

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN- LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
DERECHO**

**ANÁLISIS DEL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES CON
RELACION AL USO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN
NICARAGUA.**

AUTORES:

- **Br. Eva Julia Loaisiga Mendoza.**
- **Br. Darling María López Castillo.**
- **Br. Félix Rafael López Pérez.**

TUTOR: Msc. Francisco Valladares Rivas.

León, Noviembre del 2017.

¡¡A la libertad por la Universidad¡¡

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, quien nos dio la vida y la oportunidad de llegar hasta este punto de nuestra carrera que representa la base fundamental de nuestro futuro, en segundo lugar a todas las personas que durante este transcurso nos han brindado de manera directa e indirecta dándonos su apoyo, tiempo y comprensión.

Esta monografía fue un proceso de aprendizaje y experimentación personal, que necesito de la paciencia de mucha gente para llegar a buen término. Por esto, agradecemos mucho a nuestro tutor Francisco Valladares Rivas por guiarnos paso a paso en la elaboración de esta monografía.

También agradecemos a nuestra planta de profesores, porque día a día, clase a clase y tema a tema pudieron inducir en nosotros una visión crítica de la realidad política jurídica y social del país y del mundo.

Br. EVA JULIA LOAISIGA MENDOZA

Br. DARLING MARIA LOPEZ CASTILLO

Br. FELIX RAFAEL LOPEZ PEREZ

DEDICATORIA:

Primordialmente a mi Padre, Dios; el Creador de todas las cosas y quien me ha dado la sabiduría, paciencia, y el apoyo que he necesitado en los momentos más difíciles de mi vida, dándome fuerzas y mostrándome el camino para seguir adelante y poder culminar mi carrera.

A mis padres Juana Benita Mendoza Santana y Félix Rafael Loaisiga Calero (q. p. d), a mis hermanos que han estado presentes en momentos difíciles y a toda mi familia por su apoyo incondicional.

Br. Eva Julia Loaisiga Mendoza

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres:

- ✦ Álvaro Alberto López Martínez
- ✦ Ángela Castillo Poveda.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Br. Darling María López Castillo

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación, por brindarme salud para lograr mis objetivos, por su misericordia y por ponerme a personas que sin interés alguno me ayudaron a salir adelante en esta etapa de mi vida.

A mis padres ANA CELIA PÉREZ PRADO Y ALEJANDRO JOSÉ LÓPEZ HERNÁNDEZ por ser los pilares más importantes en mi vida, por demostrarme siempre su apoyo y cariño incondicional, por ser las personas que me han dado el ejemplo de cómo llevar la vida, tanto académica como personal; por apoyarme incondicionalmente por medio de sus posibilidades, guiarme en todos mis pasos y aconsejarme para seguir en el buen camino, ya que ellos a través de las diferentes dificultades han sabido sobrellevar las cosas para darme estudios y enseñarme el valor de la vida y lo duro que es el camino.

A mi novia DINORAH VALERIA CRUZ CORRALES por ayudarme incondicionalmente en mis últimos pasos como estudiante, salir adelante superando los diferentes obstáculos que se han presentado, aconsejándome, dándome su infinita disponibilidad y amor para poder salir adelante y culminar esta etapa de la mejor manera, le doy muchísimas gracias por confiar en mí y creer en mi capacidad que podía salir adelante.

A mi familia en general que estuvo a mi lado en esta etapa apoyándome de diferentes formas y aconsejándome para poder llevar a cabo con esta parte de mi formación.

Br. Félix Rafael López Pérez

**ANÁLISIS DEL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES CON
RELACION AL USO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN
NICARAGUA.**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y EL COMERCIO ELECTRONICO.	
1.1. Breve Reseña Histórica sobre los Derechos De los Consumidores.....	7
1.2. Definición del Derecho del Consumidor.....	9
1.3. Naturaleza del Derecho del Consumidor.....	10
1.4. Concepto de Consumidor.....	12
1.5. Concepto de Proveedor de servicios.....	14
1.6. Conceptos de Bienes y servicios.....	16
1.7. Derechos de los Consumidores según la Ley (182) Ley de los Consumidores.....	17
1.8. Antecedentes del Comercio Electrónico.....	18
1.9. Definiciones del Comercio Electrónico.....	22
1.10. Categorías del comercio Electrónico.....	26
1.11. Sujetos que intervienen en el Comercio Electrónico.....	29
1.12. Ventajas en el comercio Electrónico.....	31
1.12.1. Para las Empresas.....	31
1.12.2 Para los Clientes.....	32
1.13. Desventajas del Comercio Electrónico.....	33
CAPITULO II LEGISLACION DE NICARAGUA EN EL COMERCIO ELECTRONICO.	
2.1. Normas complementarias y auxiliares de la ley de defensa de los consumidores.....	34
2.2. Influencia de diferentes legislaciones en el comercio electrónico.....	35
2.3. Leyes que regulan el comercio Electrónico en Nicaragua.....	39

CAPITULO III

EXIGENCIA DE UNA REGULACION EN EL COMERCIO ELECTRONICO EN NICARAGUA EN COMPARACION A DIVERSAS LEGISLACIONES.

3.1 Avance del comercio Electrónico en Nicaragua 42

3.2. Derecho Comparado 44

3.3. Legislación del Comercio Electrónico en España 44

3.4. Legislación del Comercio Electrónico en Honduras 46

3.5. Legislación del Comercio Electrónico en México 47

CONCLUSIONES 51

RECOMENDACIONES 53

FUENTES DEL CONOCIMIENTO 54



INTRODUCCIÓN

Los orígenes de los Derechos de los Consumidores se remontan a finales del siglo XIX en los países escandinavos. En 1920 se formaron en Estados Unidos las primeras cooperativas de Consumidores para proteger sus compras. En el año 1960 se crea la Organización Internacional de Uniones de Consumidores cuyo objetivo último es la protección de los intereses del Consumidor, lo que dio origen a que los días 15 de Marzo se instituyen como Día Mundial del Consumidor hasta que en 1962 se hicieron oficiales los derechos del Consumidor: derecho a consumir, derecho a la información, derecho a la reparación, derecho a la seguridad y a la salud y derecho a ser representado. Las primeras asociaciones de Consumidores surgen en España hacia el año 1957, con posterioridad encuentran en el Artículo 51 de la Constitución Española la protección del Consumidor como parte de nuestra norma fundamental.

El 22 de Febrero de 1980 surge por primera vez una ley encargada de defender el derecho de los Consumidores en Nicaragua. En marzo de 1993, se crea una oficina encargada de defender los derechos de los Consumidores en Nicaragua, esta tenía por nombre Oficina De Protección Del Consumidor (OPC) la cual depende de la Dirección General de Comercio Interior (DGGI), dentro del Ministerio de Economía y Desarrollo.(MEDE). En 1994 la Asamblea Nacional aprobó la Ley N°182 “Ley De Defensa De Los



Consumidores” la cual entro en vigencia al momento de su publicación en la Gaceta Diario Oficial el 14 de Noviembre del mismo año.

Pero fue reglamentada hasta el día 3 de septiembre de 1999 mediante el Decreto N°2187. En 1995 se crea la Dirección de Derechos del Consumidor (DDC), estando subordinada actualmente por el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC).

El Comercio electrónico, data de los años 70 con las primeras relaciones comerciales que utilizaban computadores para enviar órdenes de compra y facturas, pero fue hasta mediado de los 80 que surgió la venta por catálogo con ayuda de la televisión, con el propósito de captar nuevos segmentos de mercado, ampliar los compradores potenciales y facilitar las compras desde los Hogares.

En Nicaragua, el Comercio Electrónico es incipiente ya que existen pocas Leyes para tratar de regular y fomentar el e-commerce, entre ellas la Ley No.787 Ley de Protección de Datos Personales y la Ley No.729 Ley de Firma Electrónica. Tenemos como Planteamiento del problema, que en nuestro país los Derechos de los Consumidores son protegidos por la Ley N°182 ley de Defensa de los Consumidores, pero el Comercio electrónico es incipiente, entre las causas está la falta de Legislación que regule las transacciones electrónicas, el bajo nivel tecnológico, desconfianza, inseguridad en la realización de transacciones por medio de la red, entre otros; esto contribuye a que la compra de artículos en las tiendas se realice de forma tradicional, es decir, el cliente visita el lugar para ver y comprar el producto, haciendo más



lento el proceso de compras y evitando el desarrollo tecnológico para nuestro país.

Dicho anteriormente que el Comercio electrónico representa una herramienta fundamental para los Consumidores y para el desarrollo del sector económico, nos hemos planteado la siguiente interrogante ¿Cómo pueden ser protegidos los Derechos de los Consumidores a través del comercio electrónico, cuando no existe una legislación que regule y fomente este tipo de metodología en Nicaragua? Para clarificar las ideas que se desean transmitir en dicho trabajo y organizar la investigación para realizar este estudio, nos hemos basado en las siguientes preguntas de investigación, las cuales son: ¿Qué Leyes son las que regulan y fomentan el Comercio electrónico en Nicaragua?, ¿Cuáles son los beneficios que han obtenido las empresas Nicaragüenses que están utilizando este tipo Comercio electrónico?, ¿Existe algún medio de seguridad para realizar las transacciones electrónicas?

Tenemos como Justificación que la aparición del Comercio electrónico ha tenido un enorme impacto en la economía mundial, debido a que las empresas que utilizan esta modalidad tienen una serie de oportunidades para mejorar y optimizar la relación con sus proveedores y cliente.

El Comercio electrónico se encuentra dentro de un fenómeno social mayor que podemos denominar “Sociedad Digital”, que implica el acercamiento de las Tecnologías de la Información a nuestra realidad, por lo que el análisis del comercio electrónico no se debe aislar de esta realidad, sino dentro del marco de la misma. El Comercio electrónico ha permitido ampliar los canales



tradicionales usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de consumidores en crecimiento. Dada la verdadera revolución que ha generado la existencia de la red en el ambiente de los negocios, ésta se ha hecho presente en prácticamente todas las áreas de las empresas, permitiendo la interacción del marco de la misma. En el caso de Nicaragua, la modalidad del Comercio electrónico se manifiesta mayormente en términos de transacciones bancarias y pagos de servicios públicos utilizando el uso de la red. En el primer caso, los bancos han ido desarrollando el comercio electrónico hasta llegar a realizar diversos tipos de transacciones en línea.

De lo anterior escrito se tiene que resaltar que Nicaragua no cuenta con ninguna Ley que regule el comercio electrónico dándole inseguridad a los Consumidores que quieran hacer transacciones electrónicas pero esta investigación servirá para que los consumidores sepan que a pesar de que no existe una Legislación vigente pueden hacer sus transacciones de manera segura con algunos métodos uno de ellos es la criptografía.

Para el desarrollo de la investigación nos hemos planteado los siguientes objetivos: Objetivo General Analizar los Derechos de los consumidores en relación al uso del comercio electrónico en Nicaragua, desprendiéndose de este los siguientes Objetivos Específicos, tales como definir los Aspectos generales sobre los Derechos de los Consumidores y el comercio electrónico, exponer las diferentes normas complementarias y auxiliares de la Ley de Defensa de los Consumidores en relación al Comercio Electrónico, comparar el comercio electrónico con las diferentes legislaciones.



El método que se utilizó para el desarrollo de este estudio es el método analítico documental y comparativo ya que se ha desmembrado y analizado cada uno de los aspectos del Comercio electrónico.

Con la finalidad de analizar de qué manera se tutela al consumidor o usuario frente al uso del Comercio Electrónico en Nicaragua, la presente investigación se ha estructurado en tres capítulos que abarcan en su estructura integral la totalidad de los puntos que han sido planteados en la presente Tesis.

En cuanto a las fuentes de conocimiento utilizada en el presente trabajo, se destacan entre las principales, las fuentes primarias, las que equivalen a la Legislación Nicaragüense, es decir, a las normas escritas que contienen el ordenamiento jurídico, las cuales ocupan el primer lugar en la jerarquía de las fuentes, entre ellas se mencionan la Ley 182 (Ley de Defensa de los Consumidores); después de lo anterior se tienen las fuentes secundarias, las que refieren a la doctrina, es decir los diferentes documentos que nos dan información indirecta a la investigación. Finalmente se usan las fuentes terciarias que se refieren a los medios electrónicos con mayor énfasis.

Para los efectos prácticos, de esta investigación se analiza en el capítulo uno los parámetros doctrinarios y legales que versan sobre el comercio tradicional y el comercio electrónico, y partir de ahí para determinar las necesidades legales que mantiene la Legislación Nicaragüense en cuanto al tema del Comercio Electrónico bajo los preceptos contenidos en la poca Legislación que hay en Nicaragua, sus aspectos generales.



El capítulo dos presentamos un enfoque más específico que se centra en la Legislación de los Derechos de los Consumidores y la influencia de diversas Legislaciones en el Comercio Electrónico. En el capítulo tres nos basamos en las diferentes Legislaciones del Comercio Electrónico en comparación a Nicaragua, además este trabajo monográfico contiene las conclusiones que se han derivado del estudio y las respectivas recomendaciones en donde se establecen alternativas adecuadas y factibles de ser aplicadas en la Legislación Nacional con la finalidad de garantizar integralmente la protección de los Derechos del Consumidor cuando este realiza actividades de naturaleza Comercial Electrónica.



CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y EL COMERCIO ELECTRONICO

1. BREVE RESEÑA HISTORICA SOBRE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES.

La protección al Consumidor data de unos dos mil años a.c. El código Hammurabi que regía en Asiria reino de los Sumerios cubría temas como el crédito, arriendo, calidad de alimentos, servicios, precios, pesos y medidas.

Tanto en el antiguo Testamento como en el Corán se habla sobre el comportamiento dentro del mercado, las leyes hebreas antiguas tenían disposiciones relacionadas con la manipulación de la carne así como otras referidas a la alteración de distintos alimentos en leyes de los imperios Romanos, Atenas y la India.

Cuando el Derecho se ocupa del Consumo, lo hace en un momento histórico preciso como es: la modernidad y la revolución industrial. Siempre ha existido el Consumo, pero es hasta el momento de la revolución industrial que adquiere importancia y obliga a pensar en él, ya que con la introducción de la maquina se amplía la producción masiva y el aumento de la cantidad de productos exige ubicarlos en el mercado; es decir; que mayor cantidad de personas pueden acceder a ellos, lo que trae como consecuencia la extensión del tráfico comercial hacia afuera de las fronteras de los países productores; siendo la publicidad una herramienta importante porque ínsita a comprar y a la



sociedad aumentar el Consumo; lo que según algunos economistas llevaría a un crecimiento sostenido del sistema económico capitalista.

Este cambio radical que se produjo en el mundo y que llevo a la formación de la sociedad de Consumo, se vio acompañado por el cambio industrial y tecnológico provocado por el maquinismo, que llevan a nuevas formas de contacto social y jurídico entre empresarios y consumidores produciendo una visión distinta de las técnicas empresariales tomando así el gobierno un mayor control en la economía.

Se entiende por sociedad de Consumo de lo económico y lo cultural, la que surge con el desarrollo del industrialismo; potencia una filosofía que entiende a la producción y al consumo masivo; posee un efecto de atracción que multiplica sus efectos de unos a otros países de los mas a lo menos desarrollados; creando una dependencia de los segundos respecto de los primeros. Y además la sociedad de Consumo tiende al crecimiento sin límites y a la creación de nuevas necesidades en el individuo para provocar así la producción de nuevos bienes o servicios que le satisfagan, para la creación de nuevos mercados o la intensificación de los existentes y todo ello para la obtención de nuevos y mejores beneficios, ciertamente en ocasiones a favor de los consumidores; pero fundamentalmente en beneficio de los productores o del capital que tras ellos actúan¹.

El 22 de febrero de 1980 surge por primera vez una ley encargada de defender el Derecho de los Consumidores en Nicaragua (DECRETO N° 323) publicado

¹ BROSETA Pont." Aspectos generales para una introducción sobre el derecho de los consumidores". Estudios de derecho mercantil en homenaje al profesor Antonio polo. Madrid,1981 P. 75



en la Gaceta Diario Oficial N° 40 del 28 de febrero de 1980 posteriormente este decreto fue derogado el 26 junio de 1980 por el decreto 1466 publicado en la Gaceta Diario Oficial N°129 del 3 de julio 1984 cuyo reglamento se hizo constar en el Decreto N°1485 del 10 de julio de 1984, publicado en la Gaceta Diario Oficial N° 152 del 9 de agosto de 1984 posteriormente el Decreto N°1466 (Ley de Defensa del Consumidor) fué derogado en agosto de 1985 por la Ley N°9 “Ley de Regulación del Comercio y Defensa de los consumidores” publicada en la Gaceta Diaria Oficial N°188 del 2 de octubre de 1985, siendo reglamentada el 18 de diciembre de 1984 mediante el Decreto N°5666.

En 1994 la Asamblea Nacional aprobó la Ley N°182 “**LEY DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**” la cual entró en vigencia al momento de su publicación en la Gaceta Diario Oficial el 14 de Noviembre del mismo año. Pero fue reglamentada hasta el día 3 de septiembre de 1999 mediante el Decreto N°2187. En 1995 se crea la Dirección de Derechos del Consumidor (DDC), estando subordinada actualmente por el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC).

1.1. DEFINICION DEL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES.

El reconocimiento normativo de un cuerpo de Derechos fundamentales de los Consumidores, representa un estudio significativo de la evolución del Derecho del Consumidor, previo a su conformación actual, como un verdadero sistema de normas, institucionales y mecanismos de implementación de las soluciones.



El Derecho del Consumidor constituye una disciplina jurídica pionera en la protección de los Consumidores. En 1972, en Francia se utilizó por primera vez la expresión Derecho del Consumidor en una conferencia celebrado en la provincia de Aix².

Según **Juan Marcos Rivero Sánchez**, el Derecho del Consumidor “Es el conjunto de normas de los Consumidores que se encargan de dar solución a una determinada acumulación de problemas concretos.

Antonio Herman Benjamín considera que por ser una disciplina de manera resiente el Derecho del Consumidor, los autores todavía no sean puesto de acuerdo sobre una definición consistente e integradora del Derecho del Consumidor, afirmando que “no existe una definición del Derecho del Consumidor validad para todos los tiempos”.

1.1.2 NATURALEZA JURÍDICA DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR.

La naturaleza del Derecho del Consumidor es compleja. Tradicionalmente se han considerado como las ramas del Derecho las siguientes: Derecho civil, Derecho Mercantil, recientemente, debido a la evolución de la sociedad y de sus necesidades han surgido otras disciplinas jurídicas: Derecho Laboral, Derecho Ambiental, Derechos Humanos, Derechos de competencia, entre otros, así como el Derecho del Consumidor.

²GONZÁLEZ VAQUE, Luis.” El Derecho del Consumo” una disciplina jurídica autónoma. Estudios sobre consumo. Madrid. 1992. N°22 P. 12.



Antonio Herman Benjamín en su obra “El Derecho del Consumidor”³ sostiene que el Derecho del Consumidor, tiene su base en los problemas, que por su carácter ahora generalizado, exigen soluciones muchas veces totalmente incompatibles con el Derecho clásico. Cuando defiende la autonomía del Derecho del Consumidor, no pretende aislarlo de las otras ramas jurídicas, al contrario enfatiza que su estructura, gira en torno a un núcleo particular uniforme y coherente que le da un régimen especial, con principios, institutos, conceptos, instrumentos y métodos de interpretación propios.

Bustos Pueche⁴, cuestiona la creación de la Ley especial acerca del Consumidor, porque cree que no es la solución idónea para resolver la necesidad surgida en la sociedad, sino que la solución “Es la de reformar el Código Civil, o mejor aún, unificar el Derecho privado de la contratación”. Para este autor la normativa sobre el Consumidor no pasa de ser un apéndice; que no se integra sistemáticamente en la exposición general, porque no se explica su alcance o influencia respecto del Derecho existente. Uno de sus argumentos contra la Ley especial acerca del Consumidor, es el tiempo en que estas leyes se incorporen a la conciencia Jurídica, porque los abogados no la invocan o la limitan a una función de relleno, los jueces no la aplican, los profesores no la enseñan y si lo hacen no es profundamente⁵.

³ BENJAMIN V, Herman. “El Derecho del Consumidor”. En Estudio sobre el Consumo. (Madrid), 192N° 24, P 19.

⁴ BUSTOS PUECHE, José Enrique. Revista Jurídica Española: Ley Madrid. 1990. P. 861.

⁵ BUSTOS PUECHE. OP, Cit. pág. 862



Por su parte **Carlos Martínez de Aguirre**⁶; afirman “que la creación de una ley especial sobre el consumidor responde a las exigencias actuales; pero el legislador no se ha preocupado de facilitar el engarce entre la nueva normativa y los cuerpos legales preexistentes, cuyos contenidos, sistemas y categorías generales son muchas veces desconocidos a la hora de formular esas nuevas disposiciones”.

1.1.3 CONCEPTOS DE CONSUMIDOR

El concepto de consumidor dispone de un uso muy extendido en nuestro idioma y especialmente es empleado a instancias del ámbito de la economía para denominar a aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.

La Ley de Defensa de los Consumidores (Ley N°182) en su artículo 4 define al consumidor como: Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza.

Nuestro Código de Comercio de 1914, en su artículo 48, nos dice que “se reputa comerciante al por menor el que solo vende directa habitualmente al consumidor”.

⁶ MARTINEZ DE AGUIRRE, Carlos. Legislación básica de consumo. Madrid. Ed. Tecnos. 1991. Pag.14



Esta definición puede tener significado tan solo si generalmente se está de acuerdo en que consumo significa, el acto de comprar realizado sin intención de vender lo comprado. En virtud de esta definición los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de los Consumidores. No obstante cuando el fabricante o intermediario compra bienes sigue siendo Consumidor cuando su compra la realiza sin el propósito de reventa.

Según **Cabanellas**⁷, consumidor “es todo ciudadano en cuanto a persona que aspira a una adecuada calidad de vida”. En sentido concreto, el término consumidor evoca un prototipo de ciudadano medio que se encuentra en posición más débil o de inferioridad frente empresarios y administraciones públicas con los que se relaciona para obtener y disfrutar bienes y servicios que se destinan a un uso privado, familiar o doméstico.

Según el diccionario jurídico Espasa; Define al consumidor.

- 1- En el sentido amplio, es todo ciudadano en cuanto a personas que aspiran a una adecuada calidad de vida.
- 2- En sentido concreto, el término consumidor evoca un prototipo de ciudadano medio que se encuentra en posición más débil o inferioridad frente a empresarios y administraciones públicas con los que se relacionan para obtener y disfrutar bienes y servicios.

⁷ CABANELLAS DE TORRES, Guillermo. Diccionario jurídico. 2da. Ed. Editorial. Heliasta. SRL. Argentina. 1989.



1.1.4 CONCEPTO DE PROVEEDOR DE SERVICIOS

La Ley de Defensa de los Consumidores en su artículo 4 señala que proveedor es: toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores.

El artículo 13 señala 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 incompatibilidades con otros productos

Según el artículo 14 señala que los proveedores de servicios deberán tener una tarifa adecuada a la clase de las expuestas en sitios visibles del lugar en que se presta y ajustarse a ella sin perjuicio de detallar al consumidor los materiales empleados, no incluido en la tarifa con su precio respectivo.

Según el Diccionario Jurídico⁸ proveedor es: Quien proporciona habitualmente todos o algunos de los artículos caseros, en especial cuando efectúa el reparto a domicilio.

⁸ CABANELLAS DE TORRES, Guillermo. Diccionario jurídico. 2da.ed. Editorial Heliasta. SRL. Argentina. 1989



Proveedor Privado o Público: Otro de los sujetos protagónicos en el Derecho del Consumidor es el empresario en término genérico, entendiéndose por tal a quien provee bienes y servicios al consumidor. Toda normativa que protege a los consumidores trata evidentemente de protegerles frente a otros individuos o entidades.

Dicho individuo o entidades son las empresas, ya sean estas públicas o privadas, la administración pública en cuanto brinda bienes o servicios, y en ciertas ocasiones los profesionales. Estos sujetos constituyen un elemento fundamental de la noción de acto de consumo y de la noción de consumidor, esa intervención determina el ámbito del Derecho del Consumidor.

En cuanto a las legislaciones que tiene por objeto proteger a los consumidores deben expresar de forma clara ante y frente a quien se les otorga esta protección, pues como ya se dijo, elemento del empresario, en sentido amplio sirve para demarcar al ámbito en el cual se habrán de aplicar las normas. La existencia de este segundo sujeto es la que justifica precisamente al Derecho del Consumidor, cuya finalidad primordial es la de compensar la situación de inferioridad económica en la que los consumidores encuentran frente a los proveedores públicos o privados. Resulta importante recalcar el hecho de que la protección de consumidor se plantea del mercado y frente a quienes producen y comercializan en el sus productos y servicios⁹.

⁹ SANCHEZ Jorge. "protección al consumidor". 1ra.ed. nueva imagen. Mexico.1981.



1.1.5 CONCEPTO DE BIENES Y SERVICIOS

Según la Ley N° 182 Ley de Defensa de los Consumidores en su artículo 6 señala que los bienes y servicios que se oferten en el territorio nacional, deberán cumplir con las condiciones de cantidad y calidad de modo que su retribución sea equivalente al pago que hace al consumidor como todo de acuerdo a las normas de calidad, etiquetadas, pesas y medidas y demás requisitos que deben de llenar los bienes y servicios que se venden en el país.

Para **Salvador Brand**¹⁰, los bienes corresponden a la mercancía de oferta limitada que satisfacen necesidades humanas.

Para **Rosemberg**¹¹, bienes de consumo son “los adquiridos y utilizados por el consumidor final para uso personal o doméstico”, y los divide en bienes de consumo duraderos y bienes de consumo no duraderos, los primeros los define como “los que tienen un periodo de vida relativamente largo como los aparatos de televisión, radio, etc.”, y los segundos como bienes fungibles, de corta vida, perecederos por ejemplo, la vestimenta, la comida, etc.

Bienes de consumo son los bienes que compran los consumidores y utilizan para consumo final a diferencia de las sociedades que emplean los bienes en proceso de producción posteriores por ejemplo la electricidad que se utiliza para iluminar una casa particular es un bien de consumo, en tanto la electricidad que se emplea para proporcionar la energía a una planta

¹⁰ BRAND, Salvador Osvaldo. Diccionario de economía. El salvador. UCA.1994

¹¹ ROSEMBERG, J.M. diccionario de administración y finanzas. Barcelona. Océano. S.F.P.43



manufacturera es un bien de producción. Obsérvese, por lo tanto, que la definición resulta del empleo que se le da al bien¹².

Para **Brand**, servicios es “consumir bienes”, que son principalmente intangibles y a menudo consumidos al mismo tiempo, que son producidos. Los servicios se dividen en tangibles e intangibles.

1.1.6 DERECHO DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN LA LEY N°182 LEY DE LOS CONSUMIDORES.

Artículo 12.- Los Consumidores tienen derecho a¹³:

- a) Protección de la salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;
- b) Educación para el consumo;
- c) Una información veraz, oportuna, clara y adecuada sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado;
- d) Un trato equitativo y no abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios;
- e) Una reparación integral, oportuna y adecuada de los daños y perjuicios sufridos y que sean responsabilidad del proveedor;

¹² BAMOCK, GRAHAN; BAXBER. Rees. Ray. Diccionario de economía. 2da., México, trillas, 1990

¹³ Ley N° 182, Ley de Defensa de los Consumidores, aprobada el 27 de septiembre de 1994. Publicado en la gaceta N°. 213 del 14 de noviembre de 1994



- f) Exigir el cumplimiento de las promociones y ofertas cuando el proveedor no cumpla;
- g) Asociarse y constituir agrupaciones de consumidores;
- h) Acceder a los órganos administrativos o judiciales correspondientes para la protección de sus derechos y legítimos intereses;
- i) La preservación de un medio ambiente adecuado que garantice la conservación y desarrollo de los recursos naturales;
- j) Reclamar a las instituciones del Estado las negligencias por los servicios públicos prestados y que hayan producido un daño directo al consumidor;
- k) Estar protegido en relación a su vida, su seguridad y sus bienes, cuando haga uso de los servicios de transporte terrestre, acuático y aéreo, todo a cargo de los proveedores de estos servicios, que tienen que indemnizarlos cuando fueren afectados.

1.1.7 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las



personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta.

Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo¹⁴.

Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor¹⁵.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa¹⁶. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.¹⁷

¹⁴ LAZANO curso de información jurídica. <http://www.compare.com>; <http://jingo.exite.com>.

¹⁵ LAZOYA L. (28 de 09 de 2010). Clases de comercio electrónico recuperado el 17 de 04 del 2013, de <http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589#axzz2q1j566pO>

¹⁶ LAZOYA L. (28 de 09 de 2010). Clases de comercio electrónico recuperado el 17 de 04 del 2013, de <http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589#axzz2q1j566pO>

¹⁷ Ídem.



A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos.

Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.¹⁸ Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria. Un ejemplo conocido de esto es el caso del Supermercado mayorista Amigazo. A mediados de los años 1980 esta empresa desarrolló un sistema para procesar órdenes de pedido electrónicas, por el cual los clientes de esta empresa emitían ordenes de pedido desde sus empresas y esta era enviada en forma electrónica. Esta implementación trajo importantes beneficios a Amigazo, ya que se eliminaron gran parte de errores de entregas y se redujeron los tiempos de procesamiento de dichas órdenes. El beneficio fue suficiente como para que la empresa Amigazo, instale un equipo a sus clientes habituales¹⁹.

Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes

¹⁸ KABA, Ibrahim. Elementos básicos del comercio electrónico. Básicos del comercio electrónico. La Habana: Editorial Universitaria 2008. P. 27

¹⁹ www.comercioelectronico.com



redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamó "Internetting"²⁰.

En Nicaragua, el comercio electrónico es incipiente, ya que existen pocas leyes para tratar de regular y fomentar el e-commerce, entre ellas la Ley No.787 de Protección de Datos Personales y la Ley No.729 de Firma Electrónica, leyes que fueron aprobadas el primero de julio del año dos mil diez, pero todavía no se cuenta con una ley específica para regular, impulsar y dar seguridad este tipo de comercio.

Según el artículo titulado "Comercio electrónico sin Ley, en Nicaragua existen 120 negocios que venden productos o servicios a través de internet (Lacayo & Loaisiga, 2013)²¹. ALFA fue la primera empresa Nicaragüense que ofrece el servicio de e-commerce en 2011 (ALFA,).

Las empresas que operan en Nicaragua y especialmente las plataformas que se usan como encuentra24.com entre otras se encarga solamente de publicitar artículos, no abarca la operación de compra mediante el uso de pago online.

Desde la apertura de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Computación, en la FAREM-Estelí se promueve el desarrollo de sistemas de información, en su mayoría orientados a entornos de escritorio; no se encontró ningún estudio relacionado con la implementación de aplicaciones web para el comercio electrónico.

²⁰ <http://www.m-and-c.com>

²¹ LACAYO, L.n. & LOAISIGA.L. (1 de agosto del 2013). Comercio en línea sin ley. el nuevo diario obtenido de <http://www.el nuevo diario.com.ni/economía/294604-comercio-linea-ley>



1.2. DEFINICIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

•"Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciantes".

•"La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia dentro del proceso comercial."

•"Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios."

Conjugando estas definiciones podemos decir²² que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de

²²ARIAS POU, manual práctico del comercio electrónico, editorial wolters kluwers, 2ª edición, P.171.



manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

Moira jacobson, define el término "Comercio Electrónico"²³ (e-Commerce) así se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales. La mayoría de las veces hace referencia a la venta de productos por Internet, pero el término comercio electrónico también abarca mecanismos de compra por Internet (de empresa a empresa).

Los clientes que compran en Internet se denominan ciber consumidores. El comercio electrónico no se limita a las ventas en línea, sino que también abarca:

- La preparación de presupuestos en línea
- Las consultas de los usuarios
- El suministro de catálogos electrónicos
- Los planes de acceso a los puntos de venta
- La gestión en tiempo real de la disponibilidad de los productos en existencias
- Los pagos en línea
- El rastreo de las entregas

El Comercio electrónico se refiere al proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Representa una

²³KABA, Hibrain. Elementos básicos del comercio electrónico. La Habana: editorial universitaria 2008.P.27



gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por Proveedores en diversas partes del mundo.

La historia del Comercio electrónico es bastante similar a la de la Internet.

Según **Balado**²⁴, el comercio electrónico se suelen considerar en **cuatro**

Generaciones:

1. Respecto a la primera generación: En el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia de estar en internet y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos de sus productos, las páginas eran estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que se contactaba a través del correo electrónico.

2. Respecto a la segunda generación: Inmediatamente las empresas vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios, surgen entonces Los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos; en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red.

3. Respecto a la tercera generación: Se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web

²⁴[http://www. Generalidades del comercio electrónico.html](http://www.Generalidades del comercio electrónico.html).



dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la Red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las Tarjetas electrónicas.

4. Respecto a la cuarta generación: El contenido ya es completamente dinámico, generado a partir de una aplicación web y los datos son suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio, empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para la programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad.

Según **Seoane:** el comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios construido a partir de una página estática a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias.

La situación actual del comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas. Sin duda alguna el comercio electrónico ha evolucionado de una manera exponencial.



1.2.1 CATEGORIAS DEL COMERCIO ELECTRONICO.

BUSINESS TO BUSINESS²⁵ (B2B): Son los negocios de comercio realizados entre empresas.

CARACTERÍSTICAS:

- Experiencia en el mercado concreto.
- La oferta debe ser un valor añadido.
- Evitar fallos de producción, logística y distribución.

VENTAJAS:

- Reducción de costos.
- Ampliación de mercado.
- Aumento de la velocidad.
- Centralización de oferta y demanda.
- Información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común.
- Mayor control de las compras.

BUSINESS TO CUSTOMER (B2C) “Este tipo de comercio se produce entre una empresa y un consumidor final que consume el bien o servicio, esto no lo

²⁵ LAZOYA L. (28 de 09 de 2010). Clases de comercio electrónico recuperado el 17 de 04 del 2013, de <http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589#axzz2q1j566pO>



transforma en algo distinto para venderlo o traspasarlo a otro actor del ciclo de negocios”.

VENTAJAS:

- Reducción del precio: Los menores costos para las empresas repercuten en el usuario final, que adquiere los productos a un precio inferior al que pudiera tener en la tienda.
- Mayor comodidad: Los usuarios no tienen que desplazarse físicamente a las tiendas para adquirir los productos.
- Mejor servicio, más personalizado: Posibilidad de verificar el estado de las compras, recomendación de productos similares por el propio portal, etc.
- Análisis y comparativas: Además, el B2C permite al usuario realizar comparativas entre los precios del producto que desee adquirir en los diferentes portales de B2C. Así mismo, una vez realizada la compra, posibilitan el acceso al estado en el que se encuentra.
- Acceso a mercados: El B2C permite a los usuarios el acceso a productos y servicios que en muchas ocasiones no se podrían obtener por otros medios en su lugar de residencia.”

BUSINESS TO GOVERNMENT “B2G: Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se



aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales (ayuntamientos, diputaciones.) pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios Podríamos llamarlos "empresa a Administración".

Permite a las empresas establecer relaciones comerciales o legales con las Entidades Gubernamentales, suministrar productos y servicios a los gobiernos.”

CARACTERÍSTICAS:

- Transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones.
- Mayor rapidez en el desarrollo de los trámites.
- El gobierno puede encontrar los mejores precios y condiciones de pago.

VENTAJAS:

- Ayuda a las Administraciones Públicas a ahorrar tiempo y dinero.
- Mayor transparencia de mercado, accediendo eficientemente a la oferta de los proveedores, comparando productos y realizando pedidos.
- Proceso simple y estandarizado.

CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C) “Es el sistema de red en el que los archivos se reparten en diferentes computadoras, los usuarios acceden a éste de uno a otro en vez de por un servidor central. Se da por medio de e-mail o Internet”. Ejemplo: Napster: dos servidores se comunican y hacen intercambio de música, esto se conoce como subastas por internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar con una empresa, bienes y servicios.



1.2.2. SUJETOS QUE INTERVIENEN EN EL COMERCIO ELECTRONICO.

El comercio electrónico²⁶ constituye un acto jurídico con contenido patrimonial, es decir, un contrato con la peculiaridad que la comunicación entre las partes contratantes: aceptante y ofertante se da por medios electrónicos. Entonces como en toda contratación en el comercio electrónico, intervienen dos o más sujetos, los cuales se dividen en: empresario (business) y consumidor (consumer). Esta clasificación nos servirá de base al hablar de los sujetos del comercio electrónico, ya que esta, se determina mediante la interacción de estos sujetos entre sí.

EMPRESARIO

Son las personas que ofertan bienes o servicios en un mercado determinado. Generalmente son personas jurídicas; sin embargo, las personas naturales pueden estar incluidas dentro de esta categoría.

Desde un punto de vista estrictamente jurídico patrimonial, la empresa se habrá de concebir, a nuestro juicio, como una específica modalidad de riqueza productiva constitutiva de un bien o valor patrimonial de explotación, resultante de la materialización de la iniciativa creadora del empresario de la proyección patrimonial de su labor organizadora de los distintos factores productivos, facultades, poderes y técnicas jurídicas y de la actividad de

²⁶ ARIAS POU, Manual Práctico de Comercio Electrónico, editorial Wolters Kluwers, 2ª Edición, P. 22.



producción e intermediación de bienes y servicios para el mercado a través del establecimiento mercantil.

Este valor patrimonial de explotación se sustenta en aportes fundamentales: el empresario (sujeto organizador), el establecimiento (objeto organizado) y la organización. La empresa en sentido jurídico patrimonial, será la resultante patrimonial (valor de explotación) o suma de conjuntos (y subconjuntos) factoriales conexos a esos soportes.

CONSUMIDORES

Son las personas que tienen posición de demandantes en un mercado determinado. Pueden ser personas naturales o jurídicas. Existen ciertas dudas de considerar a las personas jurídicas como consumidores, puesto que por su propia naturaleza todas las actividades que realicen dentro de su objeto social son consideradas actos empresariales, características que las incluirán en la categoría business. Sin embargo, pensamos que ciertos actos de comercio realizados por las personas jurídicas pueden ser considerados actos de consumidores”.

El consumidor es aquel adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico). No se considera destinatario final y tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para introducirlo al mercado para su venta o para ceder a terceros en propiedad o uso.



1.2.3. VENTAJAS EN EL COMERCIO ELECTRONICO.

1.2.4. VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS

Existen múltiples ventajas para las empresas, de las cuales mencionaremos las más importantes²⁷:

- ❖ Mejoras en la distribución, la Web ofrece a ciertos tipos de proveedores la posibilidad de participar en el mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero.
- ❖ Compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa; eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir el sobre costo derivado de la uniformidad, autorización e integración a gran escala de sus procesos de administración. De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.
- ❖ Comunicación de mercado; actualmente la mayoría de las empresas utiliza el Web para informar a los clientes sobre compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como otras empresas y clientes, sin embargo, la naturaleza interactiva del web ofrece

²⁷ [Http://www.elcomercioelectronico.htm](http://www.elcomercioelectronico.htm)



otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes.

- ❖ En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades de los clientes. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida.
- ❖ Desaparecen límites geográficos.
- ❖ Reducción considerable de inventarios.
- ❖ Reducir el tamaño del personal de la fuerza.
- ❖ Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- ❖ Desarrollo de las ventas Electrónicas.

1.2.5. VENTAJAS PARA LOS CLIENTES.

- ❖ Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- ❖ Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- ❖ Inmediatez al realizar los pedidos.



- ❖ Servicio pre y post-venta on-line.
- ❖ Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a mejor precio.
- ❖ Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- ❖ Permite acceso a más información.

1.2.6. DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

- ❖ Desconocimiento de la empresa: No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio Electrónico²⁸, ya que esta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las empresas o personas que ofrecen sus productos o servicios por internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está probando suerte en internet.
- ❖ Forma de pago: Aunque ha avanzado mucho el comercio Electrónico, todavía no hay una transacción de datos segura el 100%.
- ❖ Intangibilidad: Mirar, tocar, hurgar, aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- ❖ Idioma: A veces las páginas Web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro.

²⁸[Http://www.elcomercioelectronico.htm](http://www.elcomercioelectronico.htm) Ibidem



- ❖ Conocer quien vende.
- ❖ Privacidad y seguridad
- ❖ Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido. Más bien sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte el vendedor no puede asegurarse que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición.

CAPITULO II. LEGISLACION DE NICARAGUA EN EL COMERCIO ELECTRONICO.

2.1 NORMAS COMPLEMENTARIAS Y AUXILIARES DE LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Los Derechos de los Consumidores²⁹ son protegidos y tutelados no solo por la Ley de Defensa de los Consumidores (Ley N° 182) y su reglamento (Decreto N° 2187) sino que existen un conjunto de normas que se encuentran dispersas en distintos cuerpos normativos lo que hace que el proveedor no sea responsable solo administrativamente sino que también sea objeto de sanciones penales y civiles, también los consumidores reciben el amparo de la norma suprema como es la Constitución Política de Nicaragua.

La protección de los Consumidores se encuentra a cargo inicialmente por la Ley de Defensa de los consumidores, pero resultaría equivocado e imposible considerar que solo el resto de las normas que conforman el sistema jurídico

²⁹ Ley N° 182. Ley de Defensa de los Consumidores.



para la protección de los consumidores de las que únicamente haremos mención y de las cuales se encuentran:

- A. Ley de Organización, competencia y Procedimiento del Poder Ejecutivo.
- B. Ley de Marcas y otros signos distintivos.
- C. Ley de Normalización Técnica y calidad.
- D. Ley Básica para la Regulación y control de plaguicidas, sustancias Tóxicas, Peligrosas y otras similares.
- E. Ley Monetaria.

2.1 INFLUENCIA DE DIFERENTES LEGISLACIONES EN EL COMERCIO ELECTRONICO

Latinoamérica presenta una diversidad de opciones en lo referido a Legislación en torno al Comercio Electrónico, pero debemos indicar que esta puede ser un contra- sentido.

El Comercio Electrónico no es un nuevo Comercio sino una modalidad del comercio ya existente, por lo cual la aplicación de las cláusulas contractuales pre-existente (al Internet) es de aplicación. Es cierto que se tienen nuevos aspectos que analizar pero que estos requieren una legislación complementaria.

Nuestro país carece en el presente de una normativa jurídica en relación al Comercio Electrónico para la celebración de actos jurídicos. Es por consiguiente necesario, hacer referencia a las situaciones y condiciones



existentes y exponer las consideraciones iniciales sobre la forma de concreción de una Ley de estas características dado que, la problemática a considerar importe a conocer, en primer término, las mecánicas y operatividad representativas de las nuevas tecnologías y su influencia en la sociedad, para considerar luego, los alcances de un marco legal apropiado.

Ya que sin un marco legal estamos expuestos a diversos delitos que se pueden cometer en el Comercio Electrónico de los cuales podemos resaltar los siguientes:

- Infracción de los Derechos de Autor.
- Daños informáticos
- Estafas electrónicas.
- Interceptación de telecomunicaciones.
- Uso no autorizado de terminales.
- Revelación de secretos.
- Falsedades documentales.
- Publicidad engañosa en Internet.

Desde hace años, el comercio Electrónico está siendo objeto de estudio en diversos foros internacionales y nacionales. Es innegable que el mundo se ha revolucionado en los últimos años la conjunción de la tecnología informática y de las telecomunicaciones. Este fenómeno, denominado” Sociedad de la Información” ha tenido como fundamental avance tecnológico la digitalización de la información lo que ha permitido el almacenamiento de datos en grandes cantidades y su desplazamiento en cuestión de segundos.



Internet ha posibilitado que esta sociedad se estructure como una sociedad post industrial cuyo principal avance tecnológico es la digitalización. Para el modelo clásico del ciclo de negocio; la alteración tecnológica es el tipo de fenómeno global más importante después de las fluctuaciones económicas.

Por otra parte, la información se convirtió el cuarto factor económico superando a las materias primas, trabajo y capital, con una especial particularidad: el modelo de informático está caracterizado por costos bajos con tendencias declinantes, lo que permite inferir el desarrollo de una nueva cultura técnica.

Ahora bien, la referencia a tendencia mundial en la era de la globalización permite sostener que el comercio electrónico, está produciendo una verdadera resolución de transacciones comerciales, dado que importa un nuevo paradigma en la negociación y en los sistemas de contrataciones al tiempo que significa un cambio cultural. Esta revolución virtual implica una redefinición en el ámbito del Derecho de las tradiciones nociones de jurisdicción, competencia, ámbito de valides y temporal, entre otras, dado que devienen conceptualmente inadecuadas en relación al ciberespacio y la globalización de la sociedad de la información.

Por otra parte, en el ámbito político y social, impulsa una redefinición del rol del Estado y del protagonismo privado. Esta breve reseña muestra que hoy nuestro país no está en condiciones de decir que tiene respuestas jurídicas



apropiadas para las necesidades que requieren sistemas de implementación de comercio electrónico y las tecnologías vinculadas.

El primer antecedente claro de una regulación sobre comercio electrónico, está planteado por el documento de las naciones unidas sobre una “Ley Marco de Comercio Electrónico”. “La Comisión de las Naciones para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), como órgano de las Naciones Unidas encargado de fomentar la armonización y unificación del Derecho Mercantil Internacional, emprendió una amplia labor sobre los aspectos jurídicos del Comercio Electrónico, que condujo a la adopción de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico en junio de 1996.

El objeto principal de la Ley Modelo es facilitar el Comercio Electrónico ofreciendo un conjunto de reglas internacionalmente aceptables que puedan ser empleadas por los Estados en la sanción de la legislación para superar los obstáculos e incertidumbres jurídicas que existan en relación con el uso de medios de comunicación electrónicos en el Comercio Internacional. También ofrece a los comerciantes directrices para eliminar algunas de las barreras jurídicas al Comercio Electrónico al preparar acuerdos contractuales.

El desarrollo de la Ley CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) ha resultado de mucha ayuda para la creación de legislaciones nacionales, teniendo en cuenta que es una ley marco, que fundamentalmente está basada hacia lo que es IED (Intercambio Electrónico de Datos)), y establece de una manera clara el valor probatorio de documento electrónico. Existen pocas legislaciones que hayan tomado el



documento CNUDMI como molde único de desarrollo de legislación, pero ciertamente que es una buena base a tomarse.

Los principales problemas habientes en el Comercio Electrónico están relacionados con: la seguridad de la identidad del otro y con la validez del contrato realizado por medio tecnológicos.

La aplicación de la legislación vigente sobre Derechos de los Consumidores también es estable en los procesos de Comercio Electrónico, así como la legislación sobre publicidad, el hecho de legislar característicamente pudiera generar un problema regulatorio interno. Tal como hemos indicado líneas arriba tanto la validez del contrato electrónico como la seguridad de la identidad del otro son aspectos que requieren un respaldo jurídico fuerte para poder desarrollar un Comercio Electrónico vigoroso.

2.2 LEYES QUE REGULAN EL COMERCIO ELECTRONICO EN NICARAGUA

Es innegable que el internet se ha transformado en una inmensa fuente de información de acceso universal que ejerce una importante influencia en la educación y en el ámbito sociocultural, a la vez que presenta buenas perspectivas en el ámbito del Comercio.

Se trata de una importante red donde se desarrollan numerosas actividades, la mayoría de los cuales son realizadas con fines legítimos y provechosos; pero, obviamente también se llevan a cabo actividades ilícitas y conductas



socialmente no aceptable. Por ello, es la necesidad de conseguir leyes que puedan regular el comercio Electrónico en el mundo pero en especial en Nicaragua.

Los Estados han tomado decisiones estratégicas para otorgar mayor seguridad a las redes fundamentales tratando de delinear un marco normativo adecuado que brinde seguridad jurídica, con el fin de fomentar el desarrollo de actividades a través de redes.

Constitución Política de la Republica de Nicaragua:

En su reforma se incorpora, el Recurso de Hábeas Data como regulación procesal jurisdiccional y mecanismos de control constitucional y esto lo podemos encontrar en el artículo 190 numeral 1: Recurso de Hábeas Data como garantía de tutela de datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos y otros medios técnicos, de naturaleza pública o privada, cuya publicidad constituya invasión a la privacidad personal y tenga relevancia con el tratamiento de datos sensibles de las personas en su ámbito íntimo y familiar. El Recurso de Hábeas Data procede a favor de toda persona para saber quién, cuándo, con qué fines y en qué circunstancias toma contacto con sus datos personales y su publicidad indebida.

Ley N° 182 Ley de Defensa de los Consumidores³⁰: Garantizan los Derechos de los consumidores de adquirir bienes y servicios de la mejor calidad, asegurando en sus relaciones comerciales y de consumo, un trato justo y equitativo de parte de los proveedores, sean estos públicas o privados.

³⁰ Ver Anexo 1. Ley de Defensa de los Consumidores.



Ley N° 200 Ley de Telecomunicaciones³¹: Esta ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones.

Ley N° 561 Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras: Regula la actividad financiera, la cual consiste en la captación de recursos, incluidas las operaciones de mesas de dinero, con la finalidad de otorgar créditos o financiamientos, e inversiones de valores; y solo podrá realizarse por los bancos, entidades de ahorro y préstamo, casa de cambio, operadores bancarios.

Ley N° 641 Código Penal de la República de Nicaragua:

Arto 197: Registros prohibidos: El que sin autorización de ley promueva, facilite, autorice, financie, cree o comercialice un banco de datos o un registro informático con datos que puedan afectar a las personas naturales o jurídicas, será penado con prisión de dos a cuatro años y trescientos a quinientos días multas

Arto 198: Acceso y uso no autorizado de información: Quien, sin la debida autorización, utilice los registros informáticos de otro, o ingrese, por cualquier medio, a su banco de datos o archivos electrónicos, será penado con

³¹ Ver Anexo 2. Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales.



prisión de uno a dos años, y de doscientos a quinientos días multa.

Queda a discrecionalidad de parte de las autoridades de la Corte Suprema de Justicia establecer un mecanismo para poder resolver las pretensiones realizadas por medio del Recurso de Hábeas Data, tendrían que evaluar cada caso y el eminente peligro en que se ve involucrado el titular de los datos al no tener protección en sede administrativa.

CAPITULO III: EXIGENCIA DE UNA REGULACION EN EL COMERCIO ELECTRONICO EN NICARAGUA EN COMPARACION A DIVERSAS LEGILACIONES

3. AVANCE DEL COMERCIO ELECTRONICO EN NICARAGUA

Desde hace ocho años se promueven en Nicaragua varias leyes para regular y fomentar el comercio electrónico, entre ellas la Ley N°787 Ley de Protección de Datos Personales, al igual que la Ley 729 Ley de Firma Electrónica. Pero este no fue el caso de la Ley de Comercio Electrónico promovida por el Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología³² el cual continúa sin aprobarse.

A pesar de los avances, el Comercio Electrónico en Nicaragua es aún muy incipiente, a causa de esto es necesario que se aprueben dicha ley que protejan a todos los actores involucrados en una compra digital.

En este sentido, el único avance que se ha hecho en Nicaragua es la aprobación de la Ley No°.729 de Firma Electrónica. A través de esta ley, el

³² <http://www.revistasumma.com/economia/2100-impulsar-marco-legal-para-comercio-electronico-en-nicaragua.html>



Estado pasó a reconocer la eficacia de este tipo de firmas y brinda valor jurídico no sólo a éstas, sino también a toda la información intangible que caracteriza a los formatos electrónicos.

Si bien la Ley No°.729 Ley de Firma Electrónica, es un paso para la innovación del comercio Nicaragüense, no se ha dado continuidad a la formulación de leyes que amparen las transacciones digitales. De hecho, el último intento de aprobar una ley de comercio electrónico como tal, se dio mediante un anteproyecto propuesto por la Secretaría Ejecutiva del Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología (CONICYT) en 2006.

De aprobarse la ley se reconocería el valor jurídico de los actos comerciales celebrados a través de medios electrónicos, además de otros cuyo alcance tecnológico sea mayor. En cualquier caso, estos deben efectuarse por personas naturales o jurídicas, siempre y cuando quepan dentro de las actividades de comercio electrónico.

Cabe resaltar que lo más importante de este anteproyecto es su ámbito de aplicación, el artículo No. 2 del mismo expresa que su alcance no es sólo nacional, sino también internacional. Por ende, todo tipo de información que se use en el contexto de actividades comerciales y no comerciales, como servicios y trámites de administración pública, caben dentro de esta ley.



3.1 DERECHO COMPARADO

3.1.1 LEGISLACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN ESPAÑA

Las ventajas de la contratación electrónica son obvias: ampliación de la oferta, mejora de la competencia, reducción del costo de productos/servicios y de sus precios, superación, barreras geográficas, rapidez del proceso contractual y del acceso a la información, superación de horarios en la adquisición, etc.

Los retos de carácter legal de dicha contratación también resulta evidentes: interdisciplinaria jurídica y carácter transversal, que provoca que sean aplicables múltiples normas a la vez; la internacionalidad; el problema de la identificación de los contratantes; la determinación del lugar y momento de la perfección del contrato; los retos para la protección de datos y la seguridad en las transacciones y pagos, entre otros.

En España, la Ley N°34, Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico (LSSI), se aplica a los servicios de la sociedad de la información y la contratación por vía electrónica, en lo referente a una serie de materias. Las materias reguladas son las obligaciones de los prestadores de servicios incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones; las comunicaciones comerciales por vía electrónica; la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos; las condiciones relativas a su validez y



eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información³³.

Se aplica la Ley a las actividades que se realicen por medios electrónicos y tengan carácter comercial o persigan fin económico, por lo que se aplica páginas web que realizan comercio electrónico, pero también las que ofrecen información gratuita si constituye actividad económica (ingresos por publicidad o patrocinio, buscadores, links, directorios webs). No se aplica a las webs personales si no perciben ingresos. Rige el principio de no autorización previa. Los servicios incluidos son Servicios de la Sociedad de la Información, la contratación electrónica de bienes/servicios; la organización subastas o mercados; el envío de comunicaciones comerciales (spam), entre otros.

La ley aplicable a la web será la del lugar de establecimiento del prestador (el titular de la web) según el principio de la ley del país de origen, Se aplica la LSSI a prestadores cuya dirección y gestión negocios esté establecida/centralizada en España o posea una sucursal, oficina o establecimiento permanente en España. Si la dirección del negocio está en España, se juzgará conforme a lo establecido en España aunque los servidores estén en otro país.

La LSSI no modifica las normas Derecho Internacional Privado que establecen los puntos de conexión para determinar la ley aplicable y la jurisdicción competente. En cuanto al lugar de celebración del contrato, la LSSI establece una presunción (modificable por pacto de las partes): hay un

³³ Ley 34/2002, de 11 de Julio, Ley de Servicio de la Sociedad de la información y el comercio electrónico (LSSI)



consumidor, el contrato se presumirá celebrado en su residencia habitual; si se contrata un profesional, el contrato se presumirá celebrado en el establecimiento del prestador.

3.2 LEGISLACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN HONDURAS

Honduras ha sido el primer país Centroamericano en adoptar regulaciones específicas en materia de comercio electrónico, al aprobar la Ley sobre Comercio Electrónico a inicio del 2015, si bien Honduras también cuenta con legislación sobre firma digital, y la convención del uso de medios electrónicos.

Los motivos que dieron origen a la ley fueron la frecuente contratación por medios electrónicos y la seguridad jurídica. Recientemente, en enero del 2015 se ha aprobado en Honduras la Ley de Comercio Electrónico bajo decreto número. 14-2014, pero aun con su puesta en vigencia el 27 de abril del 2015 en Diario Oficial de la Gaceta, esta ley es en esencia concordante con lo establecido en la Ley modelo de la CNDUMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional)³⁴.

Decreto N° 14-2013 Ley sobre Firma Electrónica: El objeto de la Ley sobre Firma Electrónica, es reconocer y regular el uso de las firmas electrónicas aplicable a todo tipo de información en forma de mensajes de datos, en resumen la firma electrónica es el elemento, que da identidad virtual el que impone una persona para dar su consentimiento en un acto electrónico, su uso varía desde transacciones, contratos, sistema de seguridad base de datos, y hasta incorporan la figura del Notariado Electrónico.

³⁴ <http://www.adigital.org/comercioelectronicoenhondura.html/11-opm=158>



Se autoriza el uso de firma electrónica para la realización de transacciones en las que intervengan los particulares y el Estado, o los particulares entre sí de conformidad con los estándares de seguridad exigido por la comisión nacional de banca y seguro. Los contratos suscritos por medio electrónico tendrán la misma validez que aquellos que fueren suscritos mediante el uso del papel y firma autógrafa, los tribunales deberán presumir salvo prueba en contrario, la buena Fe de las partes que los hayan suscrito y dar a esto la misma validez que los contratos privados.

3.3 LEGISLACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN MEXICO

Consideramos que nuestro país está adoptando las medidas necesarias para proteger a los consumidores en materia de transacciones de comercio electrónico, es por eso que estamos conscientes de que somos un país imitador, no creador, por ello pareciera ser que otros países nos llevan ventaja sin embargo nuestro país figura en todas las estadísticas que predicen el mayor crecimiento del comercio electrónico en América Latina, nosotros junto con Brasil y Argentina somos los países en donde los ojos de los comerciantes están centrados a fin de obtener una parte del mercado potencial.

Con esta predicción de crecimiento requerimos que nuestras leyes y reglamentos protejan los intereses de los consumidores a fin de lograr un sano Comercio.

Hacemos la reflexión que el punto más débil del comercio electrónico es el transfronterizo, donde no existen leyes que castiguen las malas prácticas, solo hay organismos dedicados a la recomendación de reglas o puntos a seguir, pero no tienen el suficiente poder para ejercer acción penal en contra de



aquellos que violen las leyes en algún país, y esto es entendible pues sería atentar contra la soberanía de los países, sin embargo y aunque existen leyes propias en cada país es sumamente complicado entablar una demanda a un comerciante en otro país por incumplir con lo prometido, consideramos necesaria la creación de un organismo que atienda tanto a pequeños como a grandes comerciantes y consumidores para la solución de conflictos, de no hacerse el desarrollo del comercio electrónico se detendrá hasta que no se garantice que los derechos de los consumidores están salvaguardados.

De los esfuerzos que se han realizado en México por parte de particulares de alcanzar un esquema ordenado, seguro y actualizado para el ejercicio del comercio electrónico, en 1986 se conformó la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), la cual promueve el uso de normas y sus beneficios para el desarrollo del Comercio Electrónico.

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), fue creada en Febrero de 1976, su misión es: “Promover el desarrollo de consumidores y proveedores para que ejerzan sus derechos y cumplan sus obligaciones”, con un equipo comprometido, eficaz, eficiente y vanguardista. Con el avance en las relaciones comerciales, algunas leyes han sido modificadas a fin de clarificar las actividades y marco de jurídico de la PROFECO.

Por ejemplo la Ley Federal de Protección al Consumidor fue modificada en el año 2000 con la finalidad de incluir disposiciones referentes al comercio electrónico, de esta forma fue incluido el capítulo VIII, titulado “De los Derechos de los Consumidores en las Transacciones Efectuadas a Través del Uso de Medios Electrónicos, Ópticos o de Cualquier otra Tecnología”.



El artículo 76 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que las disposiciones del capítulo en cuestión aplicarán para cualquier transacción hecha por medios electrónicos ópticos o de cualquier otra tecnología.

El artículo 76 expresa los siguientes temas:

- a. Protección a la información personal. Donde la información proporcionada al proveedor no podrá ser transmitida o difundida sin el consentimiento del cliente o por requerimiento de alguna autoridad competente.
- b. Seguridad en las transacciones comerciales por medio del uso de la tecnología. Obliga a los proveedores a usar la tecnología disponible con el fin de garantizar seguridad y confidencialidad a los consumidores.
- c. Obliga al proveedor a dar a conocer su domicilio físico y teléfono antes de la celebración de la transacción para el caso de que exista alguna queja.
- d. Prácticas Engañosas. El proveedor deberá de informar claramente las características de los productos o servicios.
- e. Dar al consumidor el derecho de conocer todos los detalles del producto así como su precio formas de pago y costos de envío.



f. Anti-SPAM. Prohíbe al proveedor enviar avisos comerciales si el consumidor no ha expresado su consentimiento para ello³⁵.

g. Protección de población vulnerable. El proveedor deberá de proporcionar información clara y precisa en sus prácticas de mercado tecnia, especialmente cuando se trate de población vulnerable (Niños, Enfermos y Ancianos).

³⁵ Se utiliza la definición spam para denominar el correo electrónico, de tipo comercial o publicitario no solicitado por el receptor. Diccionario de la gran academia española. <http://www.rae.es//rae> consultado el 18 de julio del 2009.



CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación ha permitido configurar un esquema de conclusiones apegadas a la realidad que vive la sociedad Nicaragüense, frente al progreso acelerado del comercio electrónico y el acelerado avance de la tecnología que se emplea para practicar el mismo, del cual se desprende la estructuración de directrices que buscan determinar si el consumidor como tal, encuentra tutelados o protegidos sus derechos y garantías constitucionales frente a esta nueva corriente comercial.

A tal efecto, se plantean las siguientes circunstancias como las conclusiones más relevantes en la ejecución del presente estudio:

- Los Derechos de los Consumidores contenidos en la Ley de Defensa de los Consumidores son fundamentales y esenciales para los consumidores, ya que sin ellos se verían vulnerados y desprotegidos frente al proveedor.
- La normativa Nicaragüense no cuenta con las debidas garantías en cuanto se refiere a la protección de los consumidores y/o usuarios que sufren algún tipo de engaño o estafa en el uso de medios electrónicos.
- La mayoría de los nicaragüenses no se encuentran preparados para realizar transacciones electrónicas ya que se hace muy difícil la reclamación por parte del consumidor, situación que podemos imaginar muy diferente en el



comercio tradicional donde el consumidor se acercaría a la tienda para hacer valer sus derechos. Esta situación provoca que el consumidor se sienta algo inseguro con respecto al comercio electrónico como canal de compras.

- Los consumidores tienen las herramientas para hacer valer sus derechos, sin embargo, esta no cuenta con información clara de cuáles son los medios para realizar acciones administrativas y judiciales en contra de proveedores que ocasionan algún tipo de perjuicio.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de un ente público que en coordinación con organismos comerciales que se dediquen a la regulación y control de los problemas que actualmente afectan el desarrollo del comercio electrónico.
- Resulta importante para los intereses de la sociedad Nicaragüense y del Estado en general, la aprobación del Ante proyecto de Ley de Comercio Electrónico, debido a la falta de protección de los derechos de los consumidores ya que constituyen un verdadero problema para efectos del desarrollo del comercio electrónico.
- El comercio electrónico es muy beneficioso para la economía del país, es importante que el Estado coordine con la sociedad, el diseño, desarrollo y ejecución de campañas que promuevan los beneficios del uso del internet como herramienta para llevar a cabo transacciones comerciales.



FUENTES DEL CONOCIMIENTO

FUENTES PRIMARIAS

- Constitución Política de Nicaragua y sus Reformas Incorporadas, Publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 32 del 18 de febrero del 2014.
- Código del comercio de la Republica de Nicaragua; editorial Jurídica S.A .2^o Ed.2001.
- Ley No. 641 Código Penal, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial Nos. 83, 84, 85, 86 y 87 del 5, 6, 7, 8 y 9 de Mayo del 2008.
- Ley N^o.182 LEY de Defensa de los Consumidores, Aprobada el 27 de Septiembre de 1994.Publicado en La Gaceta No. 213 del 14 de Noviembre de 1994.
- Ley N^o 729de Firma Electrónica. Managua , Lunes 30 de Agosto del 2010.

FUENTES SECUNDARIAS

- ARIAS POU, Manual práctico de Comercio electrónico; editorial, Wolters. KLUWERS, 2^o ed.P.171.
- BAMOCK, GRAHAN, BAXBER, Diccionario de Economía. 2 .ed., México, Trillas, 1990.



- BENJAMIN, Antonio Herman, “El Derecho del Consumidor” En: Estudios sobre el consumo. Madrid.1992.Nº24.P.16.
- BRAND, Salvador Osvaldo. Diccionario de Economía. El salvador, UCA, 1994.
- BROSETA PONT.” Aspectos generales para una introducción sobre el Derecho de los Consumidores”. Estudios de Derecho Mercantil en homenaje al profesor Antonio Polo. Madrid, 1981. P.75.
- BUSTOS PUECHE, José Enrique. Revista Jurídica Española: Ley. Madrid. 1990. P. 861.
- CABANELLAS DE TORRES, Guillermo. Diccionario Jurídico.2da ed. Editorial Heliasta S. R. L. Argentina 1989.
- GONZALES, Álvaro .Diccionario Jurídico. Ed .Espasa Calpe, S.A, Madrid, 1991, Pág. 235,236.
- GALO AGUIRRE, Pedro. Diccionario Jurídico Nicaragüense, Bitecsa, 1 Ed .Enero 2006, pág.460.
- KABA, Ibrahim. Elementos básicos del comercio electrónico. La Habana: Editorial Universitaria 2008. P. 27.
- MARTÍNEZ DE AGUIRRE, Carlos. Legislación básica de consumo. Madrid. Ed. Tecnos.1991.P.14.
- ROSEMBERG, J.M. Diccionario de administración y finanzas. Barcelona, Océano, S.F. P.43.
- SANCHEZ Jorge” protección al consumidor” .1^{ra} .ed. Nueva imagen.Mexico1981.



FUENTES TERCIARIAS

- Curso de Informática Jurídica (Lozano):

<http://www.compare.com>

http://www.m_and.c.com; <http://www.compare.com>; <http://jingo.excite.com>; <http://www.bermanet.es>

<http://www.Elcomercioelectronicohtm>.

<http://www.generalidadesdelcomercioelectronico.htm>.

www.comercioelectronico.com

- El comercio electrónico crece - La Prensa

www.laprensa.com.ni/2012/12/.../127926-el-comercio-electronico-crece

- Confidencial - Nicaragua frente al comercio electrónico

www.confidencial.com.ni/.../nicaragua-frente-al-comercio-electronico



- LACAYO; L.n, S Loaisiga, L. (19 de agosto de 2013). comercio en línea sin ley. El Nuevo Diario. Obtenido de http://www.El nuevo diario. Com.ni/ economía /294604_ comercio_ línea Ley.
- LAZOYA L. (28 de 09 de 2010). Clases de comercio electrónico recuperado el 17 de 04 del 2013, de <http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589#axzz2q1j566pO>
- ORTEGA Juan -Apuntes sobre el comercio electrónico en Nicaragua juanortega.info/categoría/comercio-electrónico



ANEXO



LEY DE COMERCIO ELECTRONICO

LEY No.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE NICARAGUA

Hace Saber al pueblo Nicaragüense que:

LA ASAMBLEA
NACIONAL DE

LA REPUBLICA DE NICARAGUA

En uso de sus facultades:

HA DICTADO

La Siguiete:



ANTEPROYECTO DE LEY DE COMERCIO ELECTRONICO

INDICE

CAPITULO I

Disposiciones generales

CAPITULO II

De los mensajes de datos

CAPITULO III

Comunicación de los mensajes de datos

CAPITULO IV

De los instrumentos Públicos

CAPITULO V

De la contratación Electrónica

CAPITULO VI

Transporte de mercancías

CAPITULO VII

Disposiciones finales



CAPITULO I

Disposiciones Generales

Arto. 1.- Objeto de la Ley. La presente Ley tiene por objeto regular el comercio electrónico celebrado entre personas naturales o Jurídicas llevado a cabo por medios electrónicos.

Arto. 2.- Ámbito de aplicación. Las disposiciones de la presente ley serán aplicadas 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.

La presente Ley no deroga ninguna norma jurídica destinada a la protección de la salud pública y a los datos personales, ni el derecho del consumidor.

Arto. 3.- Definiciones. Para los fines de la presente ley se entiende por:

a) Certificado: Es la certificación electrónica que vincula unos datos de verificación de firma a una persona y confirma la identidad de esta;

b) Comercio Electrónico: Es toda actividad comercial celebrada, sea o no contractual, por medio de mensajes de datos.

c) Contrato Electrónico: Es 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.

d) Documento Electrónico: Toda información generada, transferida, comunicada o archivada, por medios electrónicos, ópticos u otros análogos.

e) Factura electrónica: Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes, servicios u obras, cumpliendo los requisitos establecidos por las leyes tributarias, mercantiles y demás normas vigentes.

f) Intercambio electrónico de datos (EDI): es la transmisión electrónica de información o datos de una computadora a otra;



g) Iniciador: se entiende a toda persona que, a tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, si este es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario con respecto a él;

h) Intermediario: toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él;

i) Destinatario: es toda persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no esté actuando a título de intermediario con respecto a él;

j) Firma electrónica: Son datos electrónicos integrados en un mensaje de datos o lógicamente asociados a otros datos electrónicos, que puedan ser utilizados para identificar al titular en relación con el mensaje de datos e indicar que el titular aprueba la información contenida en el mensaje de datos;

k) Firma electrónica certificada: Es la que permite identificar al titular y ha sido creada por medios que este mantiene bajo su exclusivo control, de manera que vinculada al mismo y a los datos a los que se refiere, permite que sea detectable cualquier modificación ulterior a estos;

l) Mensaje de datos: es la información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;

m) Sistema de información: es el sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Arto. 4.- Idioma.- Para los efectos de la presente ley, cualquiera fuere el idioma por medio del cual se lleven a cabo los actos jurídicos, se otorgará preeminencia a la versión en español. En caso de diferencias, se hará la traducción y certificación correspondiente de acuerdo a la Ley de la materia.



CAPITULO II

De los Mensajes de datos

Arto. 5.- Reconocimiento Jurídico de los mensajes de datos. Cuando la información se encuentre en forma de mensaje de datos, tendrá validez y los efectos jurídicos que correspondan.

Arto. 6.- Propiedad intelectual. Los mensajes de datos estarán sujetos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Arto. 7.- Escrito. Cuando la ley exija que un acto jurídico se celebre por escrito, este requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos.

Lo dispuesto en este artículo se aplicara tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.

Arto. 8.- Original. Cuando la ley exija que la información sea presentada y conservada en original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, formato electrónico, formato digital o en cualquier otro soporte; siempre y cuando exista garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva.

Cuando las partes acuerden desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente, deberán cumplir las obligaciones previstas en la presente

Ley.

Arto. 9.- Admisibilidad y Fuerza probatoria de los mensajes de datos. La fuerza probatoria de un mensaje de datos se habrá de tener presente en cuanto a la fiabilidad de la forma en la que el mismo se haya generado, archivado o comunicado, conservado la información, la forma en que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente que sea aplicable.

Arto. 10.- Conservación de los mensajes de datos.- Cuando la ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese



requisito quedará satisfecho mediante la conservación de los mensajes de datos, siempre que se cumplan las condiciones siguientes:

- a) Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta;
- b) Que el mensaje de datos sea conservado con el formato en que se haya generado, enviado o recibido;
- c) Que si los mismos han cambiado del formato original, sea demostrable que reproducen con exactitud la información generada, enviada o recibida; y
- d) Que se conserve, de haber alguno, toda información que permita determinar el origen y el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue enviado o recibido.

Toda persona podrá cumplir con lo descrito en el presente arto., usando los servicios de terceros.

CAPITULO III

Comunicación de los mensajes de datos

Arto. 11.- Formación y validez de los contratos.- En la formación de un contrato, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos, salvo que las partes acuerden lo contrario. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por sola razón de haberse utilizado en su formación un mensaje de datos.

Arto. 12.- Reconocimiento por las partes de los mensajes de datos.- En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos.

Arto. 13.- Atribución de los mensajes de datos. Se entenderá que un mensaje de datos proviene del iniciador, cuando este ha sido enviado por:

- a) El propio iniciador,
- b) Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje, o
- c) Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.



Arto. 14.- Acuse de recibo.- Si al enviar o antes de enviar un mensaje de datos, el iniciador solicita o acuerda con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, pero no se ha acordado entre estos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

- a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, o
- b) Todo acto del destinatario que base para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Arto. 15.- Envío de un mensaje de datos.- En el envío de un mensaje de datos, se tendrá en cuenta lo siguiente:

De no convenir otra cosa el iniciador y destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido como sigue:

- a) cuando entre en su sistema de información que no esté bajo el control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre del iniciador;
- b) en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento.

Arto. 16.- Recepción de un mensaje de datos. En la recepción de un mensaje de datos, se tendrá en cuenta lo siguiente:

De no convenir otra cosa el iniciador y destinatario, el mensaje de datos se tendrá por recibido como sigue:

Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensajes de datos, la recepción tendrá lugar:

- a) En el momento en que entre el mensaje de datos en el sistema de información designado;
- b) De enviarse el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario que no sea el sistema de información designado, en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos;
- c) Si el destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar al entrar el mensaje de datos en un sistema de información al destinatario.



Para los fines del párrafo anterior: Si el iniciador o el destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal;

Si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

Arto. 17.- Duplicación del mensaje de datos. Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de confirmarlo.

CAPITULO IV

De los Instrumentos Públicos

Arto. 18.- Instrumentos Públicos electrónicos. 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.

CAPITULO V

De la Contratación Electrónica

Arto. 19.- Validez de los contratos electrónicos. Los contratos celebrados mediante mensaje de datos tendrán su validez legal y producirán todos los efectos establecidos en el ordenamiento Jurídico de la materia relativa a la validez de los contratos.

No será aplicable lo establecido en el párrafo anterior y se regirán por su respectiva normativa legal:

- a) Los contratos de creación o transferencia sobre bienes inmuebles.
- b) Los que requieran por Ley la intervención de tribunales, autoridades públicas y notarios, o registradores de la propiedad y mercantiles, como profesionales que ejercen autoridad pública.
- c) Los de crédito, los de seguro de caución y los civiles y mercantiles de garantía.
- d) Los que están sujetos al derecho de familia y al de sucesiones.



e) Todos aquellos que la ley exija la solemnidad por escrito.

Arto. 20.- Aceptación de los contratos electrónicos. Los contratos electrónicos acordados por las partes tendrán los requisitos y solemnidades previstas en las leyes de la materia.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Arto. 21.- Lugar de celebración del contrato. El contrato electrónico, se presume celebrado en el lugar desde que el destinatario del servicio efectúe su petición, salvo que ninguna de las partes contratantes sea consumidor o usuario y ambas partes pacten lo contrario. El lugar de celebración del contrato así determinado, servirá para interpretarlo conforme a los usos y costumbres y para determinar, en su caso, la exigencia de los requisitos especiales para su formalización y la jurisdicción competente para exigir su cumplimiento.

Arto. 22.- Jurisdicción. En caso de que un contrato celebrado por vía electrónica y surgieren controversias, las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de esta, se sujetarán a las normas previstas en el Código Civil de la Republica de Nicaragua, a los dispuesto en los Convenios y tratados internacionales en los que la Republica de Nicaragua sea parte, y en su defecto, a las normas de Derecho internacionales Privado.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios electrónicos, salvo que la ley de mediación y arbitraje lo prohíba.

CAPITULO VI Transporte de Mercancías

Arto. 23.- Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías.- Para efectos de esta Ley y su reglamento será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista siguiente sea exhaustiva:



- a) Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías,
- b) Declaración de la naturaleza o el valor de las mercancías,
- c) Emisión de un recibo por las mercancías,
- d) Confirmación de haberse completado la carga de las mercancías,
- e) Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato,
- f) Comunicación de instrucciones al portador,
- g) Reclamación de la entrega de las mercancías,
- h) Autorización para proceder a la entrega de las mercancías,
- i) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato,
- j) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega,
- k) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías,
- l) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

Arto. 24.- Documentos de transporte. Según lo establecido en el presente artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno de los actos enunciados en el arto. 14 se lleve a cabo por escrito o mediante un documento que conste de papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación, y la Ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío, o la utilización de un documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de datos, siempre que se emplee un método fiable para garantizar la singularidad de ese mensaje o esos mensajes de datos.

Para los fines del párrafo anterior, el nivel de fiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.



Cuando se utilicen uno o más mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en los incisos k) y l) del arto. 23 no será válido ningún documento utilizado para llevar a cabo cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de mensajes de datos para sustituirlo por el de documentos emitidos en papel. Todo documento que se emita en esas circunstancias deberá contener una declaración a tal efecto. La sustitución de mensajes de datos por documentos no afectará los derechos ni a las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado, o del que se haya dejado constancia en un documento emitido por papel, esa norma no dejará de aplicarse a dicho contrato de transporte de mercancías del que se haya dejado constancia en uno o más mensajes de datos por razón de que el contrato conste en ese mensaje o esos mensajes de datos en lugar de constar en un documento emitido en papel.

CAPITULO VI

Disposiciones Finales

Arto. 25- Reglamentación. La presente Ley será reglamentada de conformidad a lo previsto en el numeral 10 del artículo 150 de la Constitución Política de Nicaragua, después de su entrada en vigencia.

Arto. 26- Vigencia. Esta Ley entrará en vigencia a partir de su Publicación en La Gaceta, Diario Oficial.

Dado en la ciudad de Managua, en la Sala de Sesiones de la Asamblea Nacional, a los días del mes de del dos mil.- Presidente de la Asamblea Nacional.
- Secretario de la Asamblea Nacional.-