



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

*Recinto Universitario "Rubén Darío".
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
Departamento Derecho*

"Análisis del contrato de Compraventa Mercantil electrónica a través de internet en la legislación nicaragüense actual"

Monografía presentada para optar al título de
"Licenciado en Derecho"

AUTORES:

Br. Navarrete Sotelo Julissa Esther

Br. Gaitán Herrera Lorena Tahiris

TUTOR:

Msc. Jorge Bautista Lara

Managua, Nicaragua

Septiembre, 2019

1. Título

**ANÁLISIS DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA MERCANTIL ELECTRÓNICA
A TRAVÉS DE INTERNET EN LA LEGISLACIÓN NICARAGÜENSE ACTUAL.**

2. Dedicatoria

El presente trabajo investigativo está dedicado a:

Dios, de quien proviene la ciencia y sabiduría, es por su gracia que logré culminar esta investigación.

A mi familia, por su incondicional apoyo y amor.

Al Msc. Jorge Isaac Bautista Lara, por su paciencia y consejo en todas las etapas de ésta investigación.

3. Agradecimiento

Mi mamá, hermano, abuelita y papá, por siempre creer en mí.

A mi amiga Lorena Gaitán, por su amistad.

A todos los docentes del Departamento de Derecho de la UNAN-Managua, de los que tuve el privilegio de recibir lecciones, gracias por todo el conocimiento transmitido y su empeño por formar profesionales integrales.

Br. Julissa Esther Navarrete Sotelo

2. Dedicatoria

A mis Padres y hermanos.

3. Agradecimiento

- A Dios por regalarme el entendimiento para la realización de este trabajo.
- Mi tutor, Msc. Jorge Isaac Bautista Lara, por su disposición y dedicación en la orientación pertinente durante todo el proceso de elaboración de esta tesis.
- A Mi amiga Julissa Navarrete, por su respaldo incondicional.
- Todos los maestros que contribuyeron en mi formación como profesional del Derecho, por compartir y transmitirme sus conocimientos.

Br. Lorena Tahiris Gaitán Herrera.

4. Carta Aval

5. Resumen

La presente tesis tiene como fin el estudio contrato de compraventa mercantil electrónica en la legislación nicaragüense actual. Esta tesis está compuesta por cinco capítulos, el primero contiene objetivos generales y específicos, planteamiento del problema y justificación.

El segundo hace referencia al Marco referencial donde se abordan los antecedentes, el desarrollo del marco teórico, conceptual y legal, partiendo de los elementos característicos del comercio electrónico hasta las concepciones tradicionales vinculadas al contrato de compra y venta, tanto de naturaleza civil como mercantil.

Así mismo se presentan las características particulares de la compraventa mercantil electrónica, tales como la utilización de un elemento electrónico, la determinación del perfeccionamiento y la intervención de un nuevo sujeto. También se aborda la normativa nacional aplicable y posteriormente, se comparan las disposiciones sobre compra venta mercantil electrónica en las legislaciones de Honduras y España, con relación al anteproyecto de Ley de Comercio electrónico propuesto en el país por la Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

En el tercer capítulo se expone la metodología utilizada para la realización de esta investigación, donde se manifiesta que el estudio se realizó desde un enfoque cualitativo, aplicando las técnicas de la entrevista, efectuadas a expertos en materia de comercio electrónico y revisión documental para la recopilación de datos obtenidos de leyes, libros, monografías, revistas y artículos periodísticos.

Los resultados obtenidos en esta investigación, están desarrollados en el capítulo cuarto, donde se relaciona la obtención de resultados por cada objetivo planteado en la investigación. Por su parte en el capítulo cinco se exponen las conclusiones más significativas de los objetivos planteados, además, se presentan algunas sugerencias para el interés del objeto de estudio; Por último se ubican las referencias y anexos.

6. Contenido

ÍNDICE	
2. Dedicatoria.....	2
3. Agradecimiento	2
2. Dedicatoria.....	3
3. Agradecimiento	3
4. Carta Aval.....	4
5. Resumen.....	5
CAPITULO I.....	9
1.1 Introducción	9
1.2 Planteamiento del problema	11
1.3 Justificación	13
1.4 Objetivos de investigación	14
1.4.1 Objetivo General:.....	14
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	14
CAPITULO II.....	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 MARCO TEÓRICO	18
2.2.1 Generalidades del Comercio Electrónico	18
2.2.1.1. Concepto	18
2.2.1.2. Naturaleza Jurídica.....	19
2.2.1.3 Características.....	20
2.2.1.4 Clasificación del Comercio electrónico.....	22
2.2.1.5 Origen y Evolución del Comercio Electrónico.....	24
a) A nivel Internacional	24
b) En Centroamérica y Nicaragua.....	26
2.2.1.6 Ventajas y desventajas del comercio electrónico	28
a) Ventajas:	28
b) Desventajas:.....	29
2.2.2 Contrato de Compraventa.....	30

2.2.2.1 Compraventa Civil.....	31
2.2.2.1.1 Elementos esenciales	31
2.2.2.1.2 Elementos personales o subjetivos	34
2.2.2.2 Compraventa Mercantil	34
2.2.2.2.1 Criterios de Mercantilidad	35
2.2.2.2.2 Elementos.....	35
2.2.2.3 Principales diferencias entre el Contrato de Compraventa Civil y Mercantil.	36
2.2.2.4 Obligaciones esenciales de los sujetos	36
2.2.2.4.1 Obligaciones del Vendedor	37
2.2.2.4.2 Obligaciones del Comprador.....	37
2.2.3 Derecho Informático.....	37
2.2.4 Contrato Electrónico	39
2.2.4.1 Concepto	39
2.2.4.2 Requisitos del Contrato Electrónico	39
2.2.4.3 Naturaleza Jurídica	40
2.2.4.5 Elementos.....	40
2.2.4.6 Clasificación de los Contratos Electrónicos.....	40
2.2.5 Contrato de Compraventa Mercantil Electrónica	42
2.2.5.1 Concepto	42
2.2.5.2 Naturaleza Jurídica	42
2.2.5.3 Características particulares del Contrato de Compraventa Mercantil Electrónica.....	43
2.2.5.4 Obligaciones de los sujetos del Contrato de Compraventa Mercantil Electrónica.....	52
2.2.5.4.1 Obligaciones del vendedor.....	52
2.2.5.4.2 Obligaciones del Comprador.....	54
2.2.5.5 Arbitraje: Método de resolución de conflictos en el Comercio Electrónico.	58
2.3 MARCO LEGAL.....	59
2.3.1 Ley de Protección de Datos Personales (Ley N.º 787).	59
2.4.2 Ley de Firma Electrónica (Ley N.º 729)	63

2.4.4 Derecho Comparado: Legislaciones de España y Honduras en materia de compraventa mercantil electrónica.....	70
2.4.4.1 Ley 34/2002 “Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico de España (LSSI-CE)”	71
2.4.4.2 Decreto N° 149-2014	71
2.4.4.3 Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico	72
2.5 Preguntas Directrices.....	78
CAPÍTULO III	79
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	79
3.1.1. Tipo de Investigación	79
3.1.2 Población.....	80
3.1.3. Muestra	80
3.1.4 Métodos y técnicas de recolección de información	81
3.1.5. Los Criterios Reguladores	82
3.2 Matriz de Descriptores	84
CAPITULO IV.....	86
4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	86
CAPITULO V.....	92
5.1 CONCLUSIONES	92
5.2 RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS.....	99

CAPITULO I

1.1 Introducción

En la actualidad el mercado de bienes y servicios se ha diversificado e intensificado. Debido a la necesidad de seguirle el paso a la era de la globalización y tecnología, el comercio ha expandido los medios y mecanismos para realizar transacciones básicas de comercio, como lo es la compra venta de bienes y servicios. La innovación de este mercado implica la necesidad de que exista una regulación jurídica específica, que norme los elementos nacientes de este tipo de relaciones.

Nicaragua no está exenta al crecimiento de esta forma de comercio, siendo cada día más las personas que utilizan medios electrónicos para la realización de sus negocios. Hoy en día es difícil brindar un porcentaje específico de nicaragüense que utiliza este tipo de contrataciones, pero se sabe que va en crecimiento. Entre los factores que influyen para que se dé, está la informalidad y desconfianza generada por la falta de regulación jurídica, sin embargo, según el Máster en Economía Digital Morales “existen indicios de estas transacciones, es una realidad que este tipo de comercio funciona en Nicaragua”. Así que hemos de regularlo. (O. Morales, comunicación personal, 24 de julio de 2019).

Teniendo en cuenta que el Estado debe promover el desarrollo integral del país (art.99Cn), el cual incluye el desarrollo económico, es necesario que se brinden las reglas básicas del juego en este tipo de comercio, es decir, los administrados deben saber lo que les es permitido o no, al efectuar transacciones electrónicas.

En el presente trabajo se analiza el Contrato de Compraventa mercantil electrónica en la legislación nicaragüense actual; En otras palabras, esta investigación está enfocada directamente en el contrato de compraventa mercantil efectuado por medios electrónicos, realizando una exposición sobre los elementos característicos, la normativa nacional aplicable y se hace una breve comparación entre las legislaciones de Honduras y España sobre el tema objeto de estudio.

Así mismo, se aborda de forma general el anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico de Nicaragua, con el fin de conocer el alcance del mismo y los límites que en la práctica se presentan; Y que son inevitables, pero si es posible abordar poco a poco en su regulación.

1.2 Planteamiento del problema

A. Enunciado del problema

Hace cuarenta y nueve años, el comercio electrónico surgió en América del Norte y desde entonces ha evolucionado conjuntamente con la expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con las que surgen nuevas situaciones que deben ser reguladas.

El comercio electrónico brinda una plataforma de negocio novedosa, utilizada por la mayoría de países a nivel mundial. Éste se nutre del comercio tradicional y lo amplía a otros niveles, lo que provoca la evolución de figuras jurídicas como por ejemplo la mutación del contrato mercantil con el contrato electrónico, los cuales al convergir crean el contrato de compraventa mercantil electrónico. No obstante, este tipo de contrato presenta particularidades, en tanto posee nuevas realidades, que no son contempladas en las legislaciones de los países o son insuficientes, una vez más el Derecho se encuentra pasos atrás de la globalización.

Según la entrevista realizada al máster en economía digital Oliver Morales, el contrato de compraventa mercantil electrónica es utilizado en nuestro país (O. Morales, comunicación personal, 24 de julio de 2019). A pesar de ello las investigaciones nacionales sobre comercio electrónico y específicamente sobre compraventa electrónica mercantil, son escasas. En la mayoría se limitan al ámbito jurídico sin tomar en cuenta, la participación multidisciplinaria de varias ciencias, como consecuencia de esto se confunden términos elementales, que influyen directamente en las relaciones jurídicas.

B. Formulación del problema:

Una vez planteado el problema debemos responder a la siguiente interrogante:

¿Existe en la legislación nicaragüense actual normas que regulen el contrato de compraventa mercantil electrónico?

La presente investigación pretende analizar el contrato de compraventa mercantil electrónica, por ser éste uno de los contratos más utilizados en el comercio electrónico. Para ello, se utilizarán y propondrán instrumentos adaptados a nuestro

medio y análisis teórico de las particularidades del tema y nuestra realidad. Todo ello con el firme propósito de consolidar y ampliar la información pertinente sobre la compraventa mercantil electrónica en la legislación nicaragüense actual.

Así, ante lo expuesto, las preguntas directrices, que nos compete responder son:

¿Cuáles son las características particulares que posee la compraventa mercantil electrónica?; ¿Qué leyes nacionales regulan la compraventa mercantil electrónica?; ¿Qué similitudes y diferencias se encuentran en la legislación hondureña y española con respecto a la Compra Venta Mercantil Electrónica?

1.3 Justificación

El comercio electrónico es uno de los mecanismos de transacción comercial más utilizados en la actualidad, es una realidad precisamente por el alcance y las facilidades que vienen asociadas a este. A pesar de ello en Nicaragua no se ha logrado realizar un significativo estudio de las implicancias que trae consigo esta actividad económica en relación al cuerpo normativo que debe aplicarse al contrato de compraventa mercantil electrónica, siendo la existencia de una regulación jurídica un factor determinante que otorga seguridad contractual y comercial de los sujetos partícipes de esta negociación.

Ante el inminente y apremiante desarrollo y praxis de este medio de negociación virtual se hace evidente la necesidad de ahondar en aspectos fundamentales como determinar las normativas que se deben aplicar a este contrato, identificar las características particulares que presenta la compra venta electrónica y vincular el anteproyectos de ley en materia de comercio electrónico en Nicaragua con relación a la legislación Hondureña y Española, para obtener elementos que nos sean útiles.

La presente investigación tiene como eje rector un análisis crítico relativo al comercio electrónico en Nicaragua, examinando las particularidades de este campo del derecho con énfasis en la creación y aplicabilidad de normas que permitan lineamientos jurídicos que sean consecuentes al pleno desarrollo de la actividad comercial electrónica en nuestro país. La realización de este análisis es significativo para evidenciar que existen obstáculos que coartan el crecimiento en el país de la compraventa mercantil a través de la red, que son un limitante para los empresarios que quieren incursionar en este nuevo modelo de comercio.

Este estudio resulta útil para quienes cursan la Carrera de Derecho porque les permitirá examinar y entender las particularidades que surgen del contrato de compraventa mercantil electrónica, que es actualmente utilizado en nuestro país, efectuándose de forma más recurrente y es la principal transacción realizada por medios tecnológicos, de ahí la importancia de desarrollar este estudio.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo General:

Análisis del contrato de Compraventa Mercantil electrónica a través de internet en la legislación nicaragüense actual.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las características particulares de la Compraventa Mercantil Electrónica.

- Determinar la normativa nacional aplicable a la Compraventa Mercantil Electrónica.

- Comparar las disposiciones sobre Compraventa Mercantil Electrónica en las legislaciones de Honduras y España.

CAPITULO II

2.1 Antecedentes

El fenómeno del Comercio Electrónico en Nicaragua cuenta con un número limitado de investigaciones que abordan áreas como: impacto del Comercio Electrónico en las exportaciones, determinación de la oferta en los contratos electrónicos y protección de las personas consumidoras. A nivel internacional se ha investigado de mejor manera este negocio digital desde las diferentes plataformas electrónicas de transacción. Algunas de las investigaciones indagadas resultan de interés para nuestra investigación pues permiten la detección de elementos que constituyen y particularizan aspectos incluidos en nuestra investigación.

En la tesis “Determinación de la Oferta en los contratos electrónicos” elaborada por Noguera (2004) se indica la atipicidad de los contratos electrónicos y constante expansión, y concluye que se puede aplicar lo normado para los supuestos de los contratos entre personas ausentes. No obstante, la investigación no profundiza sobre la particularidad en la obtención de la aceptación y consentimiento en este tipo de contratos.

La investigación “Impacto del Comercio Electrónico en las exportaciones de Nicaragua” realizada por Atha Cuadra en el año (2009) analiza el comercio electrónico como un elemento factible para el crecimiento económico de los países en desarrollo y como ventaja competitiva de las empresas. En este trabajo no solo se identificaron a la página web y el correo electrónico como los medios más utilizados por las empresas exportadoras y el incremento en sus ventas; sino también desventajas como la validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida sobre derechos comerciales y responsabilidades. Sin embargo, la investigación por los mismos límites fácticos que se presenta que las empresas no son tan abiertas a proporcionar datos, no

cumplió con uno de los objetivos específicos “Analizar la relación empresa-cliente basada en el comercio electrónico”. Algo que superando el obstáculo será posible obtener en el futuro.

El estudio “Diagnóstico Jurídico sobre el grado de protección que el ordenamiento jurídico Nicaragüense dispensa al consumidor en la compraventa Mercantil celebrada a través de Internet” (2012) de Pavón Chavarría plantea que las transacciones comerciales que se realicen por medio de internet acarrearán problemas con respecto a la calidad del producto o servicio. Por tal razón, ahonda en los derechos del consumidor y la protección jurídica de los mismos ante una compraventa mercantil celebrada por internet. También refiere la importancia de la aprobación de una ley que deje claro los parámetros por los que se regirán los que concierten por medio de la red.

Como plantea Rivas Díaz (2017) en su trabajo “El Comercio electrónico como estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios” la necesidad del conocimiento sobre el contenido específico del comercio virtual es importante, en aras de desarrollar una estrategia competitiva que rompa las fronteras por medio de estrategias de marketing y normas jurídicas complementarias para el éxito de este. Así mismo refiere que este negocio virtual permite el desarrollo de un mercado nuevo.

Con respecto a las redes sociales como plataforma del Comercio Electrónico, Neira (2017) en su trabajo “Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano” infiere que el comercio electrónico B2C (Empresa a Consumidor) está siendo adaptado dentro de redes sociales, y que este fenómeno demanda más y mejor atención como canal de comercialización virtual para las empresas. Acerca del sector moda, destaca que posee herramientas suficientes para potenciar marcas a través de redes sociales.

En la investigación “Comportamiento de las relaciones contractuales en el derecho informático en Nicaragua” (2008) Icaza, Morales & Ramos determinan que el contrato electrónico está basado por el principio acreditado por la doctrina

como libertad de forma, de ahí que las transacciones de forma virtual se puedan concretar, sin embargo estos autores plantean que dichos contratos deben recoger aspectos fundamentales como: mecanismos de corrección de errores, bases de datos reales con acceso al mismo, oficialización de la lengua en la comunicación del contrato, establecimiento de las condiciones generales contractuales y respeto a la legislación vigente. A las que hemos de agregar las garantías.

Kuan & Jarquín (2006) en su tesis “Comercio electrónico y sus repercusiones jurídicas en Nicaragua” destacan que este tipo de comercio virtual es una oportunidad para el país de incrementar y fomentar el desarrollo empresarial por esta vía, sin embargo el sistema jurídico solamente cuenta con normas dispersas que regulan ciertos aspectos del comercio en línea; por ende se cree y se ve necesaria la aprobación de una ley que regule los ámbitos de este tipo de comercio, brindando mayor seguridad a los sujetos que intervienen en esta transacción.

Estos antecedentes de forma general han tratado temas que dejan en evidencia la evolución constante de una sociedad digital; También nos ayudan a entender ciertos aspectos del comercio electrónico y poder vincularlos a nuestro objeto de estudio que tiene como finalidad el análisis de la compraventa mercantil que se efectúa a través de sistemas electrónicos como internet.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Generalidades del Comercio Electrónico

2.2.1.1. Concepto

Organismos como la Unión Europea determinan que “se entiende por comercio electrónico en sentido estricto a las transacciones comerciales compraventa de bienes o prestación de servicios, así como negociaciones previas relacionadas con la misma, por medios electrónicos”. En este mismo sentido, la Organización Mundial del Comercio (OMC) lo determina como “la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

Según nos expresa Nieto (2016) “en términos generales el comercio electrónico es la compraventa de productos o servicios a través de internet y redes informáticas, todo ello supone una revolución en la manera en que las empresas se comunican y desarrollan su actividad comercial”. (p.3). Es decir, los empresarios utilizan el avance tecnológico para incursionar en un mercado que les permite tener menores costos y mayor acceso a los clientes, obteniendo así mayores utilidades.

Por su parte también existen acepciones doctrinarias con respecto al comercio electrónico tal como nos plantea Mora (2017) que refiere que “el comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores conectados a través de una línea de comunicación, correspondientes a una transacción de contenido económico”. (p.2)

En Nicaragua el anteproyecto de ley de Comercio electrónico en su art.3 inciso b, nos proporciona una acepción de comercio electrónico, guardando relación con las definiciones antes señaladas, ya que lo cataloga como toda actividad comercial celebrada, sea o no contractual, por medio de mensajes de datos, siendo esta toda información enviada, recibida, generada y archivada por medios electrónicos.

Por los conceptos antes referidos se puede dilucidar que el comercio electrónico tiene los siguientes elementos: a) es una forma de negociación comercial que rompe las barreras territoriales, b) los sujetos involucrados interactúan por medios electrónicos o digitales, y no por medios convencionales c) supone la compraventa de bienes y servicios sin interacción física directa.

2.2.1.2. Naturaleza Jurídica

La naturaleza Jurídica del comercio electrónico presenta dos variantes, en cuanto a que algunos autores afirman que esta surge del derecho mercantil internacional y otros aseveran que surge dentro del derecho civil internacional.

Al respecto Pavón (2012, p. 12) explica que:

Se debe de tomar en cuenta que las operaciones dentro del comercio electrónico no dejan de constituir en su naturaleza jurídica actos de comercio, de ahí que se determine de naturaleza mercantil, por lo cual son aplicables a ellas disposiciones de carácter general de la legislación nacional e internacional.

Existe otro lineamiento en cuanto a la naturaleza jurídica, ya que el comercio electrónico se puede considerar como un contrato a distancia porque precisamente el negocio jurídico electrónico se perfecciona a distancia; pero también presenta ciertas modalidades, características y condiciones totalmente novedosas que lo hacen particular y diferente al contrato a distancia, cuyas modalidades peculiares tienen relación con la expresión del consentimiento, la producción de sus efectos, los medios de comunicación, entre otros rasgos que destacan su diferencia. Espinoza (como se citó en Mora, 2017, p.3).

Por su parte los doctores Herrera & Guzmán (2014) exteriorizan que “El reconocimiento de la validez del contrato electrónico, más allá de constituir una especialidad en relación con el modelo de la contratación a distancia, está ligado a la necesidad de establecer una serie de garantías indispensables, que se refieren a la legibilidad de los mensajes, y a su imputabilidad al sujeto emisor, así como a

su autenticidad e integridad, y a su recepción y conservación por el destinatario” (p.171)

La naturaleza del comercio electrónico en primera instancia se relaciona a la mercantilidad por estar estrechamente relacionada a actos de comercio, sin embargo, para poder determinar la civilidad o mercantilidad que algunos autores plantean con referencia al contrato electrónico, es importante valorar los elementos que presenta esta nueva forma de efectuar negocios y a raíz de ello poder identificar la normativa aplicable.

2.2.1.3 Características

El comercio electrónico se caracteriza principalmente por efectuarse a través de medios virtuales. Este presenta una nueva oportunidad para las partes contratantes de poder concretar negocios, con la utilización de herramientas tecnológicas que les permitan tener mayor alcance global a los bienes y servicios. Esta nueva forma de comercio y las características que recoge, se adapta a la forma de vida de la sociedad actual.

De acuerdo con Rivas (2017, p.15) el comercio electrónico presenta las siguientes características:

- 1) Ubicuidad: Se refiere a que el comercio electrónico está disponible en todos lados, y al alcance de todos; se elimina la obligatoria necesidad de tener un lugar físico como lo requería el comercio tradicional; ahora las compras pueden ser realizadas en cualquier parte desde el trabajo, el hogar, o cualquier otro lugar por medio de dispositivos móviles u otra tecnología.
- 2) Alcance Global: las transacciones que se realizan traspasan los límites territoriales, culturales y nacionales con una efectividad que los mercados tradicionales no poseen; teniendo así un alcance que equivale casi al tamaño de la población en línea mundial.
- 3) Estándares universales: la tecnología suele ser igual en todo el mundo lo cual reduce los costos de entrada a un mercado determinado.

4) Interactividad: El comercio electrónico facilita la comunicación entre el comerciante y el cliente, ya que permite la creación de compromiso con los compradores en una escala global más masiva.

5) Densidad de la información: La cantidad de información está siempre disponible para que los que participan en el mercado del comercio electrónico, ya sea clientes, proveedores y vendedores. De igual manera la información siempre está actualizada y los compradores pueden encontrar la mejor opción en cuanto a precios y calidad de una manera rápida, sencilla y eficaz.

6) Personalización: Los comerciantes pueden dirigir sus campañas de mercadotecnia o mensajes de ventas a segmentos o individuos específicos, tomando en cuenta sus intereses y compras realizadas con anterioridad.

7) Tecnología social: Permite difundir la información de productos por canales distintos a los tradicionales, como la televisión. Permitiendo que los comerciantes creen y distribuyan su propio contenido, por las diversas plataformas sociales.

Otras de las características más importantes son los costos de transacción en el comercio electrónico, estos se explican en el uso de la tecnología cada vez más común y a la vez más barata que traen consigo oferta de una variedad de servicios y productos, flexibilidad en los horarios, eliminación de desplazamientos; Sin embargo esta reducción de costos de transacción se ve contrarrestada por la elevación de los costos de cumplimiento relacionados a la seguridad en los pagos, recepción puntual de la mercancía, entrega en buen estado de la misma entre otras. (Kuan & Jarquín 2006, p.5)

La implementación de este nuevo mercado “El mercado virtual”, con el avance de la tecnología ha abierto nuevas posibilidades de celebrar transacciones mercantiles por otros medios distintos al mercado tradicional; el mercado convencional se caracteriza por la interacción física entre comprador y vendedor estableciendo un lugar físicamente determinado. Este nuevo mercado llamado virtual se fundamenta en los avances tecnológicos y permite a diferencia del

mercado convencional que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el vendedor y el comprador, obteniendo mayor alcance respecto a la clientela.

En palabras de Rivas (2017)

En este mercado no existen fronteras entre los países, todos podemos contratar, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de servicios y bienes y la reducción de los precios; la globalización de los mercados y la rápida expansión de la tecnología de la información y de la comunicación proporcionan claros beneficios en el comercio, pero se crean riesgos ya que dan lugar a nuevos contextos comerciales con los que las personas no están completamente familiarizados. (p.87).

Lo referido por la autora solo deja en evidencia la necesidad de creación de sistemas jurídicos que permitan brindar garantía a los contratantes, ante el inminente avance del mismo.

2.2.1.4 Clasificación del Comercio electrónico

Con relación a la clasificación existen dos criterios, mismos que son considerados los más usuales; El primero según nos expresa Nieto (2016) se refiere a la clasificación que se da según la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen:

I. Comercio entre empresas:

Este se refiere al comercio electrónico que se suscita entre empresas, el cual constituye la actividad pionera en la utilización de las nuevas tecnologías, este tipo de comercio es conocido como B2B, es más ágil que el que se entabla con el consumidor ya que aquí no existe una relación de desequilibrio entre las partes, se trata de un comercio a gran escala es decir se trata de un comercio mayorista.

II. Comercio entre las empresas y la administración:

Esta se da cuando las empresas realizan transacciones comerciales actuando como proveedores de la administración. (B2A)

III. Comercio entre empresa y consumidor:

Viene a ser la transacción electrónica que se da entre empresa y consumidor, a raíz de que la internet se ha convertido en un medio para la comercialización, se han creado nuevas empresas virtuales ya que este negocio alternativo te permite abarcar un mayor número de consumidores. Este comercio es denominado B2C, uno de los aspectos problemáticos de esta clasificación es la posible vulneración de derechos fundamentales del consumidor íntimamente relacionado a la privacidad y confidencialidad.

Por su parte la segunda clasificación está dirigida al medio utilizado:

I. Comercio electrónico directo o comercio electrónico On-line

Según nos plantea De Salinas (2003) “es el que tiene por objeto la transacción de bienes intangibles, en los cuales el pedido, pago y envío se producen on-line, siendo claros ejemplos de esta modalidad las transacciones de software y música. Este comercio se perfecciona contractualmente y la ejecución del contrato y satisfacción de los contratantes únicamente es a través de la red. (p.87).

II. Comercio electrónico indirecto o Comercio electrónico off-line:

Es aquel utilizado para la adquisición de bienes tangibles, es decir aquellos sostenidos en un soporte material, si bien la particularidad es que las transacciones se realizan electrónicamente, al ser cosas y objetos tangibles deben ser enviados usando canales de distribución. (Nieto, 2016, p.11).

En general, se puede determinar la norma aplicable tomando en cuenta la clasificación del comercio electrónico, para todas las modalidades es aplicable lo dispuesto en el Código Civil, Ley de Firma Electrónica y Ley de Protección de datos, particularmente para el comercio entre empresas, se aplica lo dispuesto en el Código de Comercio y en su caso la Ley de Protección de personas usuarias y consumidores; en el comercio entre empresarios y consumidores, es aplicable la Ley de consumo mencionada anteriormente; con respecto al comercio entre empresas y la administración del Estado, Ley 737 “Ley de Contrataciones Administrativas del sector Público”

2.2.1.5 Origen y Evolución del Comercio Electrónico

El comercio electrónico es un nuevo mercado que se ha desarrollado y evolucionado a raíz de la creación e implementación de innovaciones tecnológicas, que permiten realizar interacciones de carácter comercial por medio de la web. Por ello se hace necesario conocer su origen y la evolución que ha presentado hasta la actualidad, tanto a nivel internacional como a nivel centroamericano y de Nicaragua.

a) A nivel Internacional

Acorde con Atha (2009) “en los años sesentas tiene su origen en Estados Unidos el Comercio Electrónico, como intercambio electrónico de datos (IED), posteriormente a principios de los años setenta (1970) se ve reflejado el intercambio electrónico de datos unidos a iniciativas independientes que buscaban fortalecer la calidad de los datos intercambiados entre empresas, fundamentalmente entre compañías vinculadas a la industria del ferrocarril, las líneas aéreas, las navieras y los grandes almacenes.” (p.7)

En la misma época de los setenta aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compras y facturas. Este tipo de intercambio, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

Para 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios, es decir convierte la red en un medio más accesible para los usuarios. Esta red no era destinada a un grupo en particular.

El desarrollo de estas tecnologías y de las comunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el

comercio electrónico. Seguidamente en el noventa y cuatro los países integrantes del G7 y G8 (Alemania, Rusia, Francia, Estados Unidos) crearon la iniciativa de un Mercado Global para Pymes, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

El desarrollo llegó a evolucionar a tal punto que, un estudio realizado en el año 2009 por la empresa Everis, una empresa consultora especializada en negocio, desarrollo de aplicaciones tecnológicas; estima que el volumen anual por medios electrónicos en 41 países que representan el 90% del PIB (Producto Interno Bruto) y 75% de la población mundial alcanzaron un valor de US\$ 502.100 millones de dólares. Lo que representa un aumento de 4.5% respecto del año anterior y una duplicación desde el 2004.

Esta empresa refleja en su estudio realizado que Estados Unidos encabeza el ranking mundial en ventas electrónicas, con ventas de US\$ 134.900 millones de dólares, que suponen más de una cuarta parte del total mundial; el segundo lugar lo ocupa Japón cuyas ventas en 2009 ascendieron a US\$ 51.200 millones de dólares; el tercer país con mayor volumen de ventas es China que contabilizó ventas de US\$ 36.900 millones de dólares; a nivel Latinoamericano se posiciona Brasil en el treceavo lugar con ventas electrónicas de US\$ 8.700 millones de dólares en el año 2009; Por su parte Chile y Argentina presentaron ventas de magnitud similar US\$ 1.500 millones de dólares, situándose en los puestos 28 y 29 respectivamente.

Las estadísticas de ventas demuestran fehacientemente el crecimiento que se ha venido desarrollando en esta actividad económica a nivel mundial y la evolución de la misma a raíz de la creación y actualización de medios virtuales, que suplen la constante demanda de este mercado global. Es importante señalar la existencia de la evolución jurídica y no solo económica de este nuevo mercado, que supone por su auge, la transformación jurídica de los Estados dirigida a regular este campo.

Según estudios realizados por la Empresa de Comercio Electrónico Linio, aplicado a 9 países de la región Latinoamericana entre estos Brasil y México que se posicionan en primero y segundo lugar actualmente, se confirmó que América Latina aporta el 3% de las ventas de comercio por medio de la red equivalentes a \$ 57,191,927,834.00 millones de dólares en 2018 y para 2019 estiman que estas representen un 3.5%.

b) En Centroamérica y Nicaragua

Con la creciente expansión de la tecnología y el fácil acceso a las mismas en la región centroamericana, es evidente la progresión y evolución que se ha venido desarrollando en los últimos años con relación a la implementación del comercio electrónico en las empresas de estos países, para lograr un mayor posicionamiento de mercado e internacionalización de sus productos. Es evidente que este mercado global supone un sin número de ventajas que hacen más atractivo este medio virtual con relación al tradicional. Así mismo para los habitantes de esta región C.A. supone mayor facilidad para la adquisición de bienes y servicios.

En Centroamérica la utilización más común del Comercio Electrónico sigue siendo la compraventa de bienes y servicios entre una empresa y un consumidor final” Espinoza (como se citó en Atha, 2009, p.10). Estadísticas realizadas por Central América Data, demuestra que en Guatemala las compras realizadas por internet en el año 2009 ascendieron a US\$8 millones de dólares y corresponden principalmente a la venta de artículos tecnológicos, libros, DVD y ropa. Mientras que las empresas nicaragüenses han utilizado el comercio electrónico para realizar transacciones sencillas con el consumidor final, sobresaliendo las transferencias financieras, pagos de servicios básicos y la difusión propagandista de servicios y productos en las páginas web.

En palabras del profesor Oliver Morales, Máster en economía digital, “el comercio electrónico se realiza en Nicaragua y tendría mayor incidencia si no se dieran de manera informal, ya que daría confianza a los usuarios, y aunque apenas estamos

escudriñando esta modalidad de comercio, en el mundo es una práctica que ha venido evolucionando” (O. Morales, comunicación personal, 24 de julio de 2019).

Continúa expresando el profesor: “en la universidad recientemente se apertura una convocatoria para un proyecto en economía colaborativa y social, el concepto de la primera aborda lo contenido en comercio electrónico, economía es la reducción del contacto directo tradicional y el uso del internet. Es un tema que ha sido explorado el comercio electrónico, no obstante las estadísticas oficiales no te permiten decir cuánto de las transacciones que se en general representan las transacciones que se hacen vía electrónico. Las empresas de comercialización y servicios son las que más trabajan bajo esta modalidad” (O. Morales, comunicación personal, 24 de julio de 2019).

Tanto Nicaragua como los demás países que forman parte de la región Centroamericana están dentro de un mercado global y por ende están afectados a lo que pase en él; sea positivo o negativo. Con el crecimiento del comercio electrónico este mercado global se ha materializado en mayores proporciones en un lapso de tiempo relativamente corto, permitiendo la ampliación de los mercados locales a nivel mundial, esto gracias al crecimiento constante de la tecnología.

En palabras de Castellón, gerente general de Alfa, una empresa que ofrece servicios para las empresas que requieren vender en línea, considera que los entornos digitales están proliferando y Nicaragua ha demostrado que hoy por hoy el comercio electrónico late fuertemente, siendo las mipymes las que lo están sacando adelante, revelando en los dos últimos años (2015-2016) un crecimiento acelerado de volumen de ingresos que provienen de ventas en línea. En este sentido no descarta que en los próximos años no solo la empresa privada lidere este cambio, ya que el comercio se está moviendo ferozmente en internet. (Nieto, 2016, p. 36)

En una entrevista realizada por el diario LA PRENSA en el año 2010 al entonces presidente de la junta directiva de la Cámara de Comercio de Nicaragua (Caconic) Ernesto Porta Balladares, refiere que el motivo por el cual este tipo de comercio no

se ha desarrollado en el país es porque carece de un marco legal regulatorio que proteja al cliente y vendedor, también agrega que de existir ese marco regulatorio, el comercio en general se vería beneficiado, pues sería una forma efectiva, segura y eficiente de insertarnos en la globalización, en una economía regional.

Esta opinión la comparte el MSc. Morales y señala que: “las medidas para implementar este modelo de negocio, sería primero la regulación para formalizar las empresas, principalmente porque esto tiene una implicancia fiscal y estas implicancias benefician en general a la sociedad, porque cuántas transacciones de este tipo se gravan con algún tipo de impuesto, ni la Ley fiscal lo regula” (O. Morales, comunicación personal, 24 de julio de 2019).

Semejante opinión posee el Dr. Herrera “lo cierto es que en Nicaragua cada vez más se realizan actividades de comercio electrónico, sobre todo por las personas de la generación actual realizan transacciones en línea” (J. Herrera, comunicación personal, 26 de julio de 2019).

2.2.1.6 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

El crecimiento del comercio electrónico continúa en plena expansión, y precisamente por ello se deben de tomar en cuenta tanto las ventajas que trae consigo este tipo de negocio como las desventajas que se presentan por ser relativamente nuevo y estar en constante cambio. No cabe duda que las compraventas realizadas por medio de la red supongan mayores facilidades pues trae consigo una gama de productos y servicios que por cuestiones meramente geográficas no estaban al alcance de todos; Sin embargo, exige mayores riesgos para los empresarios en cuestiones de seguridad.

a) Ventajas:

En palabras del economista Morales “la incursión en este mercado significaría un buen cambio de paradigma, abriendo a los emprendedores nuevas oportunidades de hacer comercio, lo que significa para el país mayor crecimiento económico” (O. Morales, comunicación personal, 24 de julio de 2019).

Entre las principales ventajas para los comerciantes supondría:

- a) Bajos costos: Abrir un negocio en línea es mucho menos costoso que abrir un negocio tradicional, pues supone menos mano de obra, pagos de alquiler entre otros.
- b) Mejoras en la distribución: La web ofrece a ciertos tipos de proveedores la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a ser muy bajos.
- c) Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente la mayoría de las empresas utilizan la web para informar sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente mediante la disponibilidad de 24 horas.
- d) Beneficios operacionales: El uso empresarial de la web reduce errores, tiempo y sobrecostos además facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en las ventas y la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos.
- e) Invaluable información: Dado que los negocios de comercio electrónico capturan información de contacto, envío de correos electrónicos automáticos y personalizados es bastante fácil que aumenten las posibilidades de mercadeo y recompra.

b) Desventajas:

Al no tener una regulación especial, el comercio electrónico efectuado en Nicaragua actualmente, se encuentra en el área informal, y a causa de esto genera las siguientes desventajas:

Atenta al orden público económico pues implica competencia desleal y cabe la posibilidad que se efectúen actividades ilícitas. Competencia desleal, ya que los comerciantes que se mueven en el mercado tradicional, se encuentran en desventaja con respecto a los comerciantes que utilizan los mercados virtuales, esto porque los últimos no incurrir en ningún gasto de constitución como comerciantes, ni están sujetos a pagar tributos al fisco.

Esto implica, que la administración tributaria, no percibe los impuestos generados por la actividad económica de los sujetos. Morales señala que “no es lo mismo crecimiento y desarrollo, la recaudación te permitiría un desarrollo, se espera que el sector público destine parte de esos recursos que capte vía impuesto y los genere en nuevas carreteras, mejores escuelas, por ejemplo, esto de forma indirecta te genera desarrollo” (O. Morales, comunicación personal, 24 de julio de 2019).

Otra desventaja, radica en que el medio tecnológico empleado es vulnerable a ataques de hackers, o el uso no autorizado de los datos de los contratantes, esta desventaja se puede contrarrestar, con el uso de programas de seguridad, lamentablemente estos son muy costosos, no pudiendo ser costeados por los pequeños negocios.

2.2.2 Contrato de Compraventa

El objeto de estudio de esta investigación es el contrato de compra y venta mercantil electrónica, para ello es menester partir de las principales concepciones tradicionales vinculadas al contrato de compra y venta, tanto de naturaleza civil como mercantil y de ese punto seguir en el descubrimiento o detectar nuevos elementos.

Compra y venta es el contrato traslativo de dominio por excelencia, uno de los principales medios de tráfico de bienes, necesario para la estabilidad económica de toda sociedad. Su relevancia es inminente, por lo que el Derecho ha normado este contrato. No obstante, hay escenarios novedosos surgiendo constantemente, en donde se debe regular los elementos que emanan de los mismos, sin embargo, el Derecho continua pasos atrás en comparación a la velocidad de avance de la innovación en el comercio. Y es lo que da lugar al surgimiento de contratos innominados.

Este contrato se clasifica según la Ley que lo regula en civil y mercantil. Se observa la trascendencia de la especialidad en la regulación para identificar la

naturaleza de la compra y venta, tomando importancia práctica ya que “el régimen jurídico de una y otra difieren significativamente en materias de tanta relevancia económica como la acción para reclamar sobre ella” (Navarro, 2015, s.p). Es decir, la naturaleza del contrato define a la autoridad competente para conocer sobre un posible proceso contencioso y regula el derecho de acción de las partes.

2.2.2.1 Compraventa Civil

El art.2530 C define la compra y venta como “un contrato por el cual una de las partes trasfiere a otra el dominio de cosas determinadas por un precio cierto”. Se caracteriza por abarcar bienes inmuebles (art.2534 C.) y muebles (art. 2535 C).

2.2.2.1.1 Elementos esenciales

“Los elementos esenciales son aquellos sin los cuales el contrato no puede existir” (Navarro, 2015, s.p). El contrato de Compra y venta debe cumplir con los elementos genéricos de todos los contratos estos son: consentimiento, objeto y causa. El autor señala que a su vez este contrato tiene elementos esenciales específicos “Configuran elementos primordiales de la compraventa: la cosa vendida y el precio de venta”.

a) Consentimiento: este elemento genérico de todo contrato, se refiere a la “aceptación del contrato y de sus cláusulas. Con lleva la capacidad” (Bendaña, 2008, p.58). El código de Civil en su art. 2471 señala como condición de validez del consentimiento la necesidad que el que lo manifieste sea legalmente capaz. Por ello es importante aludir a la capacidad civil que determina el capítulo III de la Ley N°.870 “Código de Familia” hace referencia a la edad, para tener capacidad jurídica plena para “adquirir derechos, contraer obligaciones y disponer libremente de su persona y bienes” (art.21).

Por regla general son legalmente capaces las personas autorizadas por la Ley; además en el contrato de compra y venta se añade la capacidad que debe tener el vendedor, es decir debe ser dueño o tener el dominio y libre disposición del bien que se venderá (art.2564 C.).

El consentimiento se forma en dos momentos denominados: oferta y aceptación. Oferta es la “Propuesta para la concertación de un contrato” (Diccionario Jurídico Consultor Magno, 2015, p.403). Es decir, la fase inicial de la negociación, en donde se discuten los términos de contratación.

El primer momento reconocido como oferta tiene los siguientes requisitos: cumplimiento de los elementos del contrato, voluntad de obligarse, y la exteriorización de esa voluntad (Bendaña, 2008, p.59 y 60).

La exteriorización de la voluntad es abordada por el Código Civil Nicaragüense y dispone: “El consentimiento de las partes debe ser libre y claramente manifestado. La manifestación puede ser hecha de palabras, por telégrafo, teléfono, por escrito o por hechos de que necesariamente se deduzca” (art.2448 C.).

Bendaña (2008, p.60) menciona sobre la vigencia de la oferta, que existen dos posiciones, la primera es sostenida por la doctrina francesa, y señala que la oferta es retractable mientras no se dé la aceptación y caduca por muerte o incapacidad del oferente; esta postura se basa en que no existe en la oferta un vínculo jurídico, ya que el oferente no se obliga por su sola voluntad. Esta posición es tomada por el art.2450.1 C.: “El que hace una proposición puede retirarla mientras no haya sido aceptada por la otra parte”.

Por otro lado, el art.2453 C se contrapone a lo antes señalado, y dispone lo siguiente: “El proponente está obligado a mantener su propuesta, mientras no reciba respuesta de la otra parte en los términos fijados en el artículo anterior”. Ante esta discrepancia Bendaña (2008) comparte el mismo criterio del jurista costarricense Alberto Brenes Córdoba, quien expresa que debe atenderse a la regla del art.2450 C. (p.60)

Con respecto al segundo momento en la formación del consentimiento denominado aceptación, entendiéndose por aceptación como el “Acto en cuya virtud una persona admite o aprueba lo que otra ha ofrecido” (Diccionario Jurídico Consultor Magno, 2015, p.26).

No debe estar sujeta a condición, el art.2450.2 C. establece: “Cuando la aceptación involviere modificación de la propuesta o fuere condicional, se considerará como nueva propuesta”, este argumento es razonable, debido a que, si fuese de otra forma, se regresaría al momento inicial de la formación del consentimiento.

La Compra y Venta posee elementos específicos tales como: la cosa y el precio, el consentimiento se debe de dar sobre ambos.

b) Objeto: es la cosa o bien en torno al cual se negocia el contrato. Este debe cumplir las siguientes características:

1. Legalmente posible (art.2474 y 2476 C.).
2. Estar en el comercio de los hombres (art.2473 C.).
3. Determinado o determinable: es decir especificar la cantidad de la cosa genérica; o al menos debe existir la posibilidad de determinar la cantidad sin llegar a realizar otro contrato (art.2538 y 2537 C.).
4. Lícito: que este en concordancia con las Leyes (art.2478 C.).
5. Existencia actual o futura (art.2567 C.).
6. Debe pertenecer al vendedor y no al comprador (art.2564, 2568, 2574 C.).

c) Causa: es la motivación de los sujetos para contratar, es decir es la finalidad que persiguen los contratantes al llevar a cabo el contrato. Para Navarro (2015, s.p), la causa del contrato es el “por qué de la existencia del acto, su razón de ser, el fin determinante, la justificación o fundamento de la declaración de voluntad privada”.

d) Precio: consiste en la contraprestación económica dada por el comprador, a cambio el vendedor entrega el bien objeto del contrato y este debe ser:

1. Cierto: es decir, determinado por las partes en el contrato o cuando se señala la forma en que se determinará (determinable) (art. 2530 C.).

2. Generalmente es dinero, con excepción al art.2563 C que permite el precio mixto (una parte en dinero y la otra en cosa).

3. Forma de pago: generalmente el precio deberá pagarse en el lugar y el tiempo estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega, no habiendo estipulación en contrario, art. 2661C, en el comercio tradicional se puede efectuar el pago al contado, por transferencias bancarias, letras de cambio, entre otras. Este pago puede ser a) anticipado, b) al momento de entrega del bien o prestación de servicios o c) en un momento posterior.

2.2.2.1.2 Elementos personales o subjetivos

Al ser la compra y venta un negocio bilateral requiere dos partes contratantes que se obligan, llamados vendedor y comprador, quienes pueden ser personas físicas o jurídicas y deben tener capacidad para celebrar dicho contrato (Navarro, 2015. s.p).

A) Vendedor: persona dueña del bien, y que se obliga a entregarlo.

B) Comprador: persona que paga el precio convenido y recibe el bien.

Generalmente los sujetos en este contrato son particulares; sin embargo, la compra y venta de bienes se puede dar entre particulares y Estado, ésta origina relaciones jurídicas de Derecho Público, reguladas en la Ley No.737 “Ley de Contrataciones Administrativas del sector Público” y 801 “Ley de Contrataciones Administrativas Municipales” y por tanto tiene particularidades diferentes a la compraventa regulada por el Derecho Privado; como la existencia de las cláusulas que dan primacía al ente público, esta contratación corresponde al ámbito del comercio electrónico B2A (Empresa-Administración) explicado en el acápite anterior.

2.2.2.2 Compraventa Mercantil

Según el código de comercio (1916), que se encuentra en estudio en la Asamblea Nacional para posibles reformas, en su art. 341: “Serán mercantiles las compraventas a las que este código da tal carácter y todas las que hagan de

bienes muebles con el objeto directo y preferente de traficar, esto es, de revenderlos o alquilar su uso”.

2.2.2.2.1 Criterios de Mercantilidad

La importancia de identificar la naturaleza jurídica de los contratos, no es ajena a nuestro tema de estudio, muchos investigadores han identificado las pautas que determinan esa naturaleza, entre ellos se encuentra De Salinas, quien explica que:

En el ordenamiento nicaragüense se establece un criterio legal – las compraventas a las que el código dé tal carácter- y, en segundo lugar, un criterio económico y finalista. El objeto es traficar. Este término es sinónimo de comerciar, pero después lo explica en función de la finalidad de la compraventa (revenderlos o alquilar su uso) (2003, p.23).

Para el autor citado, el criterio de mercantilidad atiende a la finalidad de la adquisición de la compra. Por su parte, Orúe (2014, p.246-247) añade otros criterios:

A) Compraventa atendiendo al sujeto: en este caso la mercantilidad será determinada de forma subjetiva, es decir atendiendo a la condición de sujeto comerciante. Los contratos entre comerciantes se presumen actos de comercio, art. 1 CC.

B) Compraventa mercantil atendiendo al objeto: ciertos bienes, considerados por ello como cosas comerciales, son aquí los que transmiten tal carácter a las compras ventas que con ellos se realicen, en los cuales poco o nada contará el propósito de tráfico o de especulación comercial, ni la condición. Son cosas mercantiles, los buques, aeronaves, las empresas comerciales, las partes sociales, títulos valores en general, acciones de sociedades, el dinero que es objeto de remesas, patentes, marcas.

2.2.2.2.2 Elementos

Este contrato comparte los mismos elementos esenciales y personales de la compra y venta civil, anteriormente abordados. Con la particularidad de que el

objeto, solo pueden ser bienes muebles (art.341 CC), las denominadas mercaderías o mercancías. Así mismo, en materia mercantil, se permite las ventas a precio fijo (precio determinado por el vendedor), a precio firme (el precio no varía) y a precio variable (cuando la entrega es periódica, es habitual que se fijen la variación del precio) (Herrera y Guzmán, 2014, p. 217).

2.2.2.3 Principales diferencias entre el Contrato de Compraventa Civil y Mercantil.

De lo abordado con relación a la compraventa mercantil y civil, se puede decir que la principal diferencia entre ambas, es que en la primera solo se pueden vender cosas muebles cuya adquisición tiene como propósito el ánimo de lucro y de reventa. Además, que se permite la venta de cosa ajena.

Mientras que en la segunda se permite la venta de bienes muebles o inmuebles cuyo fin es el consumo, y el vendedor debe tener el carácter de dueño para poder tener la capacidad para vender. De Salinas (2003, p.20) expresa: “De acuerdo al art. 2568c, no se puede vender la cosa ajena bajo pena de nulidad; a diferencia del arto. 342cc, que expresa que la venta de cosa ajena es válida y, como consecuencia, vincula a las partes”.

2.2.2.4 Obligaciones esenciales de los sujetos

De forma general, tanto la compra y venta civil como la mercantil, originan las mismas obligaciones, que consisten en que el vendedor entregue el bien y que el comprador pague el precio, en el tiempo y forma determinado en el contrato.

La compraventa mercantil genera las mismas obligaciones que la compraventa civil: la entrega de la cosa y el pago del precio. La diferencia dada por la mayor rapidez y rigor que caracteriza a la compra venta mercantil. Las obligaciones del vendedor son, fundamentalmente, la entrega de la cosa y la obligación de saneamiento. (De Salinas, 2003, p.44-45).

Los doctores Herrera y Guzmán (2014, p.218-225), determinan las siguientes obligaciones generales en materia mercantil:

2.2.2.4.1 Obligaciones del Vendedor

a) Entregar la cosa vendida al comprador: Se considera entregada la cosa: cuando está en poder y posesión del comprador, es decir la entrega material (art.343 CC); el código mercantil no siempre exige la entrega material, admitiendo la entrega ficticia, o sea se cumple la obligación de entrega cuando tenga la mercancía a disposición del comprador (art. 354 y 355 CC). Así mismo, se puede dar por satisfecha esta obligación según el plazo señalado en el contrato, a falta de esta estipulación, el vendedor deberá tenerlas a disposición del comprador, dentro de las veinticuatro horas siguientes al contrato.

b) Obligación de garantía: la cual incluye el saneamiento por evicción y por los vicios o defectos de la cosa. La primera se refiere a la obligación del vendedor de indemnizar daños y perjuicios al comprador cuando haya tenido lugar la evicción, es decir el desposeimiento de la cosa en virtud de sentencia. La segunda se refiere a los defectos de calidad y cantidad observables, y los vicios internos de la misma.

2.2.2.4.2 Obligaciones del Comprador

a) Pagar el precio: nuestro Código de Comercio estipula lo siguiente: “salvo pacto en contrario, el comprador debe pagar el precio al contado y en el lugar y al tiempo de la entrega de la mercadería” (art. 360 CC), a lo anterior se debe agregar el costo del transporte al lugar convenido.

b) Recibir la cosa: el comprador debe facilitar al vendedor el hacerse cargo de la mercancía; esta obligación depende del momento y lugar de la puesta a disposición de la cosa por parte del vendedor. Es decir, se necesita la colaboración del comprador para que éste señale el lugar en que debe efectuarse la entrega, si esto no se pacta, se debe entender que la puesta a disposición se llevará a cabo en el establecimiento del vendedor.

2.2.3 Derecho Informático

El autor Núñez (1996, p.2) expone que la terminología “Derecho informático” fue acuñado por un profesor de la Universidad de Regensburg de Alemania en 1970. El catedrático explica que “El Derecho Informático constituye el conjunto de normas, aplicaciones, procesos, relaciones jurídicas que surgen como consecuencia de la aplicación y desarrollo de la informática. Es decir, que la informática en general desde este punto de vista es objeto regulado por el Derecho”, entre sus campos de estudio se encuentran comercio electrónico, contratación electrónica, firma electrónica, protección de datos, entre otros.

El desarrollo y expansión de estos medios electrónicos han sentado las bases y diversificado la forma de efectuar negocios, produciendo una interrelación entre el comercio y la informática, que dinamiza la transmisión de información.

Como se señalaba anteriormente, los medios electrónicos son los instrumentos, por medio de los cuales se obtiene la información necesaria para efectuar la contratación electrónica. Se observa en el Derecho Informático la unión entre la informática y el Derecho.

El Derecho informático es el encargado de regular la contratación electrónica, Orúe (2014, p.235) lo define como “la normativa dirigida a reglamentar el uso y a reprimir el abuso del nuevo poder informático de posesión y comercio de la información”. Steinmuller (como se citó en Arias, 2006, p.10) lo explica como “una materia inequívocamente jurídica, conformada por el sector normativo de los sistemas jurídicos contemporáneos, integrado por el conjunto de disposiciones dirigidas a la regulación de nuevas tecnologías de la información y comunicación”.

Según explica Núñez (1996, p.3) “la informática trata la información con las computadoras, pero para tenerla debe existir “comunicación”, y ésta es producida por los seres humanos”. Si bien el autor citado es acertado al relacionar informática con la comunicación, de acuerdo a lo explicado con anterioridad, se deduce que la información se puede tratar no sólo por medio de las computadoras, sino por cualquier otro medio electrónico que permita su almacenamiento y tratamiento, como por ejemplo el celular.

2.2.4 Contrato Electrónico

2.2.4.1 Concepto

Contrato electrónico es “todo contrato en el que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones” (Arias ,2006, p.40); es decir que se caracteriza por la celebración vía electrónica en donde el consentimiento se transmite por medios electrónicos. Meoro (como se citó en Nieto, 2016, p.64) aclara que estos contratos “se celebran mediante el uso de ordenadores a través de una red telemática, consistiendo tal diálogo en la transmisión electrónica de datos y documentos”, en otras palabras, se necesita un medio electrónico conectado a Internet. Estos contratos son considerados: contratos celebrados a distancia y concluidos a través de internet

La Máster en Redes y Telecomunicaciones Aracely López explica que un medio electrónico es:

“Un mecanismo, instalación, equipamiento o sistema que permite producir, almacenar o transmitir documentos, datos e informaciones, incluyendo cualquier red de comunicación abierta o restringida como Internet” (A. López, comunicación personal, 29 de julio de 2019). O sea, son los canales creados para obtener, tratar y almacenar la información de forma automatizada y eficiente.

2.2.4.2 Requisitos del Contrato Electrónico

BERROCAL (citado en Medina, s.f) expone que existen en principio dos requisitos para reconocer que estamos ante un contrato electrónico:

- 1) La necesidad que el medio de comunicación empleado permita no solo la transmisión electrónica de datos, sino también su almacenamiento o archivo y su tratamiento o procesamiento;
- 2) La oferta y la aceptación se hayan comunicado por algunos de los medios electrónicos. A esto podemos precisar, que lo principal es que la concurrencia de voluntades, oferta y aceptación, se realicen por el medio electrónico. De modo,

que no se entenderá como contrato electrónico aquel en el que solo la oferta o solo la aceptación tengan lugar por medios electrónicos.

2.2.4.3 Naturaleza Jurídica

Núñez (1996, p.4) explica que por regla general el contrato electrónico es un contrato de derecho privado, de naturaleza mercantil, atípico ante la falta de regulación específica. Sin embargo, se deben utilizar los criterios regulados por la Ley para poder diferenciar la naturaleza jurídica del contrato, este mismo criterio lo comparte Medina en su trabajo El Contrato de Compra venta Celebrado por Medios Electrónicos (sobre la venta de bienes muebles). En otras palabras, se debe atender a los criterios que toma la legislación nicaragüense.

2.2.4.5 Elementos

Comparte los elementos de todo contrato, con la salvedad de que el objeto del contrato se limita a bienes muebles, debido al medio empleado. Medina (s.f, p. 7) expresa que: “en la actualidad la compraventa inmobiliaria por medios electrónicos, no se encuentra desarrollada”. Los bienes o cosas objeto de este tipo de contratos, son muebles ya sean corporales o incorporales, esto debido al requisito de forma que tiene el contrato de compra y venta de bienes inmuebles, el cual exige la intervención de un notario público, el art. 2540C es claro y expone: “Los contratos de compra y venta de bienes raíces se otorgarán por escritura pública, la cual se inscribirá en el competente Registro de la Propiedad Inmueble”. Las dificultades van relacionadas a su registro, pago de impuestos locales, inmovilidad, entre otros.

2.2.4.6 Clasificación de los Contratos Electrónicos

La autora Arias (2006, p.173-174) realiza una clasificación fijando dos criterios, el primero es el medio que se utiliza, y el segundo los sujetos que intervienen. Dentro del primer criterio se encuentran los contratos electrónicos celebrados por vía del correo electrónico, en donde las partes expresan el consentimiento utilizando el lenguaje tradicional y la escritura, constanding su declaración de voluntad en un soporte electrónico, en lugar de un soporte de papel físico.

En el mismo criterio se ubican los contratos electrónicos cuya aceptación se manifiesta al seguir los pasos pre-establecidos en un procedimiento de contratación establecido en una página web, en la que se completan formularios de pedido del producto que se quiere adquirir, y con el hecho de dar click en los íconos “aceptar” “OK” “Siguiente” “Finalizar”, etc., equivale a la aceptación. Así mismo, a este grupo se añade los contratos EDI o Intercambio Electrónico de Datos, que es un sistema de contratación, generalmente entre empresas, en el que se celebran contratos utilizando plantillas predeterminadas en las que únicamente hay que completar los espacios específicos de cada contrato que se celebre.

En el segundo criterio, se encuentran los contratos electrónicos que atienden a las características de los sujetos que intervienen, pueden ser de consumo o mercantiles. Si una de las partes es consumidor o usuario entonces se considera de consumo; mientras que si ambos contratantes son comerciantes con el fin de lucrarse se considera mercantil.

Por otra parte, Nieto (2016, s.p) clasifica los contratos electrónicos por:

1. Su forma de ejecución: en directos e indirectos. Es directo cuando se permita la entrega virtual de bienes inmateriales o la prestación de servicios que no precisen de presencia física de su prestador. Es indirecto cuando requiere la entrega física de bienes materiales o la prestación presencial.

2. La emisión de las declaraciones: es puro cuando las declaraciones de voluntad se manifiestan íntegramente a través de medios electrónicos; en esta sub clasificación se encuentran los contratos browse, en donde se acepta las condiciones de uso de la página web o el aviso legal. Es decir, la aceptación se da de forma tácita, con el solo hecho de acceder a la página o sitio web.

Es mixto cuando la contratación combina sistemas electrónicos de manifestación de voluntad con otros tradicionales, por ejemplo: cuando se utiliza el servicio de envíos de correo tradicional para hacer llegar un catálogo de compra.

3. La forma de pago: puede ser con pago electrónico o pago tradicional. El primero se refiere al pago con dinero electrónico (tarjeta de crédito, transferencia bancaria, paypal). El segundo se refiere al dinero en efectivo o cheque.

4. El objeto del contrato: pueden ser contratos de entrega material o inmaterial; y contratos de prestación servicios que se realizan en la web o fuera de ésta. Un ejemplo de contratos de servicio realizados en la web, es cuando una empresa contrata electrónicamente un servicio de publicidad, que a su vez es difundida en el medio electrónico; el segundo caso, se puede dar cuando una persona contrata electrónicamente los servicios de un profesional, pero que llegará a ejecutar en el medio tradicional.

2.2.5 Contrato de Compraventa Mercantil Electrónica

2.2.5.1 Concepto

Los diversos investigadores del comercio electrónico, concuerdan en que la compraventa electrónica no está divorciada de los elementos básicos de la compra y venta tradicional, sino que es una forma de evolución del contrato clásico. Este contrato tiene un mecanismo sui generis, porque utiliza medio electrónico para la comunicación de las declaraciones de voluntad (Medina, s.f, p.5). Recapitulando lo estudiado en el acápite que precede y realizando una concordancia entre los conceptos de compraventa mercantil y contrato electrónico, se pueden extraer las características de la compraventa electrónica: es el contrato por medio del cual una persona se obliga a entregar una cosa mueble a otra, a cambio de un precio, con el objeto directo y preferente de traficar, en el cual se utiliza un medio electrónico para obtener el consentimiento de los contratantes.

2.2.5.2 Naturaleza Jurídica

Como se explicaba con anterioridad, se debe atender a los criterios que toma la legislación nicaragüense. Siendo mercantil la compraventa reservada a una clase de sujetos y de operaciones: “los comerciantes, cuando, para revender

posteriormente, compran a otros comerciantes”. Este vendría a ser el supuesto prototípico de compraventa mercantil (Herrera y Guzmán, p. 212).

2.2.5.3 Características particulares del Contrato de Compraventa Mercantil Electrónica

Este contrato comparte los elementos esenciales de la compra y venta mercantil tradicional, estos son: consentimiento, objeto, causa y precio. Sin embargo, la compraventa mercantil electrónica posee las siguientes características particulares:

a) Utilización de un elemento electrónico o técnico:

Se refiere a que la obtención del consentimiento o las declaraciones de voluntad contractual se expresan en un medio electrónico; en otras palabras, la oferta y la aceptación deben manifestarse por el medio electrónico (asincrónico). El consentimiento desde el punto de vista doctrinal se abordó en el capítulo anterior, en esta sección del trabajo, se profundizará sobre la oferta y la aceptación electrónica.

1) Oferta

“Oferta electrónica es la declaración unilateral de voluntad que se realiza por medios electrónicos, el cual propone a una persona la realización de un contrato” (Cornejo & Alfaro, como se citó en Arias, 2006, p.62). Por propuesta se debe entender como la invitación que hace una persona a otra a fin de celebrar un contrato.

2) Aceptación

La aceptación “es una declaración de voluntad, también recepticia, emitida por aquel a quien se dirigió la oferta y con un contenido mínimo pero fundamental: conformidad con el contenido contractual contemplado en la oferta” Coca (como se citó en Núñez, 1996, p.450). En el contrato electrónico la aceptación, puede comunicarse la voluntad por un mensaje de datos o correo electrónico (en entornos cerrados o particulares), o a través de página web, se manifieste la

voluntad realizando determinadas funciones señaladas en la página correspondiente (Medina, s.f, p.16).

La Msc. Aracely López, explica que un dato es toda información referente a una aplicación, tópico, etc. El cual puede ser dividido en dos grupos generalistas, datos analógicos y datos digitales, siendo su principal diferencia el formato en que se ve presentado, en el caso del dato analógico es aquel que es tangible (cartas, documentos, contratos en físico); caso contrario al dato digital, el cual se ve en formato digital y por tanto es intangible (formato en código binario, típicamente encriptado por razones de seguridad de la información) (A. López, comunicación personal, 29 de julio de 2019).

Mientras que un mensaje de datos “es un conjunto de datos transportados bajo protocolos de Ethernet, TCP/IP, etc; esto último aplica único y exclusivamente a datos digitales, los cuales tienen como fin el transporte de información de un transmisor a un receptor” (A. López, comunicación personal, 29 de julio de 2019). Se deduce que en la compraventa mercantil electrónica, se transportan datos digitales con el propósito de comunicar a los contratantes.

b) La determinación perfeccionamiento del contrato:

En los contratos celebrados por medios electrónicos o telemáticos, no siempre resulta sencillo verificar el requisito del consentimiento, lo cual es esencial para determinar la perfección de los mismos. Según el art.2540 C, la compraventa al ser un contrato consensual, se perfecciona con el consentimiento que debe recaer en el objeto y en el precio.

Sin embargo, es importante conocer el momento y el lugar en que se perfeccionan este tipo de contratos, pues nos ayudan a conocer aspectos relevantes a tener en cuenta en caso de que puedan surgir controversias que deban resolverse por vía jurisdiccional, como la Ley aplicable al momento del nacimiento de la obligación, el momento en el que se empieza a computar los plazos para ejercer las correspondientes acciones judiciales, la jurisdicción o el Juzgado territorialmente competente. En los contratos electrónicos esto no resulta fácil de determinar, dado

que las partes intervinientes no comparten el mismo ámbito geográfico ni temporal (Nieto, 2016, s.p).

Arias, M. (2006, p.34.) infiere que por analogía se tendría que considerar al contrato vía electrónica como un contrato entre personas distantes. Los doctores Jairo Guzmán García y Jesús Herrera Espinoza, en su obra Contratos Civiles y Mercantiles (2014, p. 155), explican que en el contrato a distancia siempre habrá de mediar un tiempo entre las declaraciones de voluntades del proponente y aceptante. Por lo que, cuando se utilice un medio electrónico en donde se vea necesario la continuidad entre la emisión y recepción de datos, se debe aplicar la normativa de contrato entre personas distantes.

Nuestra legislación mercantil, con respecto a la determinación del momento en que se entiende perfeccionado el contrato entre distantes, sigue la tesis de la Recepción de la Aceptación (Herrera y Guzmán, 2014, p.155), consagrada en el art.84 CC, que dispone “Los contratos que se celebran por correspondencia quedarán perfeccionados desde que se reciba contestación aceptando la propuesta, o las modificaciones con que ésta fuere aceptada”, posición adoptada también por nuestro ordenamiento civil en sus art. 2449 y 2453 C.

c) La forma del contrato electrónico:

Se reconoce el ánimo de las partes es dejar constancia del contrato, que sirva como soporte ante posibles disputas (Herrera y Guzmán, 2014, p.162). El soporte generado en el contrato objeto de estudio, es de naturaleza inmaterial por lo que, se ve necesario que las leyes adopten el principio de equivalencia funcional, el cual da igual valor y eficacia al contrato electrónico en comparación al contrato tradicional.

d) Intervención de un nuevo sujeto

Al realizar la investigación, se encontró que muchos estudios monográficos confundían la identidad de este nuevo sujeto, que no es parte del contrato de compra venta mercantil electrónico, objeto de este estudio, pero sin el cual no se podría realizar esta modalidad de contratación. Por lo que en esta investigación se dio a la tarea de identificar a este sujeto.

Este sujeto es llamado intermediario de servicios de la información por la Ley española, en este trabajo lo denominaremos intermediario de datos, porque su función se limita al tratamiento de datos, es decir, brinda el servicio de acceso a la red mediante la cual viajan los datos.

- Intermediario de datos

Es preciso, identificar el ámbito en que se desarrollan éstos intermediarios, para ello Núñez (1996, p. 21) explica en qué consiste la arquitectura de Internet basado en el modelo de capas, “no es más que un conjunto de equipos conectados entre sí, la arquitectura de red será determinada por la arquitectura de los protocolos que permiten la conexión en red. Un protocolo de red es un conjunto de normas y convenciones de los equipos que pueden comunicarse entre sí”.

El autor ejemplifica la definición dividiéndola en dos grandes capas: la física y la lógica.

a) Capa física: Es el medio físico sobre el cual la transferencia real de bits se lleva a cabo (Ethernet, Modem, DSL, cable, fibra óptica, satélite, Bluetooth).

b) Capa lógica:

1.-Capa de enlace: Se encarga de todos los detalles de la interfaz física con el hardware del equipo y el hardware de red. Como tal, esta capa es responsable de la independencia del protocolo TCP/IP respecto del hardware (conexión a la capa física).

2.-Capa de red: Maneja el movimiento de paquetes de datos alrededor de la red. La codificación de las direcciones IP y el enrutamiento de los paquetes de datos de conmutación ocurre en este nivel.

3.-Capa de transporte: Proporciona un flujo de datos entre dos sistemas principales para la capa de aplicaciones. Aquí es donde los datos recibidos desde la capa de aplicaciones se dividen en paquetes de datos para ser entregados a la red o capa IP, y los paquetes de datos recibidos desde la capa IP se montan en un flujo de datos para ser entregados a la capa de aplicaciones.

4.- Capa de aplicaciones: Se encarga de los detalles de la aplicación particular de los datos, incluyendo las aplicaciones que manejan esos datos en la interface con el usuario.

5.- Capa de contenidos: Son los datos de los usuarios.

La Msc. López explica que estos intermediarios actúan en la capa lógica, en donde ellos pueden determinar la forma en que se producen, circulan y se usan los contenidos de información de los usuarios; estos sujetos definen el código que puede decidir qué puede o no puede hacerse con los datos. A estos intermediarios se identifican como empresas que facilitan las infraestructuras y aplicaciones para el funcionamiento de cada una de las capas (A. López, comunicación personal, 29 de julio de 2019).

Dicho de otra manera, la capa física es lo que se puede observar a simple vista, como por ejemplo la conexión del cable ether con el computador. Mientras que la capa lógica procesa el dato, le asigna un nombre (capa enlace), luego un número (capa red), posteriormente transporta el dato a emisor y receptor o destinatario (capa de transporte), en seguida verifica que el dato no se altere, sino que se mantenga original (capa de aplicaciones) y luego se obtiene el dato después del proceso de tratamiento.

Estos intermediarios son elementales en el contrato objeto de estudio, porque el medio electrónico necesita estar conectado a la red, y estos sujetos brindan éste servicio. Dicho de otra forma, los contratantes de la compraventa mercantil electrónica tuvieron que suscribir previamente un contrato con una empresa que ofrezca el acceso a internet.

Este mismo criterio adopta la MSc. López: “Además de proveer la conexión a internet, son indispensables para lograr la comunicación entre una plataforma digital y el usuario Son un puente entre el cliente y la empresa que oferta el producto” (A. López, comunicación personal, 29 de julio de 2019).

- Intermediario de Plataforma digital

Es importante no confundir las plataformas de intermediarios en línea con los intermediarios de datos, estos últimos conocidos en España como intermediario de la sociedad de la información en la Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, estos intermediarios de datos son las empresas que brindan los servicios de telecomunicaciones, y por lo tanto brindan el tratamiento de las comunicaciones entre los contratantes.

Nuestra tesis es apoyada por la MSc. Aracely López, quien identifica de forma sencilla las similitudes y diferencias, entre intermediario de datos e intermediario de plataforma digital:

Ambos almacenan información referente al usuario, no obstante, el proveedor de acceso a red/internet vendría a recepcionar todos los mensajes de datos (páginas visitadas, credenciales, etc) que se producen por el cliente (usuario de internet); empero, las plataformas digitales de intermediación almacenan datos generados única y exclusivamente generados en su página web (compras en amazon, productos vistos, credenciales, etc).

Los autores Batura, Gorp & Larouche (como se citó en Mora, 2017, p.9) en su trabajo “Online platforms and the EU digital single market a response to the call for evidence by the House of Lord’s internal market sub-committee”, identifican a las plataformas de intermediación en línea como Multi-side platforms o Plataformas multilaterales: son aquellas que sirven como medio para poner en contacto a los contratantes (proveedor-cliente).

La Comisión Europea determina que la función de las plataformas de intermediarios en línea es ofrecer un espacio virtual en el que proveedores y clientes puedan llevar a cabo relaciones jurídicas sin que la plataforma intervenga en dicha relación más allá de cobrando una comisión, en su caso, a una o ambas partes por el servicio que les presta (Comisión Europea, 2016, s.p).

Tomando en cuenta el criterio de la Comisión Europea y lo anteriormente señalado, se entiende que las plataformas de intermediarios en línea son aquellas cuya función es poner en contacto al proveedor de bienes y servicios con el cliente

a través de internet o un espacio similar, recibiendo una contraprestación por parte de los últimos.

Por ejemplo, podemos identificar hasta qué punto intervienen estas plataformas en las condiciones generales de contratación. Ejemplo de esto, es ebay que en su cláusula CGC determina que: “Ebay no está involucrado en la transacción real entre compradores y vendedores. El contrato de compraventa se hace directamente entre el comprador y el vendedor”.

Por las características que presentan estos intermediarios se pueden identificar en la red algunos de ellos, que, aunque no son denominados intermediarios cumplen la función de los mismos. En el ámbito digital se le conocen como portales de internet, que con base a Nieto (2016):

Ofrecen un acceso personalizado a un apropiado rango de información para un determinado propósito, hacen énfasis en el aspecto de personalización que permite tener diferentes visiones de la información en función del perfil del usuario, estos perfiles suelen estar basados en servidores www., ofrecen servicios de búsqueda y catálogos electrónicos (p. 6-7).

Los servicios de búsqueda se traducen en buscadores que como bien lo refiere su palabra buscan recursos de diferentes clases o que sirven de interfaz a otros servicios. Estos pueden realizar la búsqueda de la oferta de forma local al propio portal o la pueden amplificar por todo internet. Por su parte los catálogos electrónicos no son muy distintos a los catálogos utilizados en el comercio tradicional ya que ambos son utilizados con el objeto de dar publicidad a los productos y servicios que ofertan las empresas.

En el plano virtual estos catálogos son promocionados por estos portales web, por lo general reúnen publicaciones digitales de distintas empresas, presentando así una amplia oferta a los usuarios. El beneficio principal de estos catálogos digitales es la ampliación de mercado, ya que personas de todo el mundo y en cualquier hora pueden tener acceso a estos, logrando recepcionar nuevos clientes y teniendo la oportunidad de brindar atención inmediata al público interesado.

Existen actualmente una variedad de diferentes tipos de portales, la autora Nieto (2016, p. 8-9) nos muestra una clasificación de ellos atendiendo a su funcionalidad:

1)Portales de Mercado: Este tipo de portales se usan en el comercio electrónico para soportar la actividad comercial electrónica entre empresas o entre empresas y consumidores, la clave del éxito de este tipo de portales consiste en el soporte que ofrecen para este tipo de transacciones, ofreciendo funcionalidades como son la capacidad para encontrar y recuperar información enriquecida sobre los productos comercializados o la posibilidad de participar en grupos de discusión con otros compradores y vendedores.

Estos portales, también son conocido como e-marketplaces o mercados electrónicos. Para Arias, M (2006, p.250) son sitios web que reúnen una gran cantidad de compradores y vendedores, los que ofertan y demandan productos como si de un mercado tradicional se tratara, pero que a diferencia de éste último, todas las transacciones se realizan de manera virtual. Hoy en día muchas empresas utilizan los e-marketplaces para atraer nuevos clientes, pero también para contactar con nuevos proveedores.

De acuerdo con Arias, M (2006, p.251), estos mercados se pueden clasificar en 4 tipos:

-Independiente: es una plataforma B2B que es administrada por un tercero y está abierta a compradores y vendedores de una industria en particular. Como por ejemplo Alibaba.

-Orientado al comprador: un grupo de personas con intereses comerciales similares se unen para crear un entorno de compra eficiente. El proveedor se beneficia ya que le permite compartir sus productos con una base de clientes, y los clientes tienen la ventaja de comprar al proveedor con mejor precio.

-Orientado a proveedor: conocido como directorio de proveedores. Los proveedores pueden apuntar a una gran cantidad de compradores potenciales. Ejemplo de esto es Ebay.

-Horizontal: los proveedores y compradores de diferentes industrias pueden unirse para realizar una transacción. Por ejemplo: ebay y mercado libre

-Vertical: Proporciona acceso a través de Internet a varios segmentos de una industria en particular en toda la jerarquía. Ejemplo: e-markets de artesanías, orientados a la construcción, etc.

2)Portal Web público: Estos tipos de portales están inspirados en el éxito de webs como YAHOO, en los que los usuarios mediante un sistema de búsqueda y/o navegación puedan pasearse por la red y contar con la opción de ver la gama de servicios y productos.

3)Portales de empresas o corporativos: Ofrecen acceso personalizado una gran cantidad de información de una compañía determinada, a socios comerciales de otras empresas.

Un sistema de intermediación como este, que tiene como principal finalidad el acercamiento entre el comprador y el vendedor, debe de ser capaz de encontrar ofertas apropiadas a las demandas de los compradores y encontrar potenciales clientes a los vendedores, ahí se origina la principal relación entre vendedor, comprador e intermediario, algunos autores afirman que este tipo de intermediarios solo son un puente que a través de la publicidad que permiten el acercamiento entre uno y el otro.

En definitiva, las diferencias del contrato objeto de estudio y el contrato de compra venta tradicional son:

- El elemento técnico que permite la prestación del consentimiento por medio de mensajes de datos
- La determinación del momento de la perfección del contrato, tomando en cuenta la falta de presencia física de las partes,
- La forma del contrato
- Y un nuevo sujeto que no es parte en el contrato, pero su servicio es fundamental.

2.2.5.4 Obligaciones de los sujetos del Contrato de Compraventa Mercantil Electrónica

En el contrato de compraventa mercantil electrónica los sujetos no son distintos a los establecidos en la compraventa mercantil tradicional, por lo que los sujetos que intervienen quedan supeditados al cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato celebrado vía electrónica.

La particularidad del contrato en estudio es la participación de los intermediarios, como se explicaba antes, están las plataformas de intermediarios en línea y los intermediarios de datos, éste último tiene contacto directo con los mensajes de datos de los contratantes. Esta es una diferencia importante con relación al comercio tradicional, debido a la utilización de medios tecnológicos se hace indispensable la interferencia de este tercero, que son facilitadores que permiten la transferencia de datos entre las partes. Por todo esto, deben resguardar estos datos, ya que éstos contienen entre otras, información sobre la estrategia de mercado utilizada por el vendedor.

2.2.5.4.1 Obligaciones del vendedor

Según expresa el vendedor tiene la obligación antes de iniciar la contratación de suministrar al adquiriente de forma veraz, eficaz y suficiente la siguiente información:

1. La identidad del vendedor
2. Las características esenciales del producto
3. El precio
4. Los gastos de entrega y transporte en su caso
5. La forma de pago, moneda y modalidades de entrega o de ejecución
6. El plazo de validez de la oferta y el precio
7. Las circunstancias y condiciones en que el vendedor podría suministrar un producto de calidad y precio equivalentes, en sustitución del solicitado por el cliente, cuando se requiera prever esta posibilidad.

8. Si el vendedor dispone o esta adherido a algún procedimiento extrajudicial de resolución de conflictos.

Se considera que es importante agregar a la propuesta realizada por esta autora las siguientes obligaciones, que son necesarias para garantizar mayor seguridad al comprador del negocio a realizar, en virtud de las características que presenta el comercio electrónico:

11. Garantías del producto
12. Plazo de entrega del producto
13. Tiempo de reclamo de la garantía
14. El idioma en que se efectuará el contrato
15. País de origen del producto

Países como España actualmente cuentan con un sistema normativo que regula el comercio electrónico. Medina (s.f., p.24) refiere que las obligaciones del vendedor, basada en la ley española que regula la materia son:

A) Deber de información previa: dentro de la compra y venta por medios electrónicos existe el deber de información previa o precontractual por parte del vendedor a favor del comprador. Tanto la “Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico” (LSSICE Ley 34/2002,art.10) como los códigos de conducta que en materia de comercio electrónico hay, otorgan una especialidad relevancia al derecho de información del cliente y exigen a los prestadores de servicios una obligación general de la información, con relación a informar acerca del proceso electrónico de contratación como informar con claridad los trámites a seguir para concluir el proceso contractual; informar sobre si se va archivar el documento electrónico en el que conste el contrato y si este será accesible; sobre los medios técnicos para corregir e identificar errores en la introducción de datos y sobre la lengua en que podrá formalizarse el contrato.

B) Información post contractual: el ordenamiento Español (Art.28 de la LSSICE y art. 47 de la Ley de ordenación de Comercio Minorista) deja claramente

estipulado que se debe enviar al adquiriente o cliente información adicional al contrato celebrado, con relación a obtener información para presentar las debidas reclamaciones; asistencia técnica u otros servicios de post venta y las garantías existentes; información respecto a condiciones y modalidades de ejercicios de desistimiento.

C) Entrega de la cosa: en el supuesto de venta de medios electrónicos esta traditio del bien se puede realizar mediante el uso de terceras personas, cuando se utiliza la oficina de correos o agencia especializada para entrega del bien; mediante la transmisión electrónica del bien, en el supuesto que se trate de, fotos, música o todo bien que pueda ser susceptible de transmisión mediante medios electrónicos.

D) Obligación de saneamiento: la obligación de saneamiento deriva de entregar el bien de la forma y en la situación prevista en el contrato, así mismo que el bien sirva para lo que ha sido vendido; Ya que entregar un bien que presenta vicios, limita al comprador a destinar el bien adquirido al fin que motivo la adquisición . Por ende se hace necesario que en los contratos de compra venta que son celebrados de forma electrónica sea incorporado esta obligación.

Estas obligaciones son de carácter dispositivo para las contrataciones entre empresarios, no obstante, la autora citada en este apartado, considera necesario que se tomen de forma imperativa, con el objetivo de brindar mayor seguridad en la contratación.

2.2.5.4.2 Obligaciones del Comprador

La principal obligación del comprador es el pago del precio en el tiempo, forma, cantidad, lugar y moneda fijada; en contraprestación del bien adquirido. Por las características de este contrato por lo general se utilizan los servicios bancarios para efectuar el pago de la compra, también son utilizadas otras formas de pago. Al respecto Medina (s.f., p.30) señala:

“En el caso del contrato celebrado por medios electrónicos, por tratarse de un contrato entre personas que no se encuentran en el mismo lugar, generalmente el

pago se realiza con anterioridad a la entrega; Para ello se usan diversos medios y sistemas de pago electrónicos: tarjetas electrónicas, transferencias bancarias y uno de los más utilizados paypal”

Otra de las obligaciones del comprador es la recepción de la mercancía, que deberá ser recibida en el lugar y por los medios señalados en el contrato, de igual forma en el contrato se debe fijar claramente el lugar en donde se debe entregar la mercancía. Cabe señalar que debido a las características que presenta el contrato electrónico la mercancía por lo general es entregada por medio de agencias de correo o son suministradas directamente vía internet. Ejemplo de agencias que brindan este servicio en Nicaragua son Trans-Express y DHL Nicaragua.

Si bien, se ha recalcado sobre la falta de documento físico y por consiguiente la falta de firma manuscrita, se reconoce que hay un momento en donde el comprador con su puño y letra, firma. Este es el momento en que firma el recibido de la mercancía, éste debe ser enviado posteriormente al proveedor, a fin de que se informe sobre la efectiva entrega.

a) Sistemas de pago

La principal obligación del comprador como referíamos anteriormente es la ejecución del pago con respecto al precio convenido por la prestación, por ende se hace necesario emplear los medios electrónicos de pago adecuados y seguros para dar cumplimiento a la obligación contraída con el vendedor;

Medios de pago más utilizados:

- Tarjetas de crédito y débito:

En los Estados Unidos, la principal forma de pago en línea es el sistema de tarjetas de crédito, en 2007 las tarjetas de crédito presentaron el 70% de las transacciones en línea y más del 30 % de los consumidores tiene una tarjeta de débito. Hay cinco partes involucradas en una compra con tarjeta de crédito en línea: comprador, comerciante cámara de compensación, banco de adquisición y banco emisor de la tarjeta del cliente. Laudon & Guercio (como se citó en Atha, 2009, p.10).

La transacción tarjeta de crédito en línea funciona con la siguiente secuencia de pasos:

- Primeramente, el proveedor realiza la oferta y determina el sistema de pago.
- Después, el comprador acepta y realiza la compra en línea
- Seguidamente el SSL proporciona una conexión segura con el servidor del comerciante a través de internet
- Posteriormente el software mercantil se contacta con la cámara de compensación
- Luego la cámara de compensación verifica la cuenta y el saldo con el banco emisor
- El banco emisor acredita el monto a la cuenta mercantil
- Por último se emite un estado de cuenta mensual con el débito por la compra.

En Nicaragua, el uso de la tarjeta de crédito se encuentra regulado en la Ley de promoción y ordenamiento del uso de la tarjeta de crédito, Ley 515 (publicada en La Gaceta No. 11 del 17 de Enero del 2005), y, adicionalmente, los usuarios se encuentran protegidos bajo la Ley De Defensa De Los Consumidores, Ley 842 (publicada en La Gaceta No. 129 del 11 de Julio del año 2013).

- **Paypal:**

Paypal es una plataforma de pagos digitales que permite a los compradores de comercio electrónico realizar los pagos de estas compras de forma rápida, sencilla y segura. Este método de pago consiste en asociar tus tarjetas de crédito o débito a una cuenta denominada Paypal, esta cuenta deberá contener el correo electrónico del comprador y la información financiera de las tarjetas asociadas.

Su función principal es realizar los pagos a los comercios sin develar la información financiera del comprador, es decir esta empresa recibe directamente la información de los pagos a realizar por las compras efectuadas en línea, carga al banco del usuario la compra, recibe el desembolso y posteriormente Paypal efectúa el pago a la empresa, evitando compartir información de las tarjetas.

Según el sitio web de Paypal, éste no cobra comisión al comprador sino al vendedor cuando es en el territorio nacional. Sin embargo, cuando se compra o vende a un extranjero, se deben buscar las condiciones de Uso haciendo clic al final de la página de Paypal.

Pavón (2012) plantea que:

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

Paypal cobra por los siguientes conceptos:

- ✓ Cargo de una comisión cuando se envía un pago a una persona en otro país.
- ✓ Cargo de una comisión por el envío de dinero, a excepción de efectuarse esta operación en los Estados Unidos.
- ✓ Cargo de una comisión al comprador por realizar la conversión de divisas al comprar en una moneda distinta.
- ✓ Cargo de una comisión al vendedor por ventas a través de este sistema de pago.

En Nicaragua Paypal funciona a medias, ya que en algún momento solo era posible enviar pagos por medio de esta plataforma y no era posible recibir pagos, mucho menos poder enviarlos a una tarjeta o cuenta bancaria, de hecho aún no están disponibles en su totalidad la gama de funcionalidades que Paypal pone a disposición de sus clientes a nivel mundial. (El Nuevo Diario, 2015)

Ventajas de este medio de pago:

- ✓ La rapidez en el pago
- ✓ Seguridad en la información financiera privada

- ✓ Se puede pagar desde cualquier dispositivo electrónico
- ✓ Es gratis para el comprador, excepto por la conversión de moneda
- ✓ Es el sistema de pago más utilizado en el comercio electrónico
- ✓ Está disponible en la mayoría de los países

Desventajas:

- ✓ Comisiones que cobra por las transacciones que los usuarios realizan.
- ✓ En Nicaragua la principal desventaja es que no se puede agregar una cuenta de banco del país. Es decir, Paypal funciona a medias.

2.2.5.5 Arbitraje: Método de resolución de conflictos en el Comercio Electrónico.

Tanto la mediación, la conciliación como el arbitraje son figuras de resolución extrajudicial de conflictos, mejor conocidos como métodos RAC, que permite que las partes ante una controversia puedan acudir a estas instancias para dirimir sus conflictos, evitando así lo engorroso y costoso, económicamente hablando, que resulta acudir a la vía judicial. En el contexto de las transacciones que se efectúan por medio de la red, es importante que se estipulen los mecanismos con los que cuentan las partes para poder resolver los conflictos posteriores a la celebración del contrato de compraventa electrónica.

En palabras de Pavón (2012, p.105) “En el Comercio Electrónico resalta la figura del arbitraje en línea”. La ley 540 no regula lo relacionado a arbitraje en línea, pero si regula en su art.22 el arbitraje internacional. Para algunos expertos en la materia la práctica del arbitraje internacional es muy parecida a la que se aplica en el arbitraje en línea, ambos tienen por finalidad resolver los conflictos de interés que se suscitan de la comercialización por medio de un contrato, la que es llevada a cabo por personas ajenas a los intereses de las partes en conflicto con el objeto de ser neutrales en cuanto a la decisión que se tenga que tomar.

El arbitraje supone la intervención de un tercero imparcial que haga efectivo el cumplimiento de las obligaciones contraídas, ante la complejidad que presenta dirimir un conflicto cuando no se habita en un mismo espacio geográfico. Ante dicha problemática la Organización de la Naciones Unidas en 1976 promulga el

Reglamento de Arbitraje de la CNUDMI poder resolver conflictos jurídicos mercantiles entre países con otros sistemas jurídicos, sociales, y económicos. En los contratos de compraventa electrónica es muy común que se estipule una cláusula que determine el arbitraje como medio para dirimir los conflictos entre los contratantes.

2.3 MARCO LEGAL

Después de conceptualizar y mencionar las generalidades de la compraventa mercantil electrónica, se puede decir que lamentablemente en Nicaragua no existe una Ley que regule de forma específica este contrato. Ante esto se aplican las disposiciones contenidas en el Código del Comercio y Código Civil de la República de Nicaragua, anteriormente señaladas. A pesar de esto, existen algunas Leyes aplicables de forma general al comercio electrónico, tales como: la Ley de Protección de Datos y la Ley de Firma electrónica.

No obstante se contempla la implementación de este tipo de contrato en el futuro, de acuerdo a la entrevista realizada al Dr. Herrera sobre el anteproyecto de Código Mercantil: “el anteproyecto hasta donde participe yo sí contemplaba medidas generales para contemplar el comercio electrónico de hecho” (J. Herrera, comunicación personal, 26 de julio de 2019).

A continuación, se expone un breve marco de referencia de los instrumentos jurídicos que se pueden aplicar a la compraventa mercantil electrónica:

2.3.1 Ley de Protección de Datos Personales (Ley N.º 787).

Antes de ahondar en lo normado por la ley de protección de datos, es importante hacer énfasis en nuestra carta magna, ya que consagra en su artículo 26, el derecho que toda persona tiene a su vida privada y a la de su familia, así como conocer toda información que sobre ella se haya registrado en las entidades de naturaleza privada y pública, así como el derecho de saber por qué y con qué finalidad se tiene esa información.

A raíz de este precepto constitucional y debido a que el tratamiento de datos se ha radicado en manos de agentes privados, los Estados han tenido que regular la protección de los mismos. Nicaragua recientemente publicó en La Gaceta, Diario Oficial N.º61 del 29 de marzo del 2012, la Ley de Protección de Datos Personales, Ley N.º 787, cuyo reglamento es el Decreto N.º 36-2012.

Esta Ley tiene como objeto “la protección de la persona natural o jurídica frente al tratamiento, automatizado o no, de sus datos personales en ficheros de datos públicos y privados, a efecto de garantizar el derecho a la privacidad personal y familiar y el derecho a la autodeterminación informativa” (art.1).

Con relación a este artículo Pavón (2012) destacan que la protección de datos se hace necesaria:

Debido a que, en algún país del mundo, a los datos que pertenecen a alguna persona se les está dando un tratamiento diferente por el cual fueron colectados, sea para actividades comerciales o ilícitas. Algunos han desvalorizado los datos personales, porque les dan un tratamiento como si fuera una mercancía, para obtener determinados beneficios. Cuando se piensa y actúa de esta manera se abusa de este derecho fundamental (p.50).

Se entiende que los intermediarios de datos de internet, son empresas que tienen en su poder ficheros de datos privados, con información relativa a nombres y apellidos, domicilio, dirección de correo electrónico, información financiera, número de documento de identidad, datos de localización, entre otros que constituyen datos de carácter personal. Y que no deben ser objeto de lucro, a través de su divulgación.

En esta Ley se destacan las siguientes definiciones (art.3):

a) Autodeterminación Informativa: Es el derecho que tiene toda persona a saber quién, cuándo, con qué fines y en qué circunstancias toman contacto con sus datos personales.

b) Datos personales: Es toda la información sobre una persona natural o jurídica que la identifica o la hace identificable.

c) Datos personales informáticos: Son los datos personales tratados a través de medios electrónicos o automatizados.

d) Responsable de ficheros de datos: Es toda persona natural o jurídica, pública o privada, que conforme Ley decide sobre la finalidad y contenido del tratamiento de los datos personales.

e) Tercero: Es toda persona, pública o privada que realice a su arbitrio el tratamiento de datos personales, ya sea en ficheros de datos propios o a través de conexión con los mismos.

f) Titular de los datos: Es toda persona natural o jurídica a la que conciernen los datos personales.

j) Tratamiento de datos: Son las operaciones y procedimientos sistemáticos, automatizados o no, que permiten la recopilación, registro, grabación, conservación, ordenación, almacenamiento, modificación, actualización, evaluación, bloqueo, destrucción, supresión, utilización y cancelación, así como la cesión de datos personales que resulten de comunicaciones, consultas, interconexiones y transferencias. Es decir, el proceso explicado en el capítulo anterior sobre intermediario de datos.

Con respecto a los datos personales informáticos que define el inciso C, es importante señalar que en el comercio electrónico, los datos personales transmitidos por el comprador son requeridos por el vendedor para fines contractuales y para gestión de los pedidos; sin embargo como abordamos anteriormente por las características que presenta este comercio, los datos personales no solamente son almacenados por las empresas que ofrecen sus servicios y productos, sino también por los intermediarios que facilitan la comunicación entre estos. A este respecto, la transmisión de datos personales a terceros sin el consentimiento de los usuarios es una realidad en el mundo digital, con el único fin de obtener compensaciones económicas; Por ello es importante contar actualmente en nuestro marco legal con esta ley.

De acuerdo a la entrevista realizada a la Msc. López, esta Ley es aplicable tanto a los intermediarios de datos como a los intermediarios de plataformas digitales, ya que ambos almacenan ficheros de datos. La profesora brinda ejemplos de responsable de fichero: Claro, Movistar (internet móvil), Cootel, IBW, Yota, etc; ejemplos de tercero: Ebay, Amazon, Alibaba, LSCS electronics, entre otros (A. López, comunicación personal, 29 de julio de 2019).

Esta Ley es clara al determinar que para obtener los datos personales, se requiere lo siguiente (art.5):

- a) Que sean adecuados, proporcionales y necesarios en relación al ámbito y fin para el que se colectan; y
- b) Que se haga por medios lícitos que garanticen el derecho de toda persona a la autodeterminación informativa.

A raíz de este artículo, se debe evitar una recogida superflua de datos, es decir se debe de requerir los datos obligatorios que sean estrictamente necesarios, contando con el consentimiento explícito del usuario para poder almacenar y procesar los datos que el comprador ha facilitado, garantizando el deber de información que tiene el comprador con respecto a la transparencia de uso y perduración en el tiempo de sus datos. (Digital, 2018)

De igual forma, regula no sólo los derechos de los titulares de datos, sino de las obligaciones que tienen los ficheros de datos personales, “Todo responsable de fichero de datos deberá inscribirse en el Registro de ficheros de datos que al efecto habilite la Dirección de Protección de Datos Personales y esperar en el término de treinta días la resolución de su inscripción” (art.22).

En esta Ley se crea la Dirección de protección de datos personales adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público (art.28), la cual tiene como atribuciones la creación del registro de ficheros, su respectiva fiscalización y es el órgano competente para conocer la Acción de protección de los datos personales (art.48), el cual es el mecanismo de defensa del titular de los datos.

Sin embargo, tanto la Ley como su reglamento, no tienen eficacia jurídica, debido a que la DIPRODAP (Dirección de Protección de Datos Personales) del MHCP, es inexistente hasta el día de hoy, es decir, que no se pueden imponer las infracciones y sanciones a los intermediarios de datos, ni el titular puede hacer valer su derecho de autodeterminación. Es decir la inexistencia de estas oficinas, atribuidas al bajo presupuesto que se le pudo asignar a esta ley, se traduce en la inexistencia de una política pública que de fortaleza a lo contemplado en esta norma.

2.4.2 Ley de Firma Electrónica (Ley N.º 729)

Esta Ley fue publicada en La Gaceta No. 165 del 30 de agosto del 2010. Tiene como objeto “otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica y a los certificados digitales y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los proveedores de servicios de certificación”, es decir, que mediante esta Ley se da valor jurídico y probatorio a los mensajes de datos (art.1).

Según esta Ley, 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” (art.3). En otras palabras, es el conjunto de datos en forma electrónica, agrupados junto a otros que pueden ser utilizados como medio de identificación de la parte firmante.

El artículo número dos de la Ley de Firma Electrónica determina que serán aplicadas dentro del territorio nacional a todos los actos o contratos en que se utilice la firma electrónica en el contexto de las actividades no comerciales y comerciales, que garanticen su autenticidad e integridad de los documentos electrónicos. Es decir, que limita su aplicación a los contratos efectuados en territorio nicaragüense.

Así mismo, la Ley dispone en el art. 6 que la firma electrónica certificada tendrá el mismo valor jurídico que la firma manuscrita. Esta será admisible como medio de prueba en el proceso judicial o administrativo, valorándose dicha firma, según los criterios de apreciación establecidos en las leyes de la materia.

Con respecto al funcionamiento de la firma electrónica Pavón (2012, p.36) realiza la siguiente ejemplificación:

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

Si bien esta Ley es un avance al dar valor de firma manuscrita a la firma electrónica, y además fiscaliza a los proveedores encargados de certificar la firma electrónica; En otras palabras, esta Ley es ventajosa al reconocer el emisor y receptor de los datos que constituyen una contratación.

En el artículo periodístico de La Prensa (González, 2018, s.p), se entrevistó a Florencio Marchelli quien es director ejecutivo de Transcending Technologies y especialista en Comercio electrónico, explicó que: “clave criptográfica” que identifica de manera automática al autor y al documento. Esta es una forma muy compleja de establecer una secuencia de validación que, si se cambia cualquier cosa en el documento, ya no coincidirá y será detectado, por lo que es considerado un sistema ciento por ciento seguro”.

Es oportuno recordar que en el capítulo anterior se aclaró que el contrato electrónico se perfecciona por el mero consentimiento brindado a través de un medio electrónico, es decir que actualmente, día tras día, se perfeccionan estos contratos con los requisitos técnicos básicos de los medios electrónicos, prescindiendo totalmente del uso de la firma electrónica.

2.4.3 Ley de Protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias (Ley 842)

Es necesario aclarar, que existe diversidad de posturas al momento de considerar la existencia o inexistencia de la mercantilidad en la compraventa en donde una de las partes es consumidor y la otra es Empresario o comerciante. Una parte de la doctrina tacha de mercantil a la reventa de comerciantes a consumidores, y principalmente se afirma que en el caso mencionado se erige en acto mixto, el cual no puede dejar de considerarse mercantil (J. Herrera, comunicación personal, 26 julio 2019).

A pesar del punto de vista abordado por algunos doctrinarios, el Dr. Herrera no comparte ese punto de vista, sino que asevera que “la dicción del Código es, cuando menos, bastante clara. De modo que, no se podrán reputar de mercantiles las compras de bienes muebles cuando se destinen al consumo del comprador o de la persona por cuyo encargo se adquieren”.

Para los autores Herrera & Guzmán (2014), se toman dos criterios para determinar la mercantilidad de la compraventa:

En fin, creemos que nuestro sistema codicístico se decanta por dos criterios: en primer lugar, la intención lucrativa del comprador; y, en segundo término, el deseo de evitar, en lo posible, la aplicación del régimen mercantil a aquellos que no son empresarios. Dicho de otra forma, el Código parece reservar el régimen mercantil de la compraventa para una clase de sujetos y de operaciones: “los comerciantes, cuando, para revender posteriormente, compran a otros comerciantes”. Este vendría a ser el supuesto prototípico de compraventa mercantil (p.212).

Según Amarante (2013) El carácter de consumo final excluye la mercantilidad del acto. Este carácter de consumo final está dado por la potestad de hacer uso del bien para el consumo, uso o utilización de los bienes o servicios, para satisfacer sus necesidades personales o familiares, en beneficio propio (s.p). O sea, ante una compraventa mercantil se vuelve inaplicable la Ley de consumo, ésta tesis la apoya los Dr. Herrera y Guzmán (2014), en su libro Contratos Civiles y

mercantiles, y son de la opinión que la compraventa entre un comerciante y un consumidor se sustrae del ámbito mercantil:

Y es que el Código de Comercio acoge, como criterio básico para la calificación de la compraventa, la perspectiva del comprador, situación que conduce a hacer caso omiso del comerciante que revende. Por tal razón, con todo y que en la particular operación de reventa pudiera aislarse el afán de lucro en el comerciante que revende, desde la perspectiva del comprador (que es la reventa a efectos de la norma) no se advierte el susodicho ánimo de lucro, que, como hemos dicho, nos parece que es uno de los presupuestos de la norma. Así, el legislador únicamente ha querido reputar como mercantil la compra de especulación dirigida a la reventa y ha querido evitar la aplicación del régimen mercantil de la reventa a aquellos que compran para consumir domésticamente, sean o no comerciantes. Es más, el Código parece inclinarse deliberadamente por concebir la naturaleza civil de la reventa dirigida al consumidor que no es comerciante (p.212).

Otro punto a tomar en consideración recae sobre la naturaleza del Derecho de consumo es de ser un Derecho Humano de tercera generación, “Ciertamente, entre los Derechos Humanos se halla el Derecho del Consumidor, perteneciente éste a los de la llamada tercera generación” (Amarante, 2013, s.p). Es decir, que fue pensado para las personas biológicas y no jurídicas.

Mismo criterio tiene Ruiz (como se citó en Amarante, 2013):

En puridad no parece muy correcto hablar de la persona jurídica como consumidor, en tanto en cuanto constituye una imposibilidad jurídica que se le pueda calificar de destinataria final de los bienes o servicios que adquiere. Como se suele sostener, la exigencia legal debe ser entendida como satisfacción de necesidades particulares (personales o familiares), y las mismas sólo se puede predicar en principio de las personas físicas (s.p).

Así mismo, la directiva de la Unión Europea considera que: “Es consumidor, toda persona física que, en los contratos regulados por la presente Directiva, actúe con un propósito ajeno a su actividad profesional” (art.2 inciso b, Directiva 93/13/CEE

del Consejo de Comunidades Europeas). En otras palabras, no reconoce como consumidor a las personas jurídicas.

Por lo antes expuesto, y considerando que la Ley 842 “Ley de Protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias” considera consumidora a las microempresas (art.2), la presente investigación retoma brevemente la Ley antes mencionado, en lo concerniente a la compraventa por medio de transacciones electrónicas.

De acuerdo con Orúe (2018) existen dos nociones para determinar al sujeto consumidor, una noción amplia que se refiere al consumidor como cliente y otra noción restrictiva que considera al denominado consumidor final. En la primera están contenidos los que contratan con el empresario para la adquisición de bienes y servicios, sin tomar en cuenta el destino que se dará a los mismos y el segundo se refiere al propio acto de consumo, es decir a la adquisición de bienes y servicios destinados a la satisfacción de necesidades personales o familiares. Sin embargo, hay otras nociones que se refieren al consumidor jurídico, partiendo de los siguientes criterios: que se encuentre en una posición de vulnerabilidad y cuando la información que se le entrega no es suficiente (s.p).

Tomando en cuenta la primera noción de Orúe (2018) se aplicaría la Ley 842, de acuerdo con en el art. 2 de la norma mencionada, determinando que: “también se considerarán consumidoras y usuarias a microempresas cuando estas evidencien una situación de asimetría informativa con las personas proveedoras respecto de aquellos bienes o servicios que no formen parte del giro propio del negocio”. Es decir, nuestra legislación no solo reconoce tal derecho a personas naturales sino también a personas jurídicas que se encuentran en una posición de desigualdad o desventaja frente al proveedor.

No obstante, la misma Ley condiciona a los sujetos para poder ser considerados consumidores, entendiéndose entonces que no basta con ser una microempresa para ostentar el carácter de consumidor: “siempre que no adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes y servicios que guarden relación específica con su actividad empresarial para integrarlos a los procesos de producción, importación,

distribución, transformación, comercialización, alquiler de bienes o prestación de servicios a terceros” (art.3, Ley 842).

Se comparte el criterio del Dr. Herrera, explicado a inicios de éste acápite. No obstante, se reconoce la importancia de la Ley 842 para tutelar los derechos del consumidor. Por lo que, a continuación, se mencionará brevemente las disposiciones relevantes de la Ley anteriormente señalada.

Atendiendo a lo que regula nuestro ordenamiento jurídico con relación a la microempresa, ésta debe estar formada de uno a cinco trabajadores, con activos totales de hasta doscientos mil córdobas y con ventas totales anuales de hasta un millón. (Reglamento de las MIPYME, art. 3). Sin embargo, la Ley 842 es clara en determinar que la condicionante para considerarse consumidoras o usuarias, es que deben evidenciar una situación de asimetría informativa con las personas proveedoras.

Al respecto de esta condición, algunas legislaciones como Costa Rica y Perú también adoptan la misma, y convienen que la asimetría informativa, hace referencia a la situación de desequilibrio que se presenta entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado.

La condición informativa que se impone, es un elemento de conocimiento que se exige de una de las partes a la otra, sin la cual se produce un desequilibrio entre los contratantes y tiene por propósito la adecuada formación del consentimiento y correcta ejecución del contrato. El consumidor persona jurídica está en posición vulnerable cuando la información que se le entrega no es suficiente, es decir no logra la finalidad de hacer que el consumidor comprenda cabalmente las incidencias del negocio, cuando la elección del bien o servicio se ve afectado por la carencia de información. Valderrama (como se citó en Orúe, 2014).

Según señala Orúe Cruz, para que se pueda aplicar el art. 2 de la LPC deben cumplirse las condiciones siguientes:

1. Se trate de una microempresa. Disparidad frente a grandes empresas.
2. Debe corresponder a bienes y servicios que no correspondan al giro u objeto del negocio, en sentido contrario, si corresponde al mismo giro u objeto no se aplica el mismo.
3. Se debe evidenciar una situación de asimetría informativa con respecto al proveedor. Situación de subordinación del consumidor, por la necesidad de información suficiente para determinar su decisión al momento de adquirir bienes y servicios. Los artículos 77, 78, 79 y 80 de la Ley de Protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias hacen especial referencia a las transacciones realizadas por medios electrónicos y determina las obligaciones a las que están sujetas los proveedores, en función de otorgar protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias que utilizan los medios tecnológicos para adquirir bienes y servicios.

En los artículos mencionados en el párrafo anterior se enumeran las siguientes obligaciones:

- A) La persona proveedora enviará vía electrónica a la persona consumidora el contrato de compra venta del bien o servicio adquirido que contenga las mismas características y requisitos de los contratos de compra venta normalmente celebrados.
- B) Dicho contrato deberá contener información sobre las cláusulas, términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago, fecha de entrega del producto y garantías según sea el caso.
- C) Proporcionar a la persona consumidora la información verídica y actualizada sobre su domicilio físico, número telefónico, dirección electrónica, para presentar reclamos o aclaraciones.
- D) La información sobre los bienes y servicios ofrecida vía internet debe ser clara, completa y precisa.

E) Se prohíben las prácticas comerciales engañosas respecto a las características de los productos que puedan inducir al fraude o confusión.

F) Se deben de utilizar sistemas tecnológicos y elementos técnicos confiables para brindar seguridad y confidencialidad a la información transmitida y proporcionada por la persona consumidora y usuaria.

G) Informar previamente a la contratación electrónica de dichos elementos de seguridad.

H) Mantener un registro de los pagos electrónicos y enviar factura al consumidor y usuario, por concepto de compras efectuadas a través de transacciones electrónicas con su respaldo de seguridad respectiva.

2.4.4 Derecho Comparado: Legislaciones de España y Honduras en materia de compraventa mercantil electrónica.

Los países de España y Honduras actualmente cuentan con un marco regulatorio en materia de comercio electrónico, que esta fundamentalmente basado en la ley modelo sobre comercio electrónico propuesto por la ONU. La existencia de la regulación de comercio electrónico en países como Honduras y España, ha sido un factor determinante para que se pueda desarrollar este comercio, ya que los empresarios se sienten con mayor confianza y protección al momento de concertar por esta vía, así lo asevera el economista Oliver Morales. (O. Morales, comunicación personal, 24 de julio de 2019).

A diferencia de estas naciones, Nicaragua no cuenta con una ley que lo regule, sin embargo, existe un anteproyecto de comercio electrónico que acoge de forma íntegra lo regulado por la ley modelo. En este capítulo se hará uso del derecho comparado, para determinar la disparidad y semejanza entre las normas antes mencionadas y el anteproyecto, relacionada a los aspectos de la compraventa mercantil electrónica.

A nuestro criterio la elección de estos países para realizar la comparación, se debió a los factores de proximidad regional en el caso de Honduras y desarrollo del comercio electrónico con relación a España.

2.4.4.1 Ley 34/2002 “Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico de España (LSSI-CE)”.

Con relación a la Ley 34/2002, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico de España (LSSI-CE) es una de las leyes más completas en materia de Comercio Electrónico, estipulando un régimen de obligaciones de manera clara, informando a la sociedad de la información y a los sujetos principales de la contratación electrónica sobre las reglas del juego. Empero, no hace distinción entre sociedad de la información y Plataformas Digitales de Intermediación, lo cual es necesario debido al lenguaje técnico empleado por esta normativa.

Así mismo, otorga validez y eficacia al consentimiento otorgado por algún medio electrónico, excluyendo de la contratación electrónica aquellos contratos que por disposición de Ley no se cumple la formalidad de los mismos. Esta norma es innovadora al prever los Códigos de conducta en donde se contiene los métodos RAC. Por otro lado, contiene un régimen sancionador ante el incumplimiento de la norma y le da valor probatorio al soporte electrónico.

2.4.4.2 Decreto N° 149-2014

En Honduras el comercio electrónico esta normado a través Decreto No149-2014, “Ley Sobre Comercio Electrónico”, lo característico de esta ley es que recoge todos los artículos de la ley modelo propuesta por la ONU, a tal grado que se podría decir que es una transcripción fiel de la misma. A pesar de ser una norma reciente que entro en vigencia a penas en 2014, se debió de extrapolar al mismo, elementos del comercio electrónico que son necesario para satisfacer las necesidades que demanda este comercio.

Al igual que la ley de España, la legislación de Honduras reconoce los efectos jurídicos, validez y fuerza probatoria de los contratos electrónicos; proporciona equivalencia entre el papel y documento electrónico; Sin embargo, no se hace mención de las obligaciones de los contratantes, los métodos de resolución de

conflictos, el régimen sancionador y el régimen de responsabilidad. Con relación al lugar de celebración del contrato, Honduras no lo regula.

2.4.4.3 Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico

El Anteproyecto de ley de comercio electrónico en Nicaragua, es una propuesta presentada por el Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología (Conicyt) en el año 2007, efectuándose una actualización de la misma en el año 2009. En esta, se establece un marco regulatorio que reconoce la trascendencia y valor de los actos jurídicos celebrados por medios electrónicos; miembros que formaron la comisión para la elaboración del anteproyecto, aducen que el Estado por medio del derecho debe de regular el comercio electrónico, ya que actualmente se ejecutan de forma más recurrente en el país las transacciones por este medio.

En el proceso investigativo se intentó contactar a la CONICYT con el objetivo de conocer el por qué se encuentra paralizado el anteproyecto y si se ha discutido la posibilidad de seguir trabajando en el mismo; sin embargo, se nos comunicó que la comisión está sufriendo una reestructuración por lo que no había ningún funcionario que atendiera a las investigadoras.

El Dr. Jesús Herrera opina que algunas de las razones del estancamiento del anteproyecto son las siguientes: “falta de acuerdo en los temas técnicos fundamentales, pueda ser la propia falta de interés de las autoridades estatales por tener en el corto plazo una legislación especializada en la materia, estas son algunas de las razones que podrían haber llevado a no retomar este anteproyecto” (J. Herrera, comunicación personal, 26 de julio de 2019).

Al igual que la ley de España y Honduras, el anteproyecto reconoce los efectos jurídicos, validez y fuerza probatoria de los contratos electrónicos; proporcionan equivalencia entre el papel y documento electrónico; Sin embargo, no se hace mención de las obligaciones de los contratantes y al régimen sancionador y el régimen de responsabilidad. Con relación al lugar de celebración del contrato, se presume celebrado en lugar desde el destinatario del servicio efectúe su petición

Hay que hacer notar que en el Anteproyecto, se preveé la posibilidad del arbitraje empleando medios electrónicos, instituyendo en su art. 22 que:

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.

El cuadro que a continuación se presenta, muestra de forma más detallada lo antes relacionado, así mismo se realiza una comparación de estas normativas relacionado a la adopción que tienen con relación a la Ley modelo sobre comercio electrónico aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (1998) y al Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico. Cabe señalar que se analizan las disposiciones que son aplicables a la compraventa mercantil electrónica.

Esta Ley modelo tiene como objetivo fundamental permitir y facilitar que el comercio electrónico se efectuó de modo seguro, dotando a los legisladores de un conjunto de normas que buscan superar los obstáculos que enfrenta el comercio en línea, proponiendo con esta normativa ofrecer un trato equivalente para la información electrónica y la que está basada en papel.

Cuadro comparativo entre las legislaciones de España, Honduras, Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico en Nicaragua y la Ley modelo sobre comercio electrónico de las naciones unidas.

				Naciones Unidas
País	España	Honduras	Nicaragua	
Legislación	LSSI-CE: Ley 34/2002, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico de España.	Decreto N°149-2014, Ley Sobre Comercio Electrónico de Honduras.	Anteproyecto de ley de Comercio Electrónico en Nicaragua, presentada por la Conicyt en el año 2007.	Ley modelo sobre comercio electrónico aprobada por la comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.
Número de artículos	45	28	26	17
Objeto	Regula los servicios de la sociedad de la información y la contratación electrónica (art.1).	No determina el objeto de la misma.	Regular el comercio electrónico celebrado entre personas naturales y jurídicas (art.1)	Tiene el propósito de permitir y facilitar que el comercio se lleve a cabo a través del uso de medios electrónicos.
Aplicación	Territorial (art.2, 3, 4, 7.2, 11.2).	Territorial (art. 1)	Territorial (art. 2)	La ley será aplicable a todo tipo de información en mensaje de datos en el contexto de actividades comerciales(art.1)
Validez y eficacia del consentimiento	Los contratos electrónicos producen todos los efectos	Reconocen efectos jurídicos, validez o fuerza	Los contratos electrónicos tendrán validez	Establece lo mismo que la ley de Honduras. (art. 6 y 11)

	jurídicos. Se excluyen de esta modalidad de contratación: Derecho de Familia, sucesiones o contratos que necesiten intervención de notario o registrador público (art.23).	probatoria a la información que se envíe en forma de mensaje de datos. La oferta y la aceptación deben ser expresadas por mensaje de datos. (art. 5 y 12)	legal y todos los efectos jurídicos.(art.19)	
Equivalencia entre el papel y documento electrónico	El soporte electrónico, es admisible en juicio (art.24.2).	Cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito se puede satisfacer con un Mensaje de Datos (art.6)	Ítem (art.7)	Ítem (art.6)
Lugar de Celebración	En defecto de pacto entre las partes, se presume celebrado en el lugar donde esté establecido el	No lo regula la norma.	Se presume celebrado en el lugar desde que el destinatario del servicio efectuó su petición. (art. 21)	No lo regula

	prestador de servicios (art.29).			
Códigos de conducta	Que establezcan los procedimientos extrajudiciales de resolución de conflictos que surjan de la prestación de servicios de la sociedad de la información (art.18 y 32.2). Y las Obligaciones Previas y posteriores a la contratación (art.27 y 28)	No se regulan en la ley	No se regulan en el Anteproyecto.	No lo regula
Régimen sancionador	Sanciones desde 30,000 a 600,000 euros dependiendo de la gravedad (art. 38, 39 y 42).	No se regula en la ley	No se regula en el anteproyecto.	No lo regula

Como es apreciable en el cuadro comparativo, la ley de España innegablemente es la que más avances ha presentado en su cuerpo normativo con respecto a

comercio electrónico, ya que al igual que los otros países retoma el modelo propuesto por Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, sin embargo, ha incorporado otras normas que contribuyen a dotar de más protección a los usuarios que realizan compra ventas por este medio. La ley de Honduras por su parte solo adopta el modelo propuesto por la CNUDMI, pero no realiza ninguna incorporación a la misma.

El Anteproyecto también acoge a este modelo, pero incorpora otras relacionadas directamente al contrato de comercio electrónico, sin embargo a nuestro criterio no es suficiente, debería de incorporarse toda disposición que dote de seguridad jurídica este comercio, tal como lo hace la ley Española. Uno de los aportes más significativos de esta ley es que incorpora los deberes y obligaciones que tienen tanto el comprador como el vendedor, estableciendo las reglas claras de este tipo de transacción.

2.5 Preguntas Directrices

1. ¿Cuáles son las características particulares que posee la compraventa mercantil electrónica?
2. ¿Qué leyes nacionales regulan la compraventa mercantil electrónica?
3. ¿Qué similitudes y diferencias se encuentran en la legislación hondureña y española con respecto a la Compra Venta Mercantil Electrónica?

CAPÍTULO III

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación realizada tiene un enfoque cualitativo, ya que los métodos utilizados (Inductivo y Comparativo) tienen como objetivo describir y profundizar sobre un hecho en lugar de medirlo. Para Murillo (s.f) “el enfoque cualitativo permite derivar algunas hipótesis, basado en las experiencias y teorías existentes sobre este problema; dichas hipótesis las sometemos a prueba para confirmarlas o rechazarlas con base en las evidencias que resulten de los datos obtenidos” (p.15).

Nuestra investigación ha requerido de la aplicación del método inductivo y comparativo, en palabras de González (2010) el método inductivo se enfoca en la descomposición de un todo, para determinar las causas, la naturaleza y los efectos; es decir es el examen de un hecho en particular; Por su parte el comparativo se caracteriza por la comparación que se efectúa entre los diversos elementos sometidos a un estudio en particular. (p.10)

El primer método nos permitió el análisis de elementos particulares que presenta el comercio electrónico como su origen, naturaleza y evolución, así mismo se logró realizar un análisis de los elementos que presenta la compraventa mercantil efectuada por medios electrónicos basada en los sujetos que intervienen, las características que presenta el contrato, las formas de pago, la naturaleza y las leyes nacionales aplicables.

El segundo método nos permitió realizar una comparación entre las leyes vigentes sobre comercio electrónico en los países de Honduras y España con relación al Anteproyecto de comercio electrónico de Nicaragua; Dicho método permitió la obtención de resultados para determinar las similitudes y diferencias existentes entre los cuerpos normativos.

3.1.2 Población

La población es generalmente asociada un conjunto de individuos que poseen características comunes. Como se citó en Cáceres & González (2018) “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (p. 55)

La población en nuestra investigación corresponde a expertos en Comercio electrónico, Derecho Mercantil, Economía Digital y expertos en redes y telecomunicaciones.

3.1.3. Muestra

La muestra es la selección de una parte de la población. Al ser nuestra investigación de enfoque cualitativo, el muestreo fue de tipo no probabilístico. Esta muestra se basa en la experiencia en materia de Comercio electrónico de expertos nacionales asociados en sus diferentes especialidades a este campo de investigación.

Los informantes en este caso son:

- ✓ Especialista en Contratos Mercantiles y Comercio Electrónico, con experiencia práctica en la Materia, Doctor Jesús Jusset Herrera.
- ✓ Especialista en Economía Digital y Asesor de empresas. Msc. Oliver Morales.
- ✓ Consultor del Anteproyecto de Comercio Electrónico, en el área de informática y telecomunicaciones, Msc. Aracely López.

Los criterios tomados en cuenta para la selección de esta muestra se basan en la experiencia que estos expertos poseen en materia de comercio electrónico, desde sus diferentes especialidades, estrechamente vinculadas a nuestro objeto de estudio.

3.1.4 Métodos y técnicas de recolección de información

En palabras de Espinoza (2008) “los métodos y técnicas de recolección de datos, son las herramientas con las que cuenta el investigador para documentar la información recabada de la realidad, con respecto a las técnicas utilizadas en la investigación cualitativa, se aplican por excelencia la revisión documental, observación y las entrevistas a profundidad, para la recolección de datos” (P. 5)

La técnicas utilizadas deben estar enfocadas al cumplimiento de los objetivos planteados, por ende deben de ser propicios para la recolección de datos que cumplan con los estándares de confiabilidad, claridad, pertinencia y objetividad. Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las técnicas consistentes en la revisión técnica documental y la entrevista.

Entrevista

Según Espinoza (2008) la entrevista “es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes esbozadas sobre el problema propuesto” (P. 9). La entrevista tal como lo plantea Espinoza debe ser dirigida a las personas idóneas que nos proporcionen respuesta a la problemática planteada, para ello se debe de preparar con anterioridad un formulario que guie la conversación con el entrevistado.

La entrevista, fue una técnica aplicada, con el doctor Jesús Herrera, Ex miembro de la comisión técnica redactora del proyecto del Código Mercantil; al Economista Javier Morales, docente de la UNAN-Managua, especialista en Economía Digital y a la máster en Redes y Telecomunicaciones Aracely López , consultor del Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico. Con las entrevistas efectuadas se recopiló información relevante que nos permitió desarrollar los objetivos propuestos, que serán contrastados mediante el proceso de triangulación de la información.

Revisión Documental

Con relación a esta técnica, autores como Valencia (s.f) estipulan que “en efecto ningún investigador serio no arriesgaría emprender una investigación, sin tener previamente verificado el estado de la cuestión a nivel de los escritos sobre el tema investigado” (P.4). Es menester de los investigadores familiarizarse con los diversos documentos que tratan el tema a investigar y así verificar los posibles rasgos similares y distintivos presentes en los trabajos consultados.

La revisión documental engloba lo relacionado a libros, revistas, ensayos, trabajos realizados para optar al título de pregrado, maestría y doctorado. Dichas fuentes de información se registran en bibliotecas, internet y bases de datos especializadas.

Para el desarrollo de esta investigación se recurrió a la revisión técnica documental de Códigos y Leyes, tales como: Código Civil, Código de Comercio, Ley de protección de Datos Personales “Ley N^o 787”, Ley de Firma Electrónica “Ley N^o 729”, Ley de Protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias “Ley N^o 842”. Así mismo se revisaron libros, monografías, revistas y artículos periodísticos.

3.1.5. Los Criterios Reguladores

Nuestra investigación por ser cualitativa, ha requerido de la revisión y recopilación en su gran mayoría de datos, obtenidos por medio de las técnicas planteadas en los párrafos anteriores, mismos que deben de ser validados a partir de la consideración de los siguientes criterios reguladores:

Credibilidad (Valor de verdad): Para garantizar la credibilidad de Los datos recopilados se efectuó la lista de referencias utilizadas, donde se puede verificar los datos citados y relacionados en esta investigación. Con relación a las entrevistas efectuadas, se solicitó la autorización de los informantes para la realización de las mismas, siendo positiva su respuesta. Las respuestas obtenidas para constatar la veracidad de la información, se transcribieron íntegramente.

Aplicabilidad (Transferibilidad): Como se citó en Cáceres & González (2018) “este criterio no se refiere a generalizar los resultados a una población más amplia, sino que parte de estos o su esencia puede aplicarse en otro contexto, es muy difícil que los resultados de un estudio cualitativo puedan transferirse a otro contexto, pero en ciertos casos nos puede proporcionar la pauta para tener una idea general del problema estudiado” (P.59)

La estrategia utilizada fue diversificar la muestra, para obtener criterios de las diferentes ciencias asociados a nuestro objeto de estudio partiendo de que, es el lector de la investigación quien cuestiona que puede aplicarse en mi contexto, a raíz de la extrapolación de la información presentada.

Consistencia (Dependencia o confiabilidad): La confiabilidad de los criterios plasmados en nuestra investigación, se basan en la consistencia de los resultados arrojados por los expertos entrevistados y la revisión documental, es decir basadas en la descripción de las técnicas utilizadas y el análisis de la información a través de la triangulación entre la información de las entrevistas y los hallazgos de la revisión documental.

Neutralidad (Confirmabilidad): Para garantizar la posición neutral que adoptamos al momento de efectuar nuestra investigación, se recurrió a utilizar técnicas que permitieron que los datos y las conclusiones propuestas, puedan ser confirmadas por voces externas, por medio de consultas a las referencias utilizadas, para la verificación de la veracidad de lo informado.

3.2 Matriz de Descriptores

Propósitos Específicos	Preguntas de Investigación	Informante Clave	Instrumento a utilizar
Identificar las características particulares de la Compra Venta Mercantil Electrónica.	¿Cuáles son los elementos particulares que genera la compraventa mercantil electrónica?	Experto en Derecho Mercantil y Comercio Electrónico, Doctor Jesús Herrera. Experto en Redes y Telecomunicaciones, Msc. Aracely López	Entrevista y Revisión Documental
Determinar la normativa nacional aplicable a la Compra Venta Mercantil Electrónica.	¿Qué leyes nacionales regulan la compraventa mercantil electrónica?	Ley de protección de Datos Personales “Ley N ^o 787”; Ley de Firma Electrónica “Ley N ^o 729”; Ley de Protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias “Ley N ^o 842”. Experto en Derecho Mercantil y Comercio Electrónico, Doctor Jesús Herrera	Entrevista y Revisión Documental
Comparar las disposiciones sobre Compra Venta Mercantil	¿Qué similitudes y diferencias se encuentran en la legislación	Ley 34/2002, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de	Entrevista y Revisión

<p>Electrónica en las legislaciones de Honduras y España.</p>	<p>hondureña y española con respecto a la Compra Venta Mercantil Electrónica?</p>	<p>Comercio Electrónico de España; Decreto N°149-201, Ley sobre Comercio Electrónico de Honduras; Secretaria de la Conicyt: Anteproyecto de Comercio Electrónico en Nicaragua. Experto en Economía Digital, Msc. Oliver Morales</p>	<p>Documental</p>
---	---	---	-------------------

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se expone el análisis de la información recopilada como consecuencia de implementar la metodología descrita, para cumplir con la misma se realizó entrevista a el Doctor Jesús Jusset Herrera, experto en Derecho Mercantil y Comercio electrónico; al Máster Oliver Morales, experto en Economía Digital; y a la Máster Aracely López, especialista en Ingeniería de Redes y Telecomunicaciones.

Objetivo Específico Número Uno

Características particulares de la compraventa mercantil electrónica.

Al analizar la información obtenida de la revisión documental se reconoce que el contrato de compraventa mercantil electrónico posee características particulares, las que resultan de la unión del contrato electrónico y el contrato de compraventa mercantil. Lo cual es compartido por el Dr. Herrera: “éstas características son particulares al fusionarse el contrato tradicional o con el contrato electrónico”.

Las características particulares son las siguientes:

1.- La utilización de un elemento electrónico o técnico: se refiere a la necesidad de emplear un medio electrónico para obtener las declaraciones de voluntades de los contratantes. Éste consentimiento es traducido a un mensaje de datos, el cual es transportado por la red de telecomunicaciones, conocida como internet. Se infiere entonces, que de nada sirve el medio electrónico si no está conectada a la red.

Al respecto, la máster Aracely López en la entrevista realizada explica que, en el contrato electrónico, la información es representada por datos digitales y que en su conjunto son un mensaje de datos, el cual se transporta a través de protocolos Ethernet.

2.- El perfeccionamiento del contrato: De acuerdo a la revisión documental, el contrato de compraventa mercantil al ser un contrato consensual, se perfecciona con el consentimiento (art. 2540 C.), y en éste caso en particular, el

consentimiento es exteriorizado a través de un medio electrónico. Los expertos en contrataciones electrónicas reconocen la complejidad de determinar el perfeccionamiento del contrato, ya que los contratantes no comparten el mismo espacio temporal y geográfico.

La mayoría de especialistas en éstas contrataciones, concuerdan en que se debería de dar el tratamiento de contrato entre personas distantes, ya que media un tiempo entre las declaraciones de voluntades del proponente y aceptante. Nuestra legislación mercantil, sigue la tesis de la recepción de la aceptación (art. 84 CC), quedando perfeccionado el contrato desde que se reciba la contestación aceptando la propuesta, entendiéndose que el lugar de celebración es el lugar donde se hizo la oferta.

3.- La forma del contrato electrónico: El soporte generado en el contrato objeto de estudio, es de naturaleza inmaterial por lo que, se ve necesario que las leyes adopten el principio de equivalencia funcional, el cual da igual valor y eficacia al contrato electrónico en comparación al contrato tradicional.

4.- La intervención de un nuevo sujeto: éste nuevo sujeto, el cual interviene en la contratación por razones técnicas y no jurídicas, es fundamental para que se realice el contrato de compraventa mercantil electrónica, ya que si éste no transporta los datos en los que consta el consentimiento, entonces no nace el contrato. Al realizar la investigación se encontró que los estudios monográficos relacionados al tema de esta monografía confundían, a éste nuevo sujeto, el cual denominados intermediario de datos, con los intermediarios de plataforma digital, los cuáles son distintos. Los primeros brindan los servicios de red y los segundos tienen como función poner en contacto al proveedor con el cliente, no siendo éstos fundamentales para el contrato de compraventa mercantil electrónica, debido a que sólo representa una vía para contratar, pudiendo los contratantes utilizar otra vía, como por ejemplo el correo electrónico.

Objetivo Específico Número dos:

Normativa nacional aplicable a la compraventa mercantil electrónica.

El doctor Jesús Jusset Herrera indica que existen disposiciones jurídicas que pueden ser empleadas en el contrato de compraventa mercantil electrónica, en primer orden están las disposiciones contenidas en el Código Civil y Código Mercantil, aplicadas a la compraventa mercantil tradicional. Así mismo, nuestro ordenamiento jurídico cuenta con leyes que abordan de forma general aspectos del comercio electrónico, como lo son la Ley de Protección de Datos (Ley N° 787) y la Ley de Firma Electrónica (Ley N° 729).

La Ley N° 787 tiene como objeto:

“La protección de la persona natural o jurídica frente al tratamiento, automatizado o no de sus datos personales en ficheros de datos públicos y privados, a efecto de garantizar el derecho a la privacidad personal y familiar y el derecho a la autodeterminación informativa” (art. 1).

La máster en Redes y Telecomunicaciones, Aracely López afirma que son responsable de ficheros, los llamados intermediarios de datos, y según la lectura estricta de la Ley, y en específico del art. 3, se deben considerar terceros a las plataformas de intermediación digital. Por esta razón, son aplicable las disposiciones de la Ley N° 787, ya que se reconoce el riesgo que se corre al transmitirse datos en una red abierta.

Sin embargo, ésta Ley no es eficaz, debido a la inexistencia de la Dirección de protección de datos personales adscrita al Ministerios de Hacienda y Crédito Público (DIPRODAP) a la cual se le asignó como órgano competente para hacer cumplir dicha Ley.

Mientras que la Ley de Firma Electrónica tiene como objeto:

“Otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica y a los certificados digitales y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o

jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los proveedores de servicios de certificación”. En otras palabras, la firma electrónica es un instrumento veraz para identificar la autoría de los mensajes de datos.

La Msc. Aracely López expresa que esta Ley “básicamente busca como dar seguridad jurídica a las transacciones que utilicen la firma electrónica como elemento conclusivo en los contratos electrónicos en el territorio nacional”. Es decir, Su espíritu es la equivalencia funcional con respecto a la firma manuscrita tradicional, es decir que busca identificar al titular y dar seguridad jurídica.

Con respecto a la Ley N° 842, se realizó un análisis de su posible aplicabilidad. Superado el tema de la determinación de la mercantilidad en los contratos, se excluye del objeto de estudio los contratos cuyo fin sea el consumo y no el tráfico de bienes. Sin embargo, se considera necesario estudiar la perspectiva subjetiva que toman algunos autores, es decir considerar mercantil a los contratos entre comerciantes, siguiendo esta lógica se podría aplicar la Ley N° 842, ya que ésta considera a las microempresas como consumidoras (art. 2), con la condición de que el bien adquirido no sea para consumo empresarial.

Ante esto, el Dr. Herrera aclara: “que, al ser consideradas las microempresas como consumidoras y usuarias, ésta contratación sale del ámbito mercantil, y nuestro código trata de reservar el régimen mercantil de la compraventa para una clase de sujetos y operaciones”. Se considera que la posición del Dr. Herrera, ya que es la tomada por otros ordenamientos jurídicos como el español.

En definitiva, son aplicables a la compraventa mercantil electrónica, desde la concepción de que es un acto mercantil puro, las disposiciones contenidas en el Código Civil, Código de Comercio, Ley de protección de datos y Ley de Firma Electrónica.

Objetivo específico número tres: Comparación de las disposiciones sobre compraventa mercantil electrónica en las legislaciones de Honduras y España.

Para cumplir con éste objetivo, se analizaron los contenidos de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico de España (Ley 34/2002) y la Ley sobre comercio electrónico de Honduras (Decreto N°149-2004). La legislación española tiene como objeto “Regular los servicios de la sociedad de la información y la contratación electrónica” (art. 1), mientras que la norma hondureña no determina su objeto.

Ambas leyes son de aplicación territorial, dotan de validez y eficacia jurídica a los contratos electrónicos y adoptan el principio de equivalencia funcional. Sin embargo, la Ley española no permite que se pueda contratar electrónicamente en materia de familia, sucesiones o contratos que necesiten de intervención de notario o registrador público.

Sobre el lugar de celebración del contrato, la Ley Hondureña guarda silencio, mientras que la legislación española estipula que se presume celebrado en el lugar donde esté establecido el prestador de servicios.

Además de lo antes mencionado, la Ley de España crea Códigos de conducta que norman las obligaciones pre y pos contractuales y establezcan los procedimientos extrajudiciales de resolución de conflicto que surja sobre esta materia; y un régimen sancionador ante el incumplimiento de las disposiciones de la Ley referida.

Con respecto a la propuesta presentada por el Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología (CONICYT) en el año 2007, con su última versión en 2009, se establece un marco regulatorio que reconoce la trascendencia y valor de los contratos electrónicos. En el proceso investigativo se intentó contactar al CONICYT con el objetivo de conocer el por qué se encuentra paralizado el anteproyecto y si se ha discutido la posibilidad de seguir trabajando en el mismo; sin embargo, el consejo está sufriendo una reestructuración por lo que no se encontraban los funcionarios en la oficina.

El objeto del anteproyecto es “Regular el comercio electrónico celebrado entre personas naturales y jurídicas” (art. 1), sus normas son de aplicación territorial,

reconoce la validez y eficacia jurídica de los contratos electrónicos, adopta el principio de equivalencia funcional; presume celebrado el contrato en el lugar desde que el destinatario del servicio efectúe su petición y regula la posibilidad del arbitraje electrónico.

En conclusión, se reconoce que la Ley de España posee innegablemente un cuerpo normativo más completo en materia de comercio electrónico, en comparación a Honduras, ya que incorpora disposiciones que coadyuvan a la seguridad y eficacia de los contratos electrónicos.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

1. Las características particulares del contrato de compraventa mercantil electrónica: son la utilización de un elemento electrónico por medio del cual se brinda el consentimiento; la determinación del perfeccionamiento, la forma y la intervención de un nuevo sujeto un tercero ajeno al negocio jurídico. Se determina que este contrato es típico sui género, debido a que la compraventa mercantil está regulada en nuestro ordenamiento jurídico, sin embargo, la modalidad de contratación no se encuentra normada en nuestra legislación.
2. Se puede utilizar normas del marco jurídico nicaragüense tales como Código Civil, Código de Comercio, Ley de protección de datos y la Ley de Firma Electrónica, y desde la perspectiva del sistema subjetivo, es aplicable la Ley de Protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias, ya que ésta considera como consumidora a las microempresas. Es posible emplear estas leyes como normas supletorias, sin embargo, es necesario una regulación jurídica específica que norme las particulares que presenta esta contratación, no siendo suficiente la regulación superficial que se encuentra en el anteproyecto del Código Mercantil.
3. La falta de regulación jurídica es uno de los principales detonantes, que impiden el crecimiento del comercio electrónico en el país, ya que la inexistencia de esta norma genera incertidumbre y desconfianza entre los contratantes; así mismo la carencia de una norma no permite que se vaya creando costumbre, ni referencia jurídica.
4. La existencia de la regulación de comercio electrónico en países como Honduras y España, ha sido un factor determinante para que se pueda desarrollar este comercio. Se reconoce que la Ley de España posee innegablemente un cuerpo normativo más completo en materia de comercio electrónico, en comparación a Honduras, ya que incorpora disposiciones que coadyuvan a la seguridad y eficacia de los contratos electrónicos.

5. Las compraventas electrónicas que se efectúan internacionalmente, se sujetarán a lo dispuesto en el Código de Bustamante suscrito por Nicaragua en 1928, la convención sobre arbitraje “Convención Interamericana de Arbitraje Comercial” suscrita en 1975 y la convención de Viena de 1980 sobre “Compraventa Internacional de Mercaderías”, esta última tiene carácter dispositivo, es decir puede aplicarse o no, si las partes del respectivo contrato internacional así lo estipulan.

5.2 RECOMENDACIONES

1.- Que se cree materialmente la Dirección de protección de datos personales (DIPRODEP), ya que es el órgano competente facultado para fiscalizar y sancionar a aquellos que tengan contacto con datos de contratantes y vulneren las disposiciones contenidas en la Ley.

2.- Que se implemente en el pensum académico de la facultad de Derecho, como parte de la asignatura de Derecho Mercantil, un módulo que aborde aspectos generales del comercio electrónico, y especial la compraventa mercantil electrónica ya que es la principal transacción efectuada por medios tecnológicos.

3.- Que se cree una comisión que valore el anteproyecto propuesto por el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología (CONICYT), esta comisión debe estar compuesta por expertos en materia de informática, ingeniería electrónica y Derecho, así mismo deben tomar en cuenta los elementos característicos de contratación electrónica.

4.- Posterior a la revisión y actualización del anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico, se materialice su aprobación por la Asamblea nacional.

5- Que el Ministerio de Fomento Industria y Comercio sea responsable de crear un organismo altamente capacitado en materia de comercio electrónico, que se encargue de preparar y asesorar a empresarios, en aras de que incursionen con los recursos óptimos en este nuevo mercado digital.

BIBLIOGRAFÍA

Obras Consultadas

- Bendaña, G. (2008). *Nuevo estudio de los contratos*. Managua, Nicaragua: Hispamer.
- Goldstein, M. (2015). *Diccionario Jurídico Consultor Magno*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Cadiex Internacional S.A.
- Herrera, J. y Guzmán, J. (2014). *Contratos Civiles y Mercantiles*. Managua, Nicaragua: Facultad de Ciencias Jurídicas UCA.
- Murillo, M. (s.f.) *Nuevo curso: Metodología de la Investigación Jurídica, parte II*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua)
- Núñez, J. (Ed.). (1996). *DERECHO INFORMÁTICO: Nueva Disciplina Jurídica para una Sociedad Moderna*. Lima, Perú: Editorial Marsol.
- Orúe, J. R. (Ed). (2014). *Manual de Derecho Mercantil*. Managua, Nicaragua: Hispamer.
- Valencia, V. (s.f.) *Revisión Documental en proceso de investigación*. Pereira, Colombia: Universidad de Pereira.

Textos Normativos

- Constitución Política de Nicaragua, Publicado en la Gaceta Diario Oficial, 18 de Marzo de 2014.
- Código Civil de la República de Nicaragua. Aprobado el 1 febrero de 1904. Publicado en La Gaceta No. 2148 del 5 de febrero de 1904.
- Código de Comercio de la República de Nicaragua. Asamblea Nacional. Aprobado el 20 de octubre de 1916. Publicado en La Gaceta No. 248 del 30 de octubre de 1916.
- Decreto Ejecutivo No. 36-2013. Reglamento de la Ley No.842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidores y Usuarías. Publicado en La Gaceta, Diario Oficial No.192, del 10 de octubre del 2013. Nicaragua.

- Ley No. 842. Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias. Publicada en La Gaceta Diario Oficial No.129, del 11 de julio de 2013. Nicaragua.
- Ley No. 870. Código de Familia. Publicada en La Gaceta Diario Oficial No.190, del 8 de octubre de 2014. Nicaragua.
- Ley de Protección de datos personales, Ley No. 787, Aprobada el 21 de Marzo del 2012, Publicada en la Gaceta No. 61 del 29 de Marzo del 2012.
- Ley No.729. Ley de Firma Electrónica. Publicada en La Gaceta Diario Oficial No.165, del 01 de julio del 2010. Nicaragua.
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE) de España. Ley 34/2002. Aprobada en España en 2002. Publicada el 12 de Julio de 2002.
- Ley sobre Comercio Electrónico de Honduras, Aprobada en Tegucigalpa-Honduras el 27 de Abril del 2015. Publicada en la Gaceta No. 33,715.

Web grafía

- Amarante, A. (2013). *Algunas referencias sobre el derecho del consumidor*. Recuperado de http://www.saij.gob.ar/doctrina/dacf130306-algunas_referencias_sobre_derecho.htm
- Arias, M. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. Recuperado de https://books.google.com.ni/books?id=AUKnBIV6cAMC&pg=PA173&dq=clasificaci%C3%B3n+de+contrato+electr%C3%B3nico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv5Yj8ie_iAhUPyFkKHV2JBu8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20contrato%20electr%C3%B3nico&f=false
- Canales, G. (03 de Marzo de 2010). Comercio electrónico “necesita” marco legal. La Prensa. Recuperado de <https://www.laprensa.com.ni/1789>
- Comisión Europea. (2016). Las plataformas en línea y el mercado único digital Retos y oportunidades para Europa. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0288>

- Espinoza, E. (2008). *Métodos y Técnicas de recolección de información*. Recuperado de <http://www.bvs.hn>
- González, A. (2010). *Métodos científicos de construcción e indagación del conocimiento*. Recuperado de <http://www.redalyc.org.pdf>
- González, D. (30 de enero de 2018). *Firma electrónica en Nicaragua, ¿hasta cuándo?* LA PRENSA. Recuperado de <https://www.laprensa.com.ni/2018/01/30/economia/2368649-2368649>
- Medina, H. (s.f). *El Contrato de Compra venta Celebrado por Medios Electrónicos (Sobre la venta de bienes muebles)*. Recuperado de http://www.academia.edu/9629900/el_contrato_de_compraventa_celebrado_por_medios_electronicos
- Mora, A. (2017). *Especialidades de la Contratación Electrónica a través de plataformas de intermediarios en línea (tesis de grado)*. Universidad de la Rioja. Logroño, España. Recuperado de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE004057.pdf
- Navarro, I. (2015). *Criterios para diferenciar la compraventa civil de la mercantil* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://blog.sepin.es/2015/06/compraventa-civil-y-mercantil-diferencias/>
- Nieto, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Revista Foro Jurídico N°15*. Recuperado de <https://www.um.es/documents/378246/2964900>
- PayPal llega a “medias” para empresas nicas. (04 de Mayo de 2015). El Nuevo Diario. Recuperado de <https://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/359142-paypal-llega-medias-empresas-nicas/>

Trabajos de Investigación

- Atha, M. (2009). *Impacto del Comercio Electrónico en las exportaciones de Nicaragua*. (Tesis de pregrado). Universidad Thomas More, Managua.
- Cáceres, A. & González, A. (2018) *Análisis Jurídico de las políticas públicas contenidas en la ley 693*. (Tesis de pregrado) UNAN-Managua, Managua.

- De Salinas, M. Z. (2003). El contrato de compraventa mercantil en el derecho español. Referencia comparativa al derecho nicaragüense. *Revista de Derecho No.5 de la Facultad de Ciencias Jurídicas Universidad Centroamericana*.
- Directiva del Consejo de Comunidades Europeas. (1993). Directiva 93/13/CEE sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores. Publicada en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas N° L.95/29 del 21 de abril de 1993. Luxemburgo.
- Gavarrete, W. (2016). Análisis jurídico de la validez y eficacia de los contratos electrónicos en la legislación mercantil nicaragüense. (Tesis de Pregrado). UCA, Managua.
- Icaza, J., Morales, D., y Ramos, J. (2008). Comportamiento De Las Relaciones Contractuales En El Derecho Informático En Nicaragua (tesis de grado). Universidad Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua.
- Kuan, M., & Jarquín, Y. (2006). *Comercio electrónico y sus repercusiones jurídicas en Nicaragua*. (Tesis de pregrado). UNAN, León.
- Noguera, R. (2004) *Determinación de la Oferta en los contratos electrónicos*. (Tesis de pregrado). UNAN-León.
- Neira, D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de Colombia.
- Pavón, D. (2012). *Diagnóstico Jurídico sobre el Grado De Protección que el Ordenamiento Jurídico Nicaragüense dispensa al Consumidor en la Compra-Venta Mercantil celebrada a través de Internet*. (Tesis de pregrado). UCA, Managua.
- Rivas, F. (2017). *El comercio electrónico como una estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios de negocio a consumidor*. (Tesis de Pregrado). UNAN-Managua, Managua.

ANEXOS

Anexo I: Guía de Entrevistas

Guía de preguntas realizadas a Msc. Oliver Morales docente de la UNAN-Managua, especialista en Economía Digital.

Nombre del entrevistado: Oliver Morales

Fecha de entrevista: 24 de Julio de 2019

Hora: 1: 00 P.M

Vía de la Entrevista: Personal

-¿Qué tanta incidencia tiene actualmente el comercio electrónico en el país?

-¿Qué efectos tendría en la economía nicaragüense que más empresas incursionaran en el comercio electrónico?

-Actualmente países como Honduras y España cuentan con una ley que regula comercio electrónico ¿Considera que es un factor determinante para el avance del comercio electrónico en un país, contar con una normativa que lo regule?

-¿Actualmente los economistas están prestando atención a esta nueva modalidad de efectuar negocios?

-¿Qué criterios tomaría para implementar formalmente este modelo de negocio?

-¿Cuáles son los parámetros que las empresas están adoptando para garantizar el éxito del comercio electrónico?

-¿Considera usted que la economía digital es un facilitador para el desarrollo?

-¿En su opinión el comercio electrónico causa afectaciones en el comercio tradicional?

Guía de preguntas realizadas Doctor Jesús Herrera, Decano de la Universidad Americana, especialista en Derecho Mercantil, Ex miembro de la comisión técnica redactora del proyecto del Código Mercantil.

Nombre del entrevistado: Jesús Herrera

Fecha de entrevista: 26 de Julio de 2019

Hora: 10: 00 A.M

Vía de la Entrevista: Personal

-¿En el Anteproyecto de Código Mercantil se contempla incorporar normas que regulen el comercio electrónico?

-¿Por qué considera usted que este anteproyecto de comercio electrónico quedo estancado?

-¿Considera que la falta de regulación jurídica del comercio electrónico sea un factor que aminore la incursión de los empresarios en este nuevo mercado?

-¿Considera que el contrato de compraventa mercantil electrónica posee características particulares?

-¿Aparte del Código civil y el código de comercio que son leyes aplicables al contrato mercantil, considera usted que hay otra ley que se podría aplicar a estas transacciones?

-¿Con respecto al criterio de mercantilidad en la compra venta, cuando uno de los empresarios parte del contrato es el destinatario final del producto se considera entonces un contrato de consumo y no mercantil?

-¿Considera que es viable incorporar a leyes que regulan el derecho del consumidor lo concerniente a comercio electrónico, como lo han hecho países C.A. como Panamá y Costa Rica?

-¿Se puede aplicar en Nicaragua a los intermediarios de datos lo normado sobre corretaje o mediación?

Guía de preguntas realizadas a Msc. Aracely López, Máster en Redes y Telecomunicaciones. Docente de la Universidad Nacional de Ingeniería.

Nombre del entrevistado: Aracely López

Fecha de entrevista: 29 de Julio de 2019

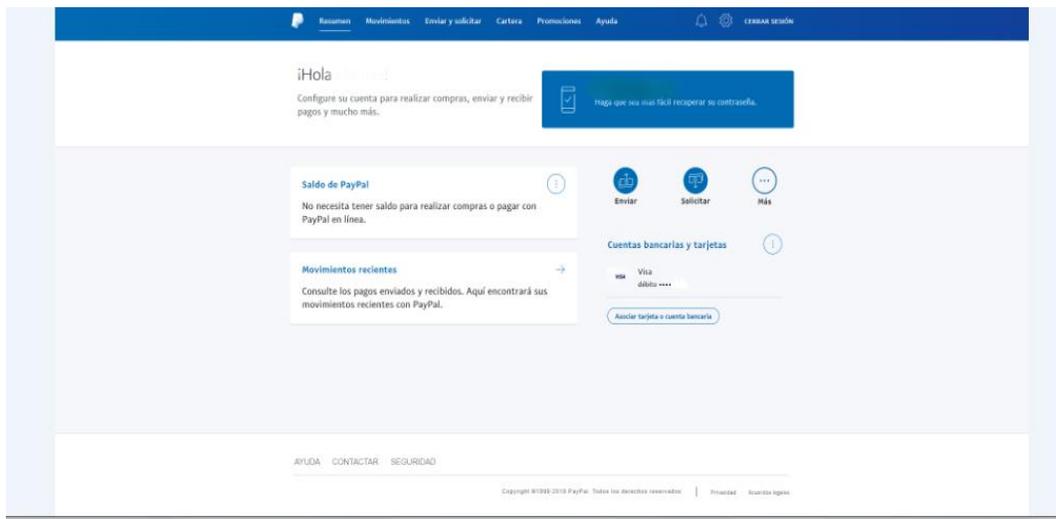
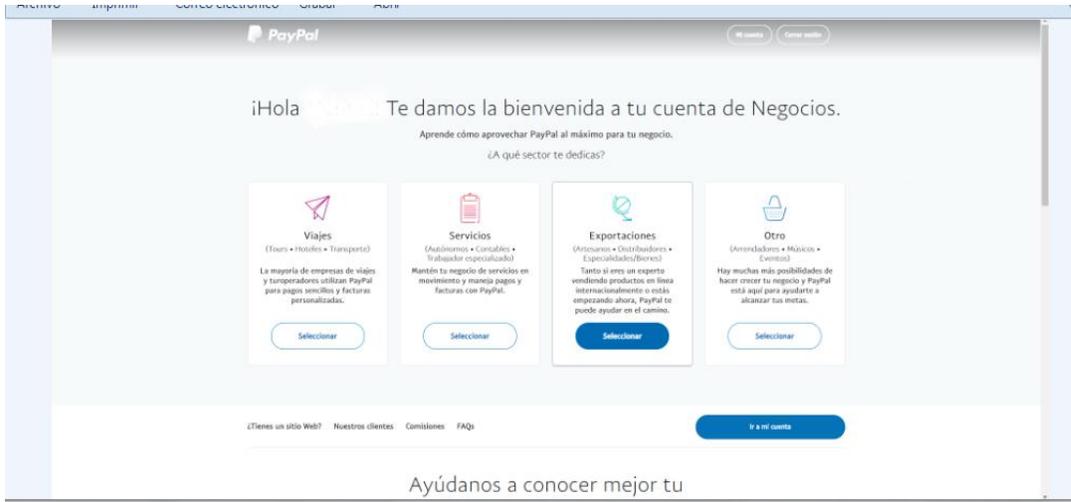
Hora: 2: 00 P.M

Vía de la Entrevista: Personal

- ¿Qué es un dato?
- ¿Puede explicar de forma sencilla en qué consiste un mensaje de datos?
- ¿En qué consiste la arquitectura de Internet basado en el modelo de capas?
- ¿Considera usted que los proveedores de acceso a red/internet son igual a las plataformas digitales de intermediación como ebay, amazon, etc?
- ¿Qué importancia tienen los proveedores de internet con respecto a las compras en línea?
- A la luz de los siguientes artículos 1 y 3 de la Ley de protección de datos (Ley No. 787), considera usted que la Ley habla sobre los proveedores de internet, plataformas digitales de intermediación (amazon, etc) o de ambos.
- ¿Puede darnos ejemplos de responsables de fichero y de tercero?

Anexo II

Creación de cuenta en Paypal y Compraventa Electrónica.



Plataforma digital dirigida a comercio entre empresas

The screenshot shows the top navigation bar of the Alibaba.com website. It includes the logo, navigation links for 'Soluciones de abastecimiento', 'Servicios y suscripción', and 'Comunidad y ayuda', and a search bar. The main banner is titled 'Gain access to millions of business buyers' and promotes a 'Super September' event from September 2-30. Below the banner are three promotional cards: '10% off membership fee', '12 free product showcases', and 'US \$50 in ad credits'. A central text box states 'Alibaba.com means business' and describes the platform as the world's largest B2B marketplace.

Alibaba es el mercado B2B más grande del mundo, que provee herramientas y servicios que ayudan al comerciante a expandirse a éste nuevo mercado, y conectar con Compradores de negocio alrededor del mundo.

This screenshot highlights the global reach and expertise of Alibaba.com. It features a world map with three circular callouts: '190+ countries & regions with active buyers', '10 million customer logos monthly', and '300,000 business inquiries sent each day'. A text box titled 'Access a global customer base' explains that sellers can reach a large pool of potential B2B customers. Below this, a section titled 'Partner with the experts in B2B' lists benefits such as common B2B functions, flexible pricing, and a lower take rate. A '20 years of expertise in B2B sales' badge is also present, along with an image of a woman working on a laptop.

Brinda una base global de usuarios. Esta plataforma fue construida desde un principio para la actividad mercantil. Los comerciantes usuarios tienen a su

disposición: la negociación de los precios, fijación de precios flexibles y comunicación directa.

Costo de la creación de la cuenta

Become an Alibaba.com seller **during Super September** to get these **limited-time offers**
[Compare package features](#)

Premium	Standard	Basic
\$5,999/year \$5,399/year billed annually	\$2,999/year \$2,699/year billed annually	\$1,999/year \$1,259/year billed annually
<ul style="list-style-type: none">✓ 28 Product showcases✓ Priority customer support✓ Respond to buyer inquiries & quotes✓ Priority search results ranking✓ Statistical analysis tool✓ 12 free product showcases for 3 month (Limited time offer) ***✓ US \$50 in ad credits (Limited time offer) *	<ul style="list-style-type: none">✓ 12 Product showcases✓ Dedicated customer support✓ Respond to buyer inquiries & quotes✓ Priority search results ranking✓ Statistical analysis tool✓ 7 free product showcases for 3 month (Limited time offer) *✓ US \$50 in ad credits (Limited time offer) *	<ul style="list-style-type: none">✓ 5 Product showcases✓ Dedicated customer support✓ Respond to buyer inquiries & quotes✓ Priority search results ranking✓ Statistical analysis tool✓ 4 free product showcases for 3 month (Limited time offer) *✓ US \$50 in ad credits (Limited time offer) *
Get premium plan	Get standard plan	Get basic plan

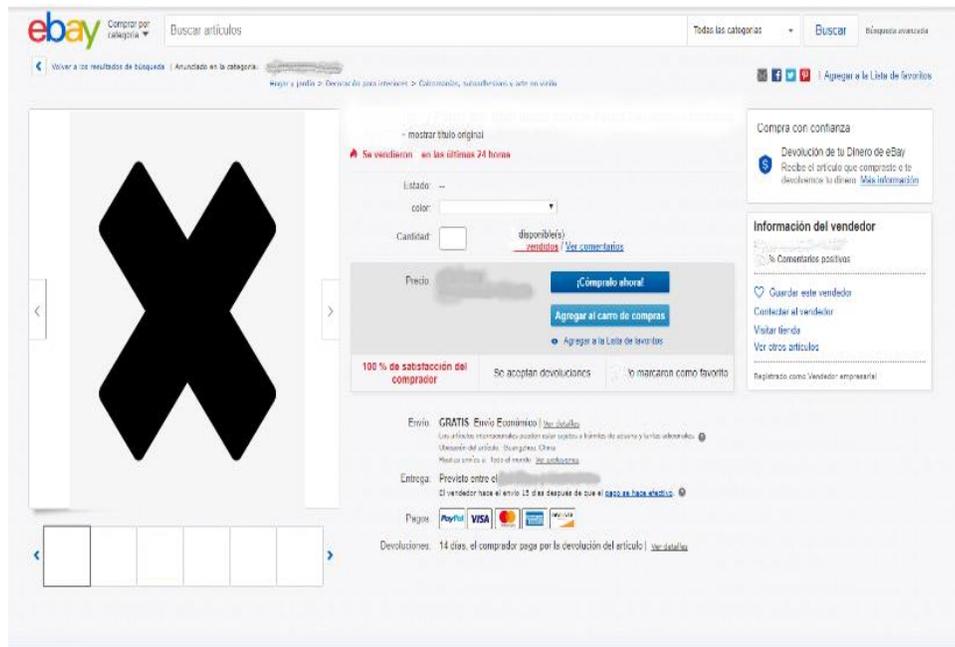
* Limited time offer

Proceso de compra mediante plataforma digital

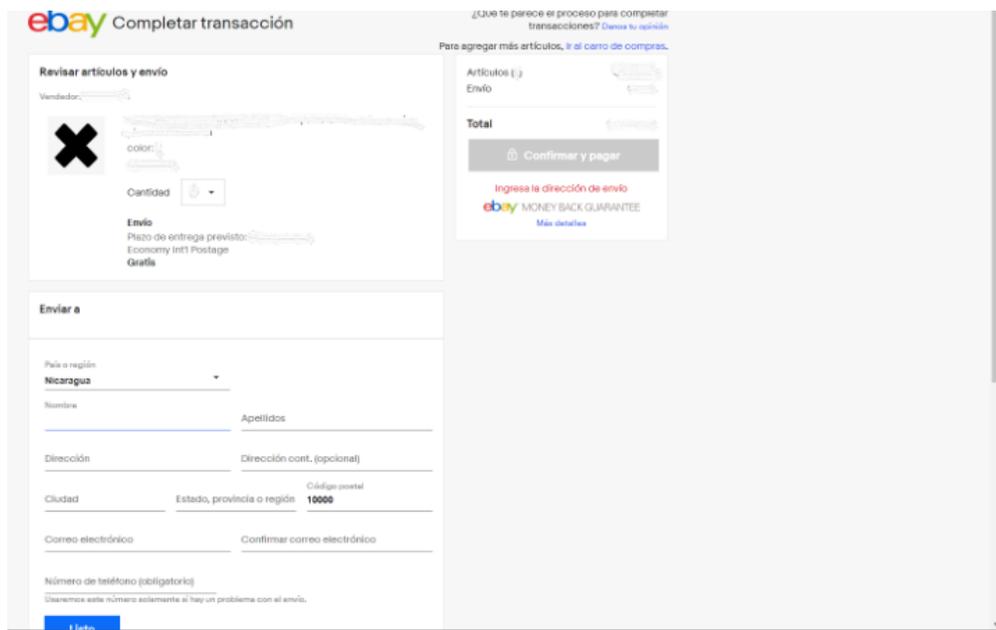
1. Ingreso a la plataforma digital

The screenshot shows the eBay homepage. At the top, there is a search bar with the text 'Buscar artículos' and a 'Buscar' button. Below the search bar is a navigation menu with categories like 'Inicio', 'Guardado', 'Tecnología', 'Moda', 'Salud y Belleza', 'Vehículos', 'Colección y Arte', 'Equipo Industrial', 'Deportes', 'Hogar y jardín', 'Ofertas', and 'Por menos de US \$10'. The main content area features a large banner for 'Navega por el ciberespacio' with a laptop and headphones, and a section titled 'Compra y vende de forma segura' with icons for 'Las mejores ofertas', 'Vendedores de Latinoamérica', 'Envío Gratis desde U.S.A.', 'Devolución de tu dinero', 'NFL', 'Nintendo', and 'Play Station'.

2. Selección del Producto



3. Completar datos de transacción respecto al envío y Revisión del Producto.



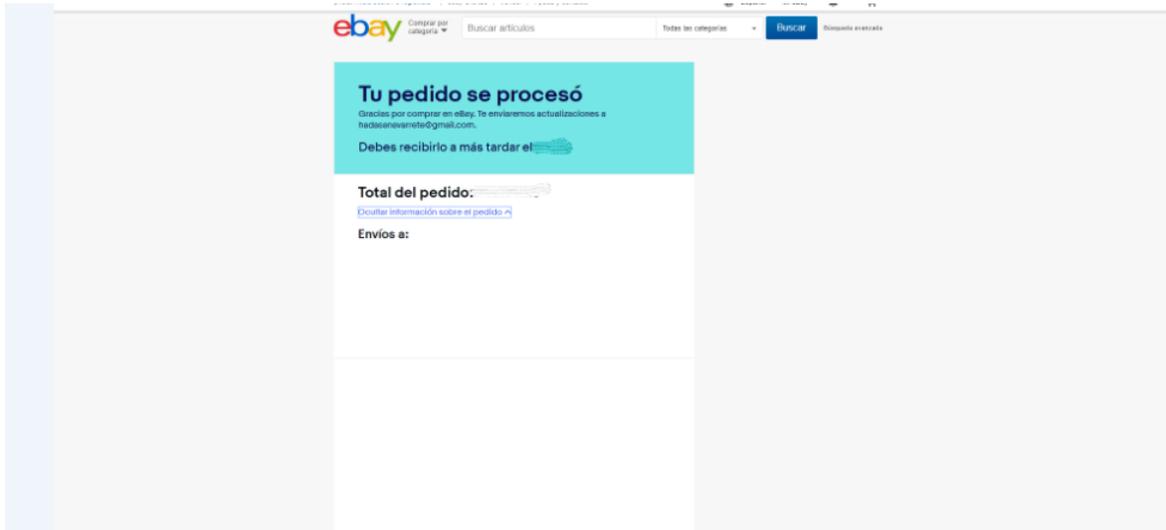
4. Seleccionar la Opción de pago

The screenshot shows the eBay checkout process. On the left, there are sections for shipping details, recipient information, and payment methods. The shipping section indicates a free delivery date. The recipient section has a 'Cambiar' button. The payment section has radio buttons for 'Tarjeta de crédito o débito' (with Visa, Mastercard, American Express, and Discover logos), 'PayPal', and 'PayPal CREDIT'. Below this is a coupon code field with an 'Aplicar' button. On the right, a summary box shows 'Artículos ()', 'Envío', and 'Total'. A 'Confirmar y pagar' button is visible, along with the 'eBay MONEY BACK GUARANTEE' logo and a 'Más detalles' link. A blue 'Ayuda' button with a question mark is in the top right corner. At the bottom, there is a copyright notice for 1996-2019 eBay Inc. and a Norton logo.

5. Confirmar el monto y pagar.

This screenshot shows the 'Completar transacción' step on eBay. The left side is titled 'Revisar artículos y envío' and shows item details like 'Vendedor: fahitapali', a 'Mensaje para el vendedor' link, a color selection dropdown, and a quantity selector. It also repeats the shipping information. The right side shows the 'Artículos ()', 'Envío', and 'Total' summary. A prominent blue 'Confirmar y pagar' button is present. Below it, there is a checkbox for 'Recibe ofertas y promociones exclusivas de eBay.' and the 'eBay MONEY BACK GUARANTEE' logo. A blue 'Ayuda' button is in the top right. The bottom of the page shows the 'Pagar con' section with 'PayPal' selected as the payment method, along with a 'VISA' logo and a 'Tasa de cambio' field.

6. Finalización de la compra



7-Se genera una factura



Información sobre la Manipulación de datos

The screenshot shows the eBay website's privacy policy page. At the top, there is the eBay logo and navigation links like 'Comprar por categoría', 'Buscar artículos', and 'Todos las categorías'. Below this, there is a search bar and a 'Buscar' button. The main content area is titled 'Ayuda' and contains a sidebar with navigation links such as 'Explorar por temas', 'Buscar e iniciar sesión', 'Hacer ofertas y comprar', 'Tarifas de venta y de vendedor', 'Pago y envío', 'Comentarios', and 'Usuarios y cuenta'. The main text area is titled 'Aviso de Privacidad' and contains the following sections:

- Buscar en las páginas de Ayuda:** A search bar with a 'Buscar' button and a 'Consejos' link.
- Aviso de Privacidad:** A section explaining that the privacy policy covers essential information about data management and user rights. It includes a yellow box stating: 'Este Aviso de Privacidad entra en vigor a partir del 30 de julio de 2019. Puedes ver el Aviso de Privacidad anterior aquí.'
- 1. Alcance y actualizaciones del presente Aviso de Privacidad:** A section explaining that the policy applies to the use of the website and all applications, services, products, and features of eBay (collectively, the 'Servicios').
- 2. Controlador:** A section identifying eBay as the controller of user data.

This screenshot shows the continuation of the eBay Privacy Policy page, specifically sections 3 and 4. The sections are:

- 3. Persona responsable de la protección de datos y contacto:** A section explaining that eBay has designated persons to supervise the protection of user data. It provides information on how to contact the responsible person for data protection in the user's country.
- 4. Qué datos personales recopilamos y procesamos:** A section explaining that eBay collects and processes user data when they use the services, create a new account, or interact with the community.

ANEXO III

ANTEPROYECTO DE LEY DE COMERCIO ELECTRONICO

Junio 2006

Secretaría Ejecutiva

CONICYT

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 Siguiente:

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO

ANTEPROYECTO DE LEY DE COMERCIO ELECTRONICO

INDICE

Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico

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 telex 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;
o
- 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 registrarán 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 art. 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. El párrafo

anterior será aplicable, tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación como si la ley prevé consecuencias en el caso de que no se lleva a cabo el acto por escrito o mediante un documento emitido por papel.

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 art. 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.