ley de Condiciones Generales de contratación, publicada en el boletín oficial del Estado del 14 de Abril de 1998, España.