

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ABOGADO DE LOS TRIBUNALES Y JUZGADOS**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN
AL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR**

AUTOR:

DIEGO PATRICIO CAMACHO CADENA

DIRECTOR DE TESIS:

DR. IVÁN ANDRADE

QUITO-ECUADOR

AÑO 2012

CERTIFICACIÓN

Yo, Diego Patricio Camacho Cadena, portador de la cédula de ciudadanía 1712149630 egresado de la Facultad de Jurisprudencia de la UIDE, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, autentica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 05 de Septiembre del 2012

Firma del autor de la tesis

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme y bendecirme cada momento de mi vida.

A mis padres por su sacrificio, colaboración y apoyo brindado para continuar en la realización de cada uno de mis proyectos.

A Jennifer, por el apoyo incondicional en cada una de mis decisiones.

Al Dr. Iván Andrade quien aportó con su sabiduría, dedicando horas de esfuerzo en la elaboración de este trabajo.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mis padres, por su confianza y apoyo incondicional en el logro de mis metas, a mi hija Nicol quien me ha dado la fuerza en la culminación de mi carrera apoyándome y siempre creyendo en mí, a mis hermanos quienes siempre estuvieron aportando con ideas en la realización de la tesis.

TICO.

SÍNTESIS

Con la finalidad de analizar de qué manera se tutela al consumidor o usuario frente al uso del comercio electrónico en el Ecuador, la presente investigación se ha estructurado en cuatro capítulos que abarcan en su estructura integral la totalidad de los puntos que han sido planteados en el Plan de Tesis. Para los efectos prácticos, de esta investigación analiza en el capítulo uno los parámetros doctrinarios y legales que versan sobre el comercio tradicional y el comercio electrónico, con el objeto de establecer los puntos diferenciales que caracterizan a cada una de estas prácticas y partir de ahí para determinar las necesidades legales que mantiene la legislación ecuatoriana en cuanto al tema. Por su parte, el capítulo dos se encasilla en el ámbito que genera los derechos del consumidor bajo los preceptos contenidos en la legislación ecuatoriana, debiendo manifestarse en este sentido que el consumidor constituye uno de los más importantes sujetos que participan en las relaciones comerciales. El capítulo tres por su parte configura un enfoque más específico que se centra en los aspectos del consumidor que son tutelados por la normativa correspondiente, y del análisis del mismo se establecen las falencias que buscan ser subsanadas. Finalmente, el capítulo cuatro contiene las conclusiones que se han derivado del estudio y las respectivas recomendaciones en donde se establecen alternativas adecuadas y factibles de ser aplicadas en la legislación nacional con la finalidad de garantizar integralmente la protección de los derechos del consumidor cuando este realiza actividades de naturaleza comercial electrónica.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico constituye en la actualidad una de las actividades que genera mayor recurrencia entre los usuarios del internet, gracias al acceso casi generalizado del mismo en la mayoría de países alrededor del mundo, lo cual ha constituido un polo importante de desarrollo para las diferentes sociedades. Sin embargo de lo manifestado, es preciso recordar que con cada aspecto positivo de la vida viene uno negativo, en este caso el de delincuentes informáticos que llevan a cabo estafas por la red que vulneran directamente los intereses de los consumidores que hacen uso del comercio electrónico como mecanismo para llevar a cabo las diferentes transacciones que requieren. Partiendo de esta perspectiva, se torna evidente en el caso de la legislación ecuatoriana desarrollar un estudio centrado en el análisis de los inconvenientes que se generan para el usuario y para la sociedad cuando este tipo de medios no cumple de manera adecuada con la función para la cual ha sido creado. De manera complementaria, es posible señalar que la misma legislación requiere de un cambio conducente a potenciar la seguridad de las operaciones informáticas e implementar una mayor recurrencia de los usuarios a este tipo de medios, pues, es conocido que la desconfianza constituye uno de los principales factores para que el desarrollo del comercio electrónico no se dé bajo las condiciones que se esperan.

CAPÍTULO I

1. COMERCIO TRADICIONAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

En cuanto se refiere a los derechos del consumidor frente al empleo que este hace de los recursos que actualmente ofrece el comercio electrónico tanto en el Ecuador como en el resto de países del planeta, es preciso manifestar que se han configurado una amplia serie de circunstancias beneficiosas para garantizar la solvencia y celeridad de las relaciones mercantiles que sustentan la economía nacional y consecuentemente el importante desarrollo de la sociedad y el Estado como tal.

Sin embargo de lo manifestado, es preciso tener en cuenta que la implementación de nuevos mecanismos para asegurar las prácticas comerciales internas y externas del país, han traído como resultado la configuración de aspectos o características negativas para la integridad de los derechos relativos a consumidores que emplean el comercio electrónico con la finalidad de llevar a cabo sus transacciones de carácter mercantil, en cuyo caso, vale decir que a nivel mundial se evidencia un mayor incremento o demanda en el mercado por la utilización del comercio electrónico para realizar compras de bienes y servicios o contrataciones para satisfacer las necesidades de los seres humanos, lo cual trae como consecuencia un nuevo estilo de vida para la sociedad en general.

En los últimos años se ha incrementado significativamente en el Ecuador la utilización del comercio electrónico como herramienta de trabajo, contratación de servicio o simplemente como necesidad de adquirir algún producto.

En el país esto se ha constituido en un tema nuevo y novedoso que las personas han ido descubriendo y utilizando para realizar compras de bienes y servicios mediante la red, beneficiándose de las ventajas que brinda este servicio del comercio electrónico.

Sin embargo como ya fue manifestado con anterioridad, el paso hacia este comercio digital puede traer como consecuencias un sin número de desventajas en diversos aspectos, como en lo económico, en lo social y efectivamente en lo jurídico, entre otros.

Una de las desventajas que puede aparecer en el comercio digital es la desprotección al usuario consumidor, por las transacciones realizadas mediante herramientas informáticas para efectivizar dicha compra o contratación.

En este tipo de transacciones pueden existir muchos engaños o estafas mediante falsos distribuidores o vendedores que ofrecen sus productos mediante publicidad engañosa en la red y así aprovecharse de la ingenuidad de los usuarios que caen en su trampa.

Algunos de los problemas principales que tienen los usuarios en este tipo de mercado digital, es la desconfianza de los contratos sin papel, dudas sobre la legalidad de las transacciones realizadas y sobre la veracidad de la entrega del producto, y el desconocimiento de las normas jurídicas a la protección de los derechos del consumidor.

Por eso, se debe considerar en lo normativo diferenciar entre la protección de los derechos de los ciudadanos y los derechos de los consumidores, también es necesario analizar entre las normas de protección al consumidor con el derecho a la intimidad o el derecho a la protección de datos personales.

El comercio electrónico ha ido en sorprendente ascenso, la falta de normas de control en el Ecuador deja a los consumidores vulnerables y desprotegidos unos, frente a los otros. Los usuarios con acceso al comercio electrónico están expuestos al fraude y al abuso, el problema es alarmante y amenaza en aumentar a niveles exorbitantes en los próximos años.

Ha existido poca preocupación por parte de autoridades en la problemática que se vive hoy por hoy. La falta de protección o garantías jurídicas al consumidor ha sido muy notorio en estos últimos años, es así que se debe analizar la efectividad de las leyes y demás normativa ecuatoriana, relacionada con el comercio electrónico; y, así demostrar si en realidad se protege a los usuarios de las transacciones realizadas mediante la red.

El objetivo de esta investigación es analizar cuan protegido está el consumidor con respecto a las nuevas tendencias electrónicas del comercio, con el fin de incrementar un mejoramiento en el nivel de vida de los ciudadanos y así obtener confianza en dicho mercado con la implementación de normas legales que amparen adecuadamente los bienes jurídicos de los consumidores y la sociedad ecuatoriana en general.

1.1. COMERCIO TRADICIONAL

Con la finalidad de comprender los parámetros que constituyen la noción general de comercio tradicional, se torna imperativo hacer referencia de manera específica a la conceptualización que en doctrina se le confiere al término comercio, pues, partiendo de esta es posible ajustar el enfoque que pretende alcanzar la presente investigación.

Una definición específica y muy valedera por la connotación que genera es la propuesta por el tratadista Joaquín Escriche, quien respecto del concepto relativo al

término comercio se refiere en los siguientes términos, “...comercio es la negociación y tráfico que se hace comprando, vendiendo o permutando unas cosas con otras o la negociación de las producciones de la naturaleza y de la industrialización a objeto de lograr una ganancia. Las mismas son realizadas por el comerciante y enmarcadas dentro de las normas vigentes”.¹

Entonces, cuando se hace referencia al término comercio se infiere que es el intercambio de varios productos que se encuentran en el mercado con un propósito de lucro personal o grupal, el mismo que es realizado a través de actividades económicas como la compra, venta o trueque, y en donde los sujetos que participan activamente de dichas relaciones de acuerdo a la naturaleza jurídica que los regenta, son denominados comerciantes, pudiendo ser estos, personas naturales o jurídicas como empresas o sociedades mercantiles.

El apareamiento del comercio tradicional se dio antes que la historia lo reconociera desde un enfoque metodológico o sistematizado como las ciencias sociales, esto es a partir de que los primeros grupos de seres humanos organizados socialmente decidieran exponer las actividades que realizaban de manera cotidiana.

Las familias o los referidos grupos sociales en lugar de llevar a cabo todas las actividades como el cultivo, la caza, la pesca o la fabricación de herramientas para garantizar mejores condiciones de auto-subsistencia, se dedicaron a desarrollar y perfeccionar de modo especial, para luego proceder a intercambiar o comercializar sus productos por otros que eran manufacturados por diferentes grupos sociales con la finalidad de cubrir adecuadamente sus necesidades, tal es el caso del grupo que se dedicaba al cultivo de granos para intercambiarlos con los grupos dedicados a la caza.

¹ ESCRICHE Joaquín, Diccionario Razonado de Legislación y Jurisprudencia, Ediciones Catalanas, 3° edición, p. 76

Este tipo de actividades comerciales basadas en el intercambio o trueque de productos generado por diferentes grupos sociales, fue empleado durante mucho tiempo hasta el apareamiento de la moneda como instrumento de medición para el establecimiento de valores, con esto se cimentaron las condiciones idóneas para facilitar el intercambio de productos, sin embargo de lo cual, tal situación no cambió la mecánica del comercio que se realizaba anteriormente.

En términos generales, este tipo de actividades comerciales constituían el intercambio acordado de productos o servicios entre dos partes denominadas comprador y vendedor, las cuales sustentaban su relación en torno al pacto o acuerdo necesario para ejecutar una transacción de tal naturaleza.

Con la finalidad de garantizar una comprensión integral del tema propuesto en este numeral, se torna imperativo citar ciertos planteamientos conceptuales adicionales o complementarios al ya señalado anteriormente y que se han propuesto en doctrina, en aras de establecer directrices que permitan al lector de la investigación formular un criterio propio sobre la noción de comercio.

Respecto de lo manifestado, vale citar al tratadista Juan Alcina, quien al referirse al comercio en su obra “Evolución Social”, propone que esta actividad social “...es un método de adquirir bienes inexistentes en un lugar y traerlos desde el lugar donde existen, a una cierta distancia”.²

Si bien, el concepto citado constituye una aseveración bastante simplista y que no abarca de manera adecuada los elementos que constituyen la generalidad de esta figura, es válido señalar que implica en un sentido tácito la participación de dos partes que mantienen una relación de apoyo en base al acuerdo.

² ALCINA Juan, *Evolución Social*, Ediciones AKAL, 1° edición, p. 254

Es importante destacar que la actividad comercial como tal o el comercio en sí, constituyen el resultado directo de la práctica de diversas acciones, por lo que se hace necesario fijar la noción jurídica que la legislación ecuatoriana ha adoptado en lo relativo a la conceptualización de actos de comercio.

A tal efecto, el artículo 3 del Código de Comercio dispone que "...Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

- 1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;
- 2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;
- 3.- La comisión o mandato comercial;
- 4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
- 5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
- 6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;

7.- El seguro;

8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza.

9.- Las operaciones de banco;

10.- Las operaciones de correduría;

11.- Las operaciones de bolsa;

12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;

13.- Las asociaciones de armadores;

14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;

15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,

16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento”.³

De la cita legal precedente, es posible aseverar como pocas veces sucede en la normativa ecuatoriana, que se establece un criterio conceptual en virtud de su especificidad el cual denota una limitación adecuada a las actividades que constituyen

³ Código de Comercio, Disposiciones Generales, artículo 3

actos de comercio, con lo cual queda sustentada jurídicamente la posibilidad de aplicar de una manera adecuada la Ley evitando interpretaciones extensivas y por lo tanto, garantizando una administración de justicia basada en el acatamiento estricto de la norma establecida en este ámbito.

Una vez que ha sido planteada esta breve referencia a lo que implica social y económicamente el comercio como actividad inherente a la necesidad humana de subsistir bajo condiciones de vida que garanticen un desarrollo sostenible, se torna necesario hacer alusión a lo que en la actualidad es conocido como comercio electrónico debido a los medios que emplea para su realización.

1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO

La corriente comercial que en la actualidad comienza a adoptar una relevancia trascendental no solo para las economías particulares sino también para la generalidad de Estados alrededor del planeta, se encuentra sustentada prioritariamente por dos aspectos básicos, por una parte, la movilización masiva de mercaderías gracias a los avances en tecnologías de transporte y por otro, la posibilidad de poder concretar negocios sin que para tal efecto medien las distancias, esto gracias al desarrollo del comercio electrónico en base de herramientas informáticas como el internet.

Se han configurado una amplia gama de herramientas, tales como revolución tecnológica, tecnología destructora, revolución digital, entre otras de similar connotación, en base de los cuales, se busca dar una explicación lógica a la vertiginosa transformación de medios electrónicos que ha tenido lugar durante la última década alrededor de todo el globo.

Ya que el impacto de la interconexión de redes informáticas es tan relevante y profundo en el ámbito de las negociaciones comerciales en general y por lo tanto del

comercio electrónico mismo, es necesario desarrollar un breve análisis de lo que constituye su concepto, las condiciones que dieron paso a su origen y el impacto que produjo el fomento de esta tecnología para la sociedad humana.

A tal efecto, en la actualidad el internet constituye un factor cotidiano para la vida de los seres humanos, tanto que su habitualidad es comparada con aspectos tan arraigados en la cultura de los ecuatorianos como la prensa escrita, la televisión, la radiodifusión o los juegos de video, por poner unos cuantos ejemplos.

Así entonces, es común observar que, en casi la totalidad de anuncios publicitarios independientemente de su propósito u origen, aparecen direcciones de páginas web en las cuales se brinda información al público sobre el producto o servicio de que se trate.

El alcance que ha generado el internet en la vida del hombre, generalmente solo se ve limitado por la imaginación de este, tal es así que se puede participar en programas de televisión utilizando el referido medio electrónico o incluso, llevar a cabo el cierre grandes negocios sin miramientos temporales, de distancia, lugares, etcétera, lo cual en última instancia, constituye una de las características y beneficios más grandes que brinda el comercio electrónico hoy en día.

De lo señalado en los párrafos precedentes, se desprende que son circunstancias como estas, las que han provocado el desarrollo de una serie de estudios e investigaciones destinadas en gran medida a determinar el impacto e injerencia que mantiene el internet en la humanidad y en aquellas actividades importantes para el desarrollo de la misma, tales como el comercio electrónico, la suscripción de contratos electrónicos, implementación de tecnologías informáticas en la estructura del Estado, entre otras, lo cual, ha valido para que este invento sea catalogado como una de las grandes revoluciones tecnológicas después de la máquina de vapor y la utilización de la electricidad en los siglos pasados.

A este respecto, el referido instrumento de comunicación mundial proporciona las facilidades exactas y requeridas para acceder a millones y millones de servicios o ejecutar infinidad de actividades sin que para ello, sea necesario salir del domicilio, de la oficina o mucho menos trasladarse fuera del país como sucedía décadas atrás.

Entre las referidas acciones o actividades, pueden ser mencionadas las siguientes:

- Encontrar información casi sobre cualquier tema de interés.
- Participar activamente en foros, conferencias o seminarios, independientemente del lugar en el mundo donde estos sean llevados a cabo.
- Realizar visitas virtuales prácticamente a cualquier rincón del planeta.
- Observar partidos de fútbol, ojear libros, etcétera.
- Realizar negocios.

Con esta breve introducción a lo que constituye o implica el internet o red de redes, es válido sustentar un marco conceptual que dirima las dudas del lector de esta investigación y establezca las directrices que permitan generar una comprensión absoluta del tema, por lo tanto, se propone a continuación el siguiente esquema doctrinario.

Como ya fue mencionado anteriormente, debido a la gran influencia en la vida de las personas y los extensos ámbitos de aplicación que el internet por su naturaleza puede ser explotado y aprovechado, plantear una definición generalmente aceptada por todos es muy difícil, sin embargo de lo cual se expone seguidamente las

conceptualizaciones más relevantes que en doctrina se han expresado respecto del problema en análisis.

Internet es “...la red computacional internacional de redes, tanto federales como no federales, de datos intercambiables, empacados e interoperables”.⁴

“...es un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma”.⁵

“Internet es una red virtual a escala planetaria que permite la interconexión de ordenadores desde cualquier lugar del mundo”.⁶

Particularmente de las definiciones que han sido citadas, esta investigación basa su análisis futuro tanto del internet como de las implicaciones que acarrea para el comercio electrónico, en la siguiente noción.

“...un trabajo en red global que permite a los ordenadores toda clase de comunicación transparente y la posibilidad de compartir servicios en todo el mundo”.⁷

Una vez estructurado el marco conceptual relativo a la noción técnico jurídica de internet, es posible hacer alusión a una corta reseña histórica en donde se establezcan las medidas que dieron origen a dicha tecnología, debiendo manifestarse a tal efecto que, del relativamente corto período de existencia atribuido al internet, ya que este fue creado recién al finalizar la década del sesenta, por el Departamento de

⁴ Internet y su Regulación: El Fenómeno de la Concurrencia Normativa en el Ciberespacio, Editorial Jims, 2° edición, p. 63

⁵ RODRÍGUEZ Abel, Iniciación a la Red Internet: Concepto, Funcionamiento, Servicio y Aplicaciones de Internet, Ideaspropias Editorial S.L., 4° edición, p. 2

⁶ CUÉLLAR María, Las Nuevas Tecnologías Integradas en la Programación Didáctica de Lenguas Extranjeras, Editor Universidad de Valencia, 3° edición, p. 143

⁷ ISOC (Internet Society)

Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica, su influencia en las diferentes economías y sistemas políticos del planeta es muy notoria e incluso peligrosa dependiendo del sesgo con el cual sea manejado.

Es necesario indicar que el mencionado sistema fue concebido como una red experimental a la que denominaron “ARPANET” por sus siglas en inglés, “**Advanced Research Projects Agency Network**” ó Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada.

Fue concebida con la particularidad fundamental de que su operatividad se mantuviera intacta y evitar así una inactividad aunque fuera por corto tiempo, si esta por cualquier circunstancia era objeto de una acción que dañe alguno de sus puntos estructurales, lo cual garantiza la imposibilidad de perder información.

Para el año de 1971 se había avanzado de modo muy amplio en la capacidad tecnológica referente a la informática, factor que dio lugar a la creación de un software básico de envío y lectura de mensajes.

Diez años más tarde se definió el Protocolo TCP/IP, el cual, facilita la comunicación entre los equipos informáticos.⁸

Sin embargo de lo manifestado, se puede considerar que fue en 1983 el verdadero año de nacimiento del internet, ya que fue cuando Arpanet se separó de la red militar estadounidense y dio así origen a un acceso civil que se generalizó en casi la totalidad de los países alrededor del mundo.

⁸ TCP/IP es el elemento que hace posible que los distintos ordenadores repartidos por el mundo y conectados a la red intercambien información

Aunque el referido hecho constituyó un logro significativo en la configuración del internet como se lo conoce hoy en día, su impulso definitivo fue dado por el CERN, de Suiza.⁹

Este centro de investigaciones científicas lanzó en 1991 la telaraña mundial www o World Wide Web y empieza de esta manera el espectacular y vertiginoso desarrollo que ha experimentado la red de redes.

Finalmente, en 1993 nace la navegación tal como se la conoce actualmente, para esa época estuvo disponible el primer navegador web comercial, denominado Mosaico, que permitía el acceso a cualquier recurso disponible en el Internet.

Planteados los parámetros doctrinarios que dan lugar a la configuración práctica del internet, el mismo que a su vez, es considerado como la base estructural o columna vertebral del comercio electrónico, es válido y oportuno hacer referencia a este último por tratarse de uno de los puntales sobre los cuales gira el desarrollo de la presente investigación.

Son muchas las definiciones doctrinarias emitidas sobre el comercio electrónico, debiendo notarse la generalidad de estas se encuentra caracterizada por una relativa homogeneidad en su esencia, lo cual hace pensar en el hecho de que su tratamiento ha sido profundizado de modo notorio y por lo tanto, genera aportes con suficiente fundamentación científica para garantizar al investigador una fuente de consulta certera.

Respecto de lo manifestado, es posible hacer referencia a lo propuesto por la Red Española de Centros de Negocio Local sobre el comercio electrónico cuando determina que "...se lo puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un

⁹ Consejo Europeo para la Investigación Nuclear

pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

En los casos específicos del comercio electrónico llevados a cabo mediante las prestaciones de internet, tanto el cliente como el proveedor configuran una interrelación en base a los mecanismos e instrumentos informáticos que se encuentran disponibles en la red, tal es el caso, de la web o el correo electrónico.

Es importante acotar también que los productos susceptibles de ser comercializados mediante procedimientos electrónicos son de todo tipo, es decir, bancarios, físicos o de naturaleza digital.

Ha de señalarse así mismo, que las transacciones ejecutadas en torno al marco que delimita el comercio electrónico puede ser clasificadas atendiendo dos criterios fundamentales, por una parte, en razón de quienes participan en el proceso y por otra, en razón del modelo de negocio que haya sido adoptado por dichas partes, en cuyo caso, sus características e implicaciones serán analizadas con posterioridad.

De manera particular a lo señalado en los párrafos que anteceden, es necesario retomar el tema de la conceptualización de comercio electrónico y hacer alusión a lo que determinan los tratadistas Rafael Mateu de Ros y Juan Cendoya, quienes definen esta figura comercial como “...el comercio electrónico, concebido como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet, representa un fenómeno en plena expansión, con cuotas de crecimiento extraordinarias en número de conexiones, de clientes y de operaciones”.¹⁰

¹⁰ MATEU DE ROS Rafael, CENDOYA Juan, Derecho de Internet- Contratación Electrónica y Firma digital. Editorial Aranzadi. S.A., 1º edición, p. 12

Este concepto mantiene gran similitud y concordancias muy marcadas con las directrices conceptuales que fueron señaladas en primer término y en donde, se confiere al internet un amplio espectro de influencia para hacer posible el desarrollo del comercio electrónico, por lo que sus nexos están muy bien arraigados en las diferentes prácticas mercantiles y hace necesario que el enfoque del problema tratado en la presente investigación centre su análisis en el tema de dicha relación, esto es, comercio electrónico – internet - sociedad.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el jurista Carlos Barriuso sostiene que el comercio electrónico constituye “...la distribución, compra venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales”.¹¹

Es importante destacar que esta definición al igual que las referidas con anterioridad, mantiene como denominador común el ámbito o injerencia del internet como medio fundamental para desarrollar el comercio electrónico, con lo cual queda respaldado el planteamiento hecho de que es imperativo sustentar un estudio conjunto de las dos figuras en mención.

Por otra parte, aunque de una manera muy sucinta los autores Julián Briz e Isidro Lazo conceptualizan el comercio electrónico, se debe notar que también basan su desarrollo en el internet cuando manifiestan que este es la forma de “...hacer negocios electrónicamente sobre internet, redes punto a punto entre empresas o cualquier otro modo de unión electrónica entre los agentes económicos”.¹²

¹¹ BARRIUSO Carlos, La Contratación Electrónica, Editorial Dykinson, 1° edición, p. 33

¹² BRIZ Julián, LAZO Isidro. Internet y Comercio Electrónico. Ediciones Mundi-Prensa, 1° edición, 153

Para el tratadista Joseba Aitor Echebarría Sáenz que a su vez, es citado por la doctora Dunia Martínez, “...el comercio electrónico presenta los siguientes rasgos: se produce una transmisión electrónica por un canal de comunicación, en un formato técnico o plataforma implícita, utiliza con una función específica aparatos específicos, es altamente interactiva y el carácter lucrativo de la operación”.¹³

En base a las definiciones que han sido referidas, se configura una visión propia sobre lo que representa el comercio electrónico que en la práctica es también conocido como e-commerce¹⁴, según la cual este tipo de actividad constituye el medio o conjunto de medios electrónicos, tales como internet u otras redes informáticas de comunicación, que están destinados a realizar negocios según sea la necesidad de las personas o empresas, lo cual, en términos sencillos y generales hace que se lo considere como las acciones de compra y venta de productos o servicios virtuales, en donde las partes intervinientes se involucran de manera electrónica para efectuar las transacciones.

De los planteamientos expuestos a lo largo del desarrollo del presente capítulo, se colige que el comercio tradicional o manual tiene por objeto un lugar físico al que una persona o grupo de estas acude con la finalidad de comprar o vender productos o servicios, mientras tanto que, en el comercio electrónico es posible realizar compras o transacciones desde cualquier parte del mundo y cualquier hora, lo cual sin embargo, no quiere decir que desaparecerá el comercio tradicional, debido a que siempre alguien visitará una tienda, un mercado, etcétera.

Existen muchos países que tienen auge en el comercio electrónico y otros que no, esto se produce debido al temor de prácticas ilícitas como el robo, el hurto o la

¹³ MARTÍNEZ Dunia, Derecho Económico Internacional, Corporación Editora Nacional, 1° edición, p. 255 y 256

¹⁴ <http://e-commerce.buscamix.com/web/content/view/14/68/>, “...hoy en día el E-Commerce se parte de una definición genérica como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet”, consultado el 18 de enero de 2012

posibilidad de estafas que pudieran presentarse en medio de una transacción comercial como la compra o la venta, según la óptica desde la cual sea apreciada una determinada actividad.

Con los parámetros conceptuales señalados y que han sido establecidos por la doctrina en cuanto se refiere al estudio del comercio electrónico, se configuran una serie de condiciones para garantizar la estructuración de una idea clara sobre las dudas y efectos que dicha actividad genera en la sociedad, lo cual hace entrar en escena al Derecho y la capacidad legislativa que tiene el Estado para normar los asuntos que afectan directa e indirecto al desarrollo, integridad y estabilidad de la sociedad, de donde se desprende en consecuencia, que amerita hacer alusión inmediata al concepto legal que en el caso de la normativa legal ecuatoriana se ha señalado con respecto al tema del comercio de carácter electrónico, por lo que se propone a continuación un análisis de el tema.

De manera complementaria a la breve referencia que se ha planteado en torno a los aspectos generales que constituyen el comercio electrónico desde el punto de vista técnico, se determinan a continuación los aspectos jurídicos que en base de la legislación ecuatoriana han entrado en vigencia por imperio de la Ley.

La sociedad humana a nivel mundial atraviesa hoy en día una etapa de profundos cambios en diversos ámbitos, pero principalmente en lo económico, cultural, político y científico, los mismos que se constituyen como nuevos paradigmas en las relaciones interpersonales que requieren la intervención del Derecho para regular su alcance y aplicabilidad.

En efecto, el siglo pasado se ha destacado por los innumerables avances, inventos, descubrimientos, revoluciones e incluso conflictos armados a nivel mundial que en general, dichos eventos han resultado trascendentales para el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Entre los inventos más relevantes en el mundo de la tecnología puede mencionarse la informática y específicamente el internet, considerado este como la red de redes y que posibilita a todas las personas del planeta la capacidad de comunicarse inmediatamente sin injerencia de distancias, horarios, lugares, etcétera, lo cual ha sido aprovechado por el comercio para revolucionar las formas en las que se llevan a cabo los negocios, gracias que por medio de mecanismos electrónicos el proveedor o fabricante es capaz de ofrecer sus productos a mayor cantidad de consumidores o usuarios.

Dicha situación constituye el principal aspecto para dar lugar a la celebración de contratos comerciales de diferente cuantía y naturaleza, hecho compatible con lo manifestado por el tratadista Ricardo Lorenzetti que en este sentido señala que “...mediante la tecnología digital y, específicamente, a través de Internet se logra una notable disminución de los costos de transacción, entendidos éstos como los costos de contratar o de llegar a un acuerdo contractual”.¹⁵

Esta nueva forma de llevar a cabo transacciones de carácter comercial por medio del internet es conocida como comercio electrónico, el mismo que en términos conceptuales es “...un conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen. Es un sistema global que utilizando redes informáticas y en particular Internet permite crear un mercado electrónico (operado por computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, e incluye todas las operaciones necesarias para concretar operaciones de compra y venta, matching, negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.) y banking de apoyo; todo ello, en condiciones de seguridad y confidencialidad razonables”.¹⁶

¹⁵ LORENZETTI Ricardo, Comercio Electrónico, Editorial Abeledo perrot, 1° edición, p. 25

¹⁶ PIAGGI Ana, El Comercio Electrónico y el Nuevo Escenario de los Negocios, Editorial Jurídica de Chile, 2° edición, p. 69

Es importante tener en cuenta que las relaciones surgidas como consecuencia del nuevo sistema comercial que en el Ecuador está empezando a cobrar fuerza y recurrencia por parte del público en general, requiere de modo imperativo la estructuración de mecanismos legales que hagan cumplir adecuadamente los derechos y responsabilidades del usuario y de quien presta un servicio o negocia un bien.

Con relación a lo manifestado, el legislador ecuatoriano ha implementado un marco legal orientado a fomentar el comercio electrónico pero también a proteger los intereses ciudadanos en calidad de consumidores en donde se toman en cuenta premisas fundamentales como la manifestación de voluntad destinada a crear las relaciones comerciales entre quienes participan de un proceso de este tipo, la naturaleza del acto jurídico que valida la vigencia de dichas relaciones, el acuerdo de voluntades y la modificación o extinción de obligaciones.

De los aspectos mencionados anteriormente, se colige que la voluntad acarrea el mayor nivel de trascendencia e importancia en el ámbito del comercio electrónico, puesto que su connotación jurídica sustenta la estructura fundamental de la relación comercial y mercantil que se lleva a cabo por vías electrónicas, por lo que su ausencia determina la nulidad total del proceso.

Por otra parte, con la expresión plena de la voluntad arrogada a dos o más partes que intervienen en el proceso comercial por vías electrónicas se presentan diversas interrogantes y posiciones en el ámbito jurídico que buscan establecer a ciencia cierta la validez o la ineficacia de la manifestación de voluntad, es decir, si dicha manifestación tiene el mismo valor que un contrato celebrado en base a los medios tradicionales.

De lo manifestado se desprende que el comercio electrónico para garantizar su correcta aplicación y la eficacia en sus resultados, requiere de manera inevitable la intervención del Derecho con la finalidad de que se normen los lineamientos jurídicos que propenden a la protección o tutelaje del interés individual de quienes recurren a este tipo de mecanismo para realizar operaciones comerciales, pero sobre todo, para amparar los derechos comunes propios de la sociedad, puesto que de su correcta utilización depende en gran medida el desarrollo de la economía y producción del país, tomando en cuenta que para el efecto, los medios de comercio electrónico empleados ganan cada vez más adeptos en el Ecuador y el mundo entero.

1.2.1. Concepto Legal

La legislación ecuatoriana representada en este caso por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, define al comercio electrónico como “...toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información”.¹⁷

El concepto atribuido a la noción de comercio electrónico por parte de la normativa nacional carece de profundidad, lo cual, puede traer como consecuencia en determinados casos, la posibilidad cierta de que se lleven a cabo diversas interpretaciones extensivas en cuanto a su contenido y se vulneren por lo tanto, derechos o garantías constitucionales atribuibles a particulares o al Estado en general.

Con relación a lo manifestado de manera precedente, se deduce que dicha conceptualización carece de elementos suficientes para garantizar una reglamentación adecuada del tema y deja insubsistentes diferentes consideraciones técnico jurídicas sobre el comercio electrónico, tales como la de que constituye la forma de vender bienes y servicios de una forma distinta a la utilizada hasta el día de hoy, para lo cual,

¹⁷ Ley de Comercio electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, Disposiciones Generales, Primera, Comercio Electrónico

se sirve de medios como la red u otros servicios de naturaleza electrónica y tiene por finalidad satisfacer las necesidades tanto de empresas, comerciantes y consumidores, así como la de fomentar la creación de instrumentos de negociación electrónica que faciliten los diferentes tipos de transacciones comerciales que pueden darse, sin tener que trasladarse de un lugar a otro y con la comodidad de recibir los productos en el domicilio o donde se requieran los mismos.

1.2.2. Tipos de Comercio Electrónico

Ya se habló de que el comercio electrónico debido a la naturaleza de sus componentes y los inherentes efectos que se desprenden de su práctica, daba lugar al establecimiento de una clasificación que está sustentada en base a la vigencia de dos parámetros claramente definidos entre sí, por una parte, se encuentra el criterio remitido a los participantes que intervienen en las transacciones de comercio electrónico y por otra, el modelo de negocio que regenta el comercio electrónico realizado.

El primero, es decir, el tipo de comercio electrónico según los participantes puede ser dividido en tres categorías que se detallan a continuación:

- Entre empresas.

Este tipo de comercio electrónico hace referencia a la compra y venta de productos o servicios que pueden prestarse entre empresas o personas jurídicas particulares en general, tal es el caso de la gestión por medio del internet para la adquisición de procesos de aprovisionamiento de materiales, permitiendo en este caso una negociación más ágil entre las empresas y sus respectivos proveedores.

- Entre empresa y consumidor.

En cuanto a esta categoría de comercio electrónico, se lo considera como el proceso o transacción electrónica que se da entre la empresa o tienda virtual y el consumidor final, así por ejemplo, existen sitios como Amazon.com o mercadolibre.com en donde es posible adquirir discos, computadores, entre otras.

- Entre consumidores.

Un ejemplo claro de la compra entre usuarios o consumidores finales a la cual hace referencia esta categoría de comercio electrónico, es la existencia u operatividad de sitios web especializados en la subasta de artículos de segunda mano o antigüedades, en cuyo caso el público mediante el acceso a internet es capaz de adquirir los mismos de manera directa a otro particular.

Para complementar la idea propuesta, si es considerada la relación que puede presentarse entre consumidores y empresas con la administración pública, se configuran dos tipos adicionales de transacciones electrónicas por medio del internet, los mismos que por su naturaleza no pueden ser considerados como comercio electrónico propiamente dicho pero que sin embargo, también están revestidos de una muy notoria relevancia, estos son:

- Entre empresas y administración.
- Entre ciudadano y administración.

Por otra parte, en cuanto se refiere al segundo tipo de comercio electrónico que basa su naturaleza en el modelo de negocio que se aplique, se hace referencia a lo planteado en doctrina según lo cual, "...los modelos de negocio en internet han sido, desde la aparición de la web y el comercio electrónico, uno de los aspectos más analizados y discutidos por los analistas investigadores, en la literatura se pueden encontrar diversas clasificaciones de estos modelos de negocio, el análisis de los

modelos que se detallan en esta sección está basada en la clasificación realizada por Rappa (2002), una de las clasificaciones más exhaustivas que podemos encontrar en la literatura”.¹⁸

Para los efectos prácticos de la categorización que se expone en cuanto a esta forma de comercio electrónico, vale decir que la principal clasificación es:

- Tienda virtual.
- Tienda clásica con servicio on line.
- Tienda de productos digitales.
- Venta por catálogo.

1.2.3. Comercio Electrónico en la Práctica

La búsqueda constante de la sociedad para encontrar mejores condiciones de vida, ha llevado al desarrollo de muchos inventos y al descubrimiento de un sinnúmero de alternativas que hacen más cómodas y llevaderas las actividades cotidianas de las personas, tal como sucede en el caso del comercio electrónico que faculta la intervención directa de las empresas y los consumidores finales.

Cabe señalar que en virtud de este tipo de transacción se ofrece una amplia gama de ventajas que hacen especialmente atractivo su fomento y recurrencia para cada una de las partes, debiendo manifestarse que entre los beneficios más notorios se encuentran los siguientes:

¹⁸ ALONSO Belén, Antecedentes, Fundamentos y Estado Actual, Librería Editorial Dykinson, 3° edición, p. 16 y siguientes

- Comodidad.

Gracias al desarrollo de este tipo de comercio es posible para el usuario acceder cómodamente y de una manera rápida desde su domicilio o sitio de trabajo, a toda una extensa variedad de servicios y productos, por el solo hecho de disponer de una tarjeta de crédito y una conexión a internet.

- Amplio rango de productos.

Por medio del internet es posible dar a conocer miles de empresas o tiendas virtuales establecidas alrededor de todo el globo, dando la posibilidad al usuario de adquirir bienes que no están físicamente disponibles en el área geográfica donde se encuentra.

- Diversidad de ofertas.

Gracias a este mecanismo de comercio, el consumidor y/ o usuario dispone de una mayor oferta relativa a un mismo producto o servicio, con lo cual la competencia de precios adquiere un nuevo valor y es posible para este apreciar la mejor propuesta de negocio.

- Reducción de precios.

El comercio electrónico hace posible la reducción considerable de costos tanto para el consumidor como para la empresa que provee un servicio o producto, debido al hecho de que no se requiere tanto personal, locales comerciales físicos, intermediarios, entre otras.

- Mayores márgenes.

La confluencia de los factores prescritos en los párrafos que anteceden, trae como consecuencia directa y beneficiosa para las partes, una ampliación en los márgenes de ganancia y de ahorro para las empresas y los consumidores respectivamente.

1.2.4. COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL

En el Derecho Mercantil, el comercio internacional es conocido también comercio exterior, el cual por sus características y naturaleza es llevado a cabo entre personas o empresas de un país con otras que residen en diferente Estado.

Ya que dicha relación transaccional implica un grado de complejidad alto por la distancia, logística, regímenes jurídicos diferentes, moneda y otras circunstancias de similar connotación, uno de los desafíos más relevantes atribuidos al comercio exterior o internacional es el idioma, en cuyo caso, es válido destacar que el 60 % de los sitios de comercio electrónico en la web están diseñados y son publicados en inglés.

La práctica o ejecución de operaciones comerciales a nivel internacional acarrea la configuración de varios desafíos, tales como las conversiones monetarias, tarifas, restricciones a lo que se refiere a la importación y exportación, los problemas que generan las tarifas arancelarias al comercio local y también se debe considerar que cada país cuenta con su legislación aplicable a cada socio comercial, por lo cual, esto puede interferir en el normal desarrollo del comercio internacional en cualquiera de sus etapas.

Vale decir que este tipo de comercio se realiza en base a dos actos, de un lado están los llamados actos de entrada y de otro los denominados actos de salida. Los primeros consisten en que los productos o mercancías producidas en el extranjero son

traídos al país por medio de operaciones relativas con la importación, mientras que la segunda categoría consiste en que los productos nacionales sean exportados a otros Estados.

Respecto de lo manifestado, cada país o Estado tiene el derecho de aplicar sus leyes o reglamentos correspondientes y gravámenes a las empresas que desarrollan comercio dentro de su jurisdicción, apegados siempre a la normativa que sustentan las relaciones de comercio internacionales.

Por otra parte, en cuanto se refiere a la conceptualización de comercio electrónico internacional, debe mencionarse que su naturaleza no dista mucho de la conceptualización establecida anteriormente respecto de la noción de comercio electrónico, sin embargo de lo cual, la doctrina hace referencia específica a la misma por lo que se torna imperativo establecer los principales criterios conceptuales que se han señalado al efecto.

De este modo, para el tratadista Manuel Medina el comercio electrónico internacional consiste en “...toda transacción o intercambio de información comercial mediante transmisión de datos sobre redes de comunicación electrónicas”.¹⁹

Este concepto si bien adolece del elemento esencial que debería contener, esto es, la internacionalización de las operaciones o alguna alusión a la extraterritorialidad de la transacción comercial de que se trate, implica de manera tácita una condición muy importante en el sentido de que el medio empleado afecta la formación de la voluntad o el desarrollo e interpretación que con posterioridad se tenga sobre el acuerdo o pacto comercial, dando lugar a la configuración de tres directrices:

¹⁹ MEDINA Manuel, *Contratos de Comercio Exterior: Doctrina y formularios*, Librería Editorial Dykinson, 3ª edición, p. 446

- Se lleva a cabo por medio de instrumentos o mecanismos electrónicos.
- Faculta la posibilidad de que las operaciones comerciales se mantengan constantes.
- Da lugar a que la relación comercial electrónica se configure por medio de contratos a distancia.

Otro criterio conceptual más apegado a las exigencias que plantea la presente investigación pero que sin embargo, ha sido modificado de una manera leve con la finalidad de adaptarlo al propósito que se busca establecer, determina que el comercio electrónico internacional constituye "...aquella modalidad de comercio en la que la mediación entre la oferta y la demanda de servicios profesionales o productos y el perfeccionamiento de las transacciones entre ellas, se realiza a través de medios digitales de comunicación, ya sea por redes abiertas o cerradas, en un mercado virtual que no posee límites geográficos como las fronteras, ni temporales y no tiene una ubicación física determinada, ya que se encuentra en el ciberespacio y que por las características del servicio, además de su prestación incluye un pago".²⁰

En síntesis, este concepto plantea de un modo claro y efectivo los factores que constituyen el comercio electrónico internacional y plantea por lo tanto, la implicación de una serie de efectos que son detallados en el siguiente esquema analítico:

- Compra venta de bienes y servicios, información y su negociación.
- Empleo de la red para el desarrollo de ciertas actividades anteriores o posteriores a la ejecución de la transacción, como por ejemplo la publicidad,

²⁰ GORENA Fernando, La Legislación del Comercio Electrónico de los Servicios profesionales en la Comunidad Andina de Naciones, Editorial Universitaria, 1° edición, p. 44

búsqueda de información, atención al cliente y otros factores de similar naturaleza.

- Colaboración empresarial.
- Formalización de trámites administrativos que se relacionan con la actividad comercial.

De manera complementaria a los planteamientos que han sido expuestos con anterioridad, vale referirse a un punto muy importante y que encierra enorme trascendencia jurídica en lo que respecta al tema del comercio electrónico y las relaciones que se crean en virtud del mismo entre las partes, esto es, el vínculo de carácter contractual que establece los derechos y las obligaciones atribuibles a los sujetos participantes en la suscripción de un contrato o una convención.

En razón de lo señalado, se hace imperativo determinar ciertas consideraciones generales que versan sobre los contratos a distancia, debiendo manifestarse en primer término que el concepto clásico de contrato considera como elemento principal de este al consentimiento o la expresión del acuerdo de voluntades, entonces, "...el contrato es el acuerdo de voluntades destinado a crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica".²¹

Este concepto clásico se origina como norma y doctrina a fines del siglo XVIII, pero ha sido considerado inmodificable hasta una época reciente.

Sin embargo, la realidad del mundo comercial demuestra que en la actualidad, tal declaración de voluntad común, característica de los tradicionales contratos negociados, es la excepción, pues existen varias reglas nuevas, entre otras las que se detallan a continuación:

²¹ PATRONI Úrsula, Pago Electrónico y Clases de Medios de Pago Electrónico, 41ª edición, p. 67

- Contratos con cláusulas predispuestas.
- Contratos celebrados sobre la base de condiciones generales.
- Contratos de adhesión, de ventanilla, el contrato normado.
- Contrato obligatorio o forzoso.

Más aun, la contratación comercial propia de la actualidad referida a la adquisición de bienes y servicios a través de internet y otros medios con características similares, ha provocado que se utilice como denominación de este tipo de instrumentos jurídicos la expresión relaciones contractuales de hecho.

Dicha denominación no es errónea, pero no se debe pretender que estas llamadas relaciones contractuales de hecho constituyan una figura distinta del contrato, sino incluidas dentro de su concepto general.

Con el objeto de configurar un análisis integral sobre los parámetros legales que en virtud de un contrato dan lugar al comercio electrónico en general, es preciso determinar el alcance que en el ámbito jurídico tiene la expresión de voluntad de las partes en la celebración de contratos de estas características y generar un sustento valedero para el desarrollo mismo de las actividades o transacciones comerciales que están siendo estudiadas en la presente investigación.

Como antecedente a lo señalado en el párrafo precedente, cabe hacer mención de lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, en donde se determina una directriz básica en las relaciones contractuales que hace referencia al acuerdo existente de las partes en base a los requisitos y solemnidades que el marco legal vigente en el Ecuador exige.

Debe añadirse además, que el lugar de perfeccionamiento del instrumento en estudio es el que surja del acuerdo de los intervinientes en el contrato.

Los contratos electrónicos como los contratos civiles, también mantienen su base en la Teoría de la Voluntad, de la cual, se desprende la libertad contractual en la formación de los contratos.

Las partes que intervengan en una contratación electrónica pueden realizar los contratos que acuerden, con el solo hecho de expresar su consentimiento.

Varios son los autores que han hecho alusión al tema, tal es el caso de la doctora María José Vega quien en su obra “La Oferta y la Aceptación en los Contratos Telemáticos” expresa que se ha entendido que, “...la voluntad que se inserta en un programa electrónico sería una voluntad potencial, por tanto estaría condicionada a determinados presupuestos, específicamente determinados en el programa”.²²

El tratadista Francesco Parisi sostiene que “...la voluntad existiría desde el momento en el que el computador es programado, mientras que la declaración no tendría lugar sino cuando por la verificación de todas las condiciones previstas en el programa, el computador concluye el contrato. Por consiguiente, la distinción entre voluntad y declaración tiene relevancia también a los fines de la disciplina sobre el error”.²³

Ambos autores se refieren a diferentes programas electrónicos que son creados por el oferente, teniendo como fin facilitar la culminación del contrato.

²² VEGA María, La Oferta y la Aceptación en los Contratos Telemáticos, Ediciones Montevideo, 4° edición, p. 84

²³ PARISI Francesco, El origen del Derecho y la Economía, Ediciones Carpenter, 2° edición, p. 174

Sin duda alguna, la instalación de aquel programa no significa la aceptación de la oferta.

La voluntad y el consentimiento son pilares fundamentales para la emisión de la oferta y la aceptación de la misma, así, "...la oferta es una declaración de voluntad emitida por una persona dirigida a otra/s proponiendo la celebración de un contrato y la aceptación es la declaración de voluntad que emite el destinatario de una oferta dando su conformidad a ella".²⁴

El consentimiento se encuentra estrechamente ligado al concepto de voluntad de las partes, así, en el artículo "El Contrato Electrónico" escrito por Miguel Peña Fernández cita a Demolombe, quien define el consentimiento como el "...concurso de dos o varias voluntades en un mismo objeto jurídico".²⁵

Por su parte, Ghestin referido también por Peña, entiende que se trata de una emanación de la voluntad o más precisamente de una manifestación de la voluntad que, en un contrato, expresa un acuerdo sobre las propuestas de la otra parte, acuerdo que cerrará el convenio".²⁶

Se debe tener muy en claro que en los contratos electrónicos no cualquier declaración de voluntad es una oferta, incluso, ni siquiera es necesario que la oferta sea hecha por medios electrónicos para que la declaración de voluntad se convierta en oferta, con tal que cuente con elementos referentes a la descripción del producto y además, haya una intención clara de celebrar un contrato que de origen a una relación contractual y en general, a la configuración misma del comercio electrónico.

²⁴ BAUTISTA Diana, El Contrato Electrónico y el Derecho Internacional Privado, Editorial Jims, 1º edición, p. 215

²⁵ PEÑA Miguel, El Contrato Electrónico, Editorial Jims, 2º edición, p. 106

²⁶ *Ibidem*, p. 118

1.3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El origen del comercio electrónico data del año 1920, que fue cuando en Estados Unidos de Norteamérica surgió la venta de productos por catálogo, constituyéndose este en un efectivo y novedosos sistema de distribución comercial de productos, el mismo que ofrecía bienes y servicios mediante la exposición pública de fotos y cuyos resultados se configuraban en un beneficio directo para las tiendas que podían ofrecer sus respectivas mercancías a zonas que nunca alcanzaban por razones de logística, geografía, costos operativos, tiempo, etcétera.

En el año de 1970 es cuando se inician las primeras relaciones de carácter comercial utilizando la computadora como medio para la transmisión de datos, en este proceso de conexión electrónica se intercambiaba información, lo cual, no tenían ningún tipo de estandarización y llevo a que las empresas se preocupen y mejoren los servicios para su mejor uso.

En 1980, aparecen las ventas directas por medio de la televisión llamada “televentas”, medio publicitario que produjo una modernización en el comercio por catálogo, ya que se ofrecían los productos con mayor detalle y así podían exhibir los mismos de una manera mucho más efectiva y basada en el realismo, resaltando muy bien y en su totalidad las características del bien o servicio que era ofrecido al público en general.

La ejecución de este tipo de transacción comercial era llevada a cabo mediante el contacto y reserva telefónica del producto de que se trate y su pago se lo realizaba en efectivo o mediante tarjeta de crédito.

En el transcurso de la historia comercial moderna que ha sustentado la actividad humana en las últimas tres décadas con la finalidad de perfeccionar el

comercio electrónico, en el año de 1995 los países integrantes del “G7/G8” crearon la iniciativa de un mercado global para todas las empresas con el fin de acelerar el uso del “e- commerce” entre las grandes corporaciones del mundo.²⁷

Ya que el amplio apogeo de las tecnologías electrónicas y otras de similar naturaleza han venido causando un gran impacto en la estructura organizativa y comunicacional de la sociedad a nivel planetario, es posible aseverar que desde el origen de este fenómeno se ha configurado una nueva etapa en el desarrollo de las relaciones humanas, por lo que cabe hacer mención que la historia del comercio electrónico se encuentra dividida en cuatro generaciones que son analizadas a continuación:

a) Primera Generación.

Esta sub categoría o generación como se la ha denominado doctrinariamente, se refiere al período cuando la web sale de los centros de investigación militares de los Estados Unidos de Norteamérica y es conocida públicamente a nivel mundial, lo cual generó que grandes empresas se preocupen de la importancia y la oportunidad económica en general que se configura y hayan llevado a cabo el diseño así como la creación de un sinnúmero de páginas web, circunscritas sin embargo a la organización de determinados parámetros comunicacionales.

Luego aparecen los primeros catálogos comerciales en la red y el método que se emplea para llevar a cabo la comunicación con el comprador se circunscribe a los procesos que dan lugar al correo electrónico, pero no se podía comprar aún a través de la red, por lo que el sistema se constituyó en una simple forma de comunicarse con el público.

²⁷ Se denomina G 7 a un grupo de países industrializados del mundo cuyo peso político, económico y militar es muy relevante a escala global, luego pasa a ser el grupo de los G8, con la admisión de Rusia como miembro de pleno derecho a todas las discusiones. Está conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia.

b) Segunda Generación.

En esta segunda etapa de la historia relativa al comercio electrónico, Las empresas ven la necesidad de emplear sus páginas para realizar los negocios de manera directa en la red.

En esta etapa aparecen los centros comerciales virtuales que en la actualidad se encuentran muy difundidos a nivel mundial y que cuentan con una aceptación social muy arraigada en todo el mundo, por otra parte, las empresas que disponían de tecnología e infraestructura electrónica alquilaban espacio a otras que necesitaban tener su propia tienda.

En esta segunda generación era posible realizar compras a través una amplia serie de páginas web, en cuanto a los medios de pago se empleaba el reembolso, cheques, transferencias y en algunos casos, tarjeta electrónica.

Nacen las empresas para vender productos o servicios a través de la red que se denominaba los negocios de Internet “puros”.

c) Tercera Generación.

Pretende automatizar el proceso de selección y envío de datos acerca de los productos comprados, con ello, aparecen los primeros contenidos dinámicos y se generaliza el marketing en la red.

En cuanto a los medios de pago, se generaliza el empleo de las tarjetas como instrumento para garantizar la remuneración económica en una transacción comercial electrónica, así como también, los primeros protocolos para pago seguro.

d) Cuarta generación.

En esta etapa el contenido es dinámico, generado por un sistema de bases de datos. Se preocupa del diseño del sitio incorporando diseñadores gráficos especializados para su creación y expertos informáticos para el soporte y diseño de la lógica de negocio. Se incrementa la seguridad de los sitios y se aumentan distintos mecanismos de pago seguro.

En los medios de pagos aparecen las llamadas “carteras electrónicas”²⁸, luego se crea un servicio de seguimiento del pedido, desde que el usuario acepta hasta que se entrega el producto. Entra la publicidad creando un verdadero problema en la navegación por la web y aparecen métodos más sofisticados para crear perfiles de los usuarios de la red. Aparecen las primeras legislaciones en los distintos países sobre el comercio electrónico.²⁹

“...el comercio electrónico ha evolucionado de ser el simple catalogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con poco mantenimiento, a convertirse en un medio de primer orden en la venta de productos y servicios”.³⁰

En la actualidad, el comercio electrónico constituye un nuevo marco e instrumento de negocios en donde se desarrollan más actividades de carácter mercantil, convirtiéndose de esta manera en una herramienta adecuada de comercialización y permitiendo que las empresas lleguen a obtener un gran número de clientes y consecuentemente de ganancias.

²⁸ Según Peter Rob y Carlos Coronel en su libro *Sistemas de Bases de Datos*, “La cartera electrónica es un pequeño programa que se utiliza junto con el explorador y el sitio web del comerciante para ingresar automáticamente información de pago para compras en línea.”

²⁹ SEOANE Eloy, *La Nueva Era del Comercio: El comercio electrónico, ideas propias*, Editorial Vigo, 1ª edición, p. 10 y 11

³⁰ *Ibidem*, p. 12

El crecimiento del comercio electrónico ha estado caracterizado por una tendencia de índole ascendente, justamente por el hecho de ser una herramienta muy versátil y relevante para los microempresarios, en virtud de la cual pueden ofertar o comprar productos o servicios de una manera mucho más cómoda, efectiva y rápida si dichos resultados son comparados con los que ofrecen el comercio tradicional.

Por esta razón, el comercio virtual dirigido por la practicidad del internet se ha ido integrando en todos los mercados y sectores empresariales alrededor del mundo de una forma accesible, lo cual poco a poco ha ido adquiriendo gran importancia en la sociedad.

La confluencia de las características y las etapas históricas que han sido determinadas con anterioridad, constituyen de manera inevitable un factor que sustentará en el futuro a mediano plazo, un comercio electrónico que será la principal herramienta para la realización de compras o transacciones de bienes o servicios que serán llevados a cabo por medio de las páginas web que ofrece el internet, siendo un medio de negocios para las empresas y personas que lo ven como rápido, cómodo, sencillo y lo más importante, con una variedad de alternativas al momento de elegir un determinado producto, mientras que el comercio tradicional tendrá que adaptarse a esta nueva modalidad de comercio.

1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Con respecto al tema que se plantea en el presente numeral, es necesario determinar que cualquier condición, circunstancia o factor que se adapte a las relaciones sociales y jurídicas indistintamente de su naturaleza, configuran necesariamente el establecimiento de aspectos ventajosos así como también de situaciones que acarrear desventajas a la integridad y la estructura social, de donde se desprende el siguiente análisis:

a) Ventajas.

Entre las ventajas más importantes relativos al desarrollo del comercio electrónico que en la actualidad se encuentra presente en las relaciones mercantiles alrededor de todo el planeta, pueden ser detalladas las siguientes:

- La expansión y fomento del comercio electrónico hace que los compradores obtengan nuevos servicios de valor añadido sobre la oferta tradicional con la que cuentan localmente.
- En virtud del comercio electrónico los compradores no tienen la necesidad de desplazarse largas distancias para adquirir un producto o servicio, hecho que implica un ahorro de tiempo y dinero.
- El comercio electrónico se ha constituido en un medio interactivo que permite obtener gran cantidad de información y comparar prestaciones o servicios de una manera sencilla y rápida, cuando el ofertante pone a disposición en su página web la información relevante a un producto determinado.
- Se lleva una negociación directa con el vendedor o dueño de un producto, dando paso a la posibilidad de eliminar la intervención de intermediarios y consecuentemente a la prestación de mejores ofertas en el ámbito económico, pues es conocido que los intermediarios encarecen los productos.

b) Desventajas.

En cuanto se refiere a las desventajas que acarrea el fomento del comercio electrónico en las relaciones mercantiles que se desarrollan social y jurídicamente, vale decir, que las mismas son apreciadas como tales en base al enfoque que se le dé a las circunstancias que la sustentan.

Se considera que entre las causas negativas más importantes generadas por el comercio electrónico se encuentran las siguientes:

- Existen problemas de seguridad y de privacidad en cuanto a los datos que son transmitidos en la red, concerniente a las implicaciones jurídicas del comercio electrónico.
- Hay problemas de comunicaciones, que pueden deberse a fallas tecnológicas y que pueden conducir al incumplimiento de condiciones contractuales como plazos o términos, especificaciones técnicas, imposibilidad de determinar domicilio judicial para casos de controversia, etcétera.
- La evolución tecnológica hace que día a día se desarrollen nuevas técnicas y mecanismos que dentro del ámbito electrónico son capaces de generar inconsistencias con los mandatos legales promulgados en la legislación ecuatoriana para la realización de este tipo de comercio, es decir, que ciertas condiciones en las cuales se desarrolla el comercio electrónico y que son aplicadas debido al avance de la tecnología pueden no encontrarse reguladas por la legislación ecuatoriana y por lo tanto generan vulnerabilidad para los derechos de los usuarios y ciudadanos en general, ya que es imposible que la producción legal de la Función Legislativa en el país se adapte al ritmo de los continuos avances científicos, tecnológicos, comunicacionales y sociales que se presentan en la actualidad.
- Acceso limitado de la población al computador, internet y herramientas virtuales, con respecto a la sociedad por la parte económica, que sigue siendo inaccesible a un gran número de población; y con respecto a adultos, a más de la barrera económica, los pocos conocimientos en la utilización de

herramientas virtuales, que hace difícil el aprendizaje, con relación a niños y jóvenes denominados nativos virtuales.

- Otro de los inconvenientes o desventajas legales que se generan en razón de la aplicación del comercio electrónico en el país, es la carencia de conocimientos y capacitación del legislador en aspectos tecnológicos que puede traer como resultado la expedición de leyes y reglamentos inadecuados a los verdaderos requerimientos de la sociedad y específicamente de las relaciones comerciales que se generan por vía electrónica.

- La manipulación de tecnologías informáticas es otro de los problemas legales que se generan como resultado del comercio electrónico, ya que en este caso es posible que se presenten falsificaciones o adulteraciones de datos primordiales para garantizar la validez de un contrato y por lo tanto, la imposibilidad jurídica de establecer un nexo causal entre una infracción de este tipo y el autor de la misma, lo cual, deja vulnerable la integridad económica del usuario y pone en evidencia la incapacidad del Estado para precautelar determinados bienes jurídicos propios de cada persona y de la sociedad.

Tanto las ventajas como las desventajas que han sido referidas con antelación tienen un sustento remitido a la naturaleza y las condiciones del consumidor, por el cual se colige que en relación a las empresas o quienes ofertan servicios y bienes también se configuran ventajas y desventajas que por su importancia para esta investigación son detalladas en el siguiente esquema doctrinario:

- a) Ventajas.

Las principales ventajas que se producen por efectos de la utilización de mecanismos electrónicos para llevar a cabo transacciones o actividades comerciales en general, son las siguientes:

- Permite acceder a los nuevos mercados y negocios debido al carácter abierto de la red y el alcance mundial que esta tiene sobre casi la totalidad de los sistemas comerciales, lo cual da como resultado una producción legislativa más enfocada en el tema del comercio electrónico y por lo tanto, genera la posibilidad de que el Estado cuente con instrumentos jurídicos más efectivos para garantizar el correcto desarrollo de este tipo de actividad comercial.
- Supone un nuevo canal de comunicación que permite dirigirse a los clientes de forma personalizada, gracias a la relación directa que se genera entre cliente y empresa proveedora.

Respecto de lo manifestado, la intervención directa de la manifestación de voluntades propicia el desarrollo eficiente y rápido de relaciones contractuales que benefician a las partes intervinientes en las mismas.

- El instrumento contractual celebrado bajo los términos que señala a Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos vigente en el Ecuador, constituye una herramienta probatoria muy eficaz en los casos de controversia que sean conocidos por la respectiva autoridad jurisdiccional, por lo que la resolución de esta se vuelve mucho más fácil y da lugar para que la administración de justicia cumpla con sus cometidos.
- Se disminuye la diferencia entre las empresas. Cualquier empresa, sea grande o pequeña, puede entrar en el mercado internacional y ofertar sus productos como cualquier business del mundo.

De manera complementaria, vale decir, que esta práctica hace que los niveles de competencia desleal disminuyan considerablemente atendiendo la normativa de propiedad intelectual que rige en el país.

Sin embargo de las ventajas empresariales inherentes al fomento del comercio electrónico en la actualidad, debe tomarse en cuenta que también se hacen presentes una serie de aspectos negativos que en este sentido afectan la estructura mercantil y empresarial del país, tal como los referidos a continuación:

b) Desventajas.

- Es necesario un ajuste de la empresa a la red, para lo cual, se requiere un cambio de mentalidad comercial y operativa obligatoria. En efecto, el comercio electrónico no es únicamente el empleo de una nueva tecnología, si no un cambio en la concepción de la empresa como tal, que implica no solo una transformación en la manera de ofertar y vender sus productos o servicios, sino, en toda la cadena de producción de la misma, lo cual, desde una visión general, afecta la estructura jurídica preestablecida de un país para normar las relaciones comerciales y por lo tanto, es capaz de constituirse en un aspecto incontrolable para el Estado, ya que este tipo de exigencias se presentan de manera más rápida y profunda que la adaptación legal de un cuerpo normativo a las mismas.
- Con la finalidad de adaptarse a las exigencias que se derivan del comercio electrónico, se debe hacer una inversión y un esfuerzo en los cambios de estrategia que en muchas de las ocasiones no se encuentran en capacidad de hacerlo las empresas que pretenden someterse a su injerencia, ya que para tal efecto, se requiere en un principio el sustancial incremento de costos, sin que estos como tal sean factibles de ser recuperados mediante una transferencia directa al consumidor.

- Otro de los problemas que se generan en la intencionalidad empresarial de adaptarse al moderno régimen de comercio electrónico, es la imposibilidad debido a efectos económicos y sociales que tienen los productores de bienes y servicios para mantener el paso con la constante evolución de la cual son objeto los instrumentos tecnológicos que hacen posible el desarrollo del referido sistema de comercio.³¹

1.5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR Y SU LEGISLACIÓN

Debido a las condiciones de subdesarrollo y retraso social de las cuales Ecuador ha sido víctima durante varios siglos, el auge del comercio electrónico no ha alcanzado el mismo nivel si se lo compara con índices en otros países del continente, lo cual, a determinado que apenas desde hace un poco más de una década recién comiencen a establecerse las circunstancias y el estado de la infraestructura adecuadas para garantizar la utilización y aprovechamiento tanto público como privado de los beneficios que confiere la actividad mercantil en análisis.

Desde una perspectiva general, es válido manifestar que el desarrollo del comercio mediante mecanismos de carácter electrónico en el Ecuador se remonta al año de 1995, época cuando el sector de las Telecomunicaciones a nivel nacional comienza a manifestar una profunda transformación en el ámbito institucional y de la infraestructura a su cargo, hecho que sin embargo, se ha visto minimizado e interferido debido a la inestabilidad política y económica que la sociedad ecuatoriana ha atravesado desde antes y finales de la década pasada, que ha impedido un adecuado avance del comercio electrónico.

³¹ TORRES Hernán, El Sistema de Seguridad Jurídica en el Comercio Electrónico, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1° edición, p. 55 y 56

Pese a las circunstancias referidas en el párrafo que antecede, se torna posible remitir el enfoque de este análisis a tres puntos específicos que han debilitado el auge y la correspondiente injerencia del comercio electrónico en el sistema comercial ecuatoriano y consecuentemente en el entorno económico del mismo, así, se enuncian a continuación dichas causas que son claramente identificadas por la doctrina nacional:³²

- Falta de legislación.

La carencia de una legislación específica que verse sobre las regulaciones que requiere el comercio electrónico para su desarrollo adecuado y la obligación estatal de tutelar los derechos de las partes que intervienen en el proceso de comercio, constituye uno de los principales problemas que se mantienen hasta el día de hoy, pues, a pesar de que se cuenta con una normativa denominada Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, nada contiene esta sobre el ámbito de carácter comercial que puedan garantizar un efectivo aprovechamiento de las directrices que sustentan esta actividad.

En este sentido, se torna imperativo tener en cuenta que entre las regulaciones más importantes que al efecto requieren ser implementadas en la legislación nacional, se encuentran la desgravación arancelaria de equipos informáticos para determinados sectores de la sociedad con el objeto de garantizar un fomento sustentable y sostenible de la cultura informática en el país, la capacitación continua por parte de organismos del Estado a través del sistema educativo secundario y universitario además de otros entes del Estado calificados para tal efecto, generar una base de datos de proveedores calificados para ofertar servicios y bienes en el territorio nacional y que cuente con respaldos adecuados tal como sucede con el sistema informático de

³² <http://www.slideshare.net/kelvinB/comercio-electronico-en-ecuador>, consultado el 8 de enero de 2012

compras públicas, establecer sanciones directas para quien incumpla las normas legales correspondientes y otras medidas de similar connotación.

Otra de las implicaciones críticas que se derivan de una legislación incompleta con respecto al tema de la contratación electrónica y el comercio en esta área, hace referencia a los bajos niveles de competitividad que se registran en el Ecuador con relación a otros países de la región y del mundo en general, ya que el intercambio comercial bajo este tipo de modalidad celebrado por ejemplo entre países del continente europeo garantiza una fluidez no solo de productos sino también de tecnologías y mecanismos de relación interestatal e intersocial, lo cual hace factible calificar al comercio electrónico como una herramienta de amplia connotación e injerencia para el mejoramiento de las condiciones comerciales del Ecuador.

Sin embargo de lo manifestado en los párrafos que anteceden, cabe señalar que la legislación ecuatoriana con respecto al comercio electrónico mantiene ciertos vacíos legales que impiden generar un aprovechamiento integral de los beneficios que presenta este tipo de actividades mercantiles basadas en el empleo de nuevas tecnologías como la informática y el internet.

Así por ejemplo, es válido destacar que la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos no establece un marco regulatorio que se centre de manera adecuada en el comercio electrónico como tal y las implicaciones que este configura en la sociedad ecuatoriana y su correspondiente marco jurídico, hecho que en última instancia faculta la comisión de determinadas vulneraciones para quienes pretenden hacer uso de este recurso.

Con la finalidad de estructurar un esquema legal que abarque de mejor manera el tratamiento del comercio electrónico en el Ecuador, es preciso que el legislador lleve a cabo una análisis profundo de la temática y diseñe una reforma a la norma vigente en la actualidad, en donde se tomen en cuenta la enumeración expresa de las

características más importantes que son consustanciales al comercio electrónico, tal es el caso de la contratación de bienes y servicios por la vía electrónica, tipo de productos y servicios susceptibles de ser contratados por esta vía, organización y gestión de subastas en base al empleo de herramientas electrónicas, creación de mercados y centros comerciales virtuales, gestión de compras en red por grupos de personas, envío y recepción de publicidad y comunicaciones en general a través de la red, suministro de información vía telemática, entre otras actividades de similar naturaleza.

Por otra parte, con el objeto de garantizar una organización armónica en el desarrollo del comercio electrónico, el legislador también debe llevar a cabo una categorización objetiva con relación al tema, puesto que no todas las actividades realizadas en el comercio electrónico implican una misma connotación jurídica, económica e incluso social.

A tal efecto, el sistema clasificatorio más coherente es el que toma en cuenta cuatro grupos principales que son en primer término los negocios electrónicos que son celebrados entre empresas, en segundo lugar están los negocios o el comercio electrónico que se ejecuta entre empresas y consumidores.

El tercer punto a ser tomado en cuenta es el de la relación comercial de carácter electrónico que existe entre empresas y administración pública y finalmente, está el cuarto punto o ámbito que se refiere a la relación existente entre consumidores y la administración pública.

Cabe señalar que este tipo de clasificación ha sido diseñada con la finalidad de abarcar integralmente a todos los sujetos que según sus características constitutivas son capaces de llevar a cabo actividades de naturaleza comercial basada en la recurrencia de herramientas tecnológicas como la informática y el internet.

En conjunto, los aspectos mencionados con anterioridad constituyen las principales normas o parámetros que son susceptibles de ser consideradas como escases de la legislación nacional con respecto al comercio electrónico que se lleva a cabo en el Ecuador.

- Falta de capacitación tecnológica empresarial.

Este aspecto se remite a la carencia de una capacitación adecuada en el uso de herramientas informáticas de las personas que administran una determinada empresa, sobre todo, cuando se trata de la utilización de internet, lo cual se constituye en un factor conducente a perder cientos de oportunidades que gracias a la promoción que ofrece la red se pueden conseguir.

- La implementación de fibra óptica y escaso acceso a internet.

El interés del comercio electrónico en el Ecuador se ha incrementado en un nivel bastante alto, tratando de buscar otras alternativas comerciales para poder ofertar sus productos en mercados internacionales.

Se han encontrado varias alternativas permitiendo vender directamente desde el Ecuador hasta sitios muy imprevisibles ubicados incluso en otros continentes, aunque siempre con el temor de la inseguridad jurídica y económica por cuanto a nivel nacional e internacional no se cuenta con un mecanismo legal que estandarice los procesos de comercio llevados a cabo mediante instrumentos electrónicos, cuando se realizan transacciones de bienes y servicios con proveedores de la red o internet.

Sin embargo de lo manifestado, el punto más relevante a ser referido en este sentido se encuentra centrado en el temor por parte del consumidor para hacer uso del comercio electrónico, el mismo que para los efectos prácticos se encuentra

fundamentado en la recurrencia de una serie de factores que son determinados a continuación:

- Subjetividad del proceso de comercialización electrónica.
- Desconfianza debido a la inexistencia de una relación físicamente directa con el productor o quien presta un servicio.
- Desconocimiento de los sistemas informáticos que garantizan la confidencialidad de los datos implícitos en la actividad comercial electrónica, lo cual a su vez genera un gran índice de desconfianza.
- En la práctica el temor más recurrente se remite al miedo de perder su inversión debido al incumplimiento de quien ofrece sus productos o servicios, esto, debido a que la norma ecuatoriana no señala o configura una garantía jurídica y económica que faculte la recuperación del dinero o producto según corresponda en base a la ejecución de tales garantías.

A tal efecto, cabe manifestar que la inseguridad jurídica se refiere específicamente a la incapacidad del Estado ecuatoriano para garantizar el tutelaje de los derechos relativos a los consumidores y usuarios de los productos comercializados mediante sistemas electrónicos, ya que no cuenta con instrumentos legales en este sentido, por lo tanto, la desconfianza en el marco legal coarta el desarrollo de prácticas comerciales electrónicas.

A este hecho se suma la carencia de disposiciones en la legislación vigente que determinen los parámetros adecuados para configurar una seguridad técnica y seguridad legal, tal como sucede en el caso de la determinación de competencias y jurisdicción para presentar acciones judiciales contra quienes hayan incurrido en

abusos o incumplimientos contractuales relativos a la actividad de comercio de que se trate.

En este sentido, el marco legal ecuatoriano carece de directrices jurídicas que se enfoquen en diversos temas como la identificación de los sujetos contractuales de la relación comercial, presentación de garantías que garanticen el cumplimiento de las obligaciones contractuales, recurrencia de mensajes encriptados, barreras contra piratas informáticos, implementación de la SET o Secure Electronic Transaction, que se refiere a las especificaciones para asegurar las transacciones sobre redes abiertas como el internet y que ha sido desarrollado por empresas financieras como MasterCard y Visa conjuntamente con otros socios tecnológicos y cuya utilización requiere imperativamente de certificados digitales emitidos tanto para el comprador como para el productor.

Adicionalmente se torna factible sugerir otro tipo de instrumentos que erradiquen la inseguridad jurídica que se presenta en la actualidad debido a la ineficacia de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos que se halla vigente en el Ecuador, como por ejemplo el establecimiento de limitaciones legales al empleo de mensajes electrónicos y la calificación de mensajes de datos con la finalidad de eliminar la incertidumbre que nace con respecto a la validez o eficacia jurídica de dichos mensajes.

Por otra parte, este hecho ha generado como ya se mencionó de manera precedente, que el Ecuador la sociedad aún se muestre reacia hacia la implementación de nuevas tecnologías, lo cual se puede atribuir a la falta de capacitación y conocimientos sobre el tema y a la imposibilidad de un gran sector de la población de acceder a equipos tecnológicos que viabilicen prácticas como el comercio electrónico y consecuentemente el conocimiento de sus derechos en calidad de consumidores o usuarios de determinado bien o servicio.

De lo señalado en el párrafo precedente se desprende que la cultura informática y una educación circunscrita integralmente al tema, no ha constituido prioridad para el Estado y en general para la ciudadanía, haciendo posible aseverar en este sentido que no existe una educación informática y de contratación electrónica en el Ecuador y posiblemente en Latinoamérica, que se compare con los estándares y amplias posibilidades que ofrece en estos momentos el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación.

El impacto del comercio electrónico en el Ecuador ha traído como consecuencia mucha inseguridad jurídica que ha ido disminuyendo su desarrollo.

Por ende, la acogida del comercio electrónico se ha visto truncada, limitando así las transacciones de la red en la compra de bienes y servicios de compañías que operan en todas partes del mundo.

El Ecuador ha tenido la necesidad de elaborar un proyecto de Ley de Comercio Electrónico que los regule, norme y controle todos los actos y contratos virtuales que se realizan a través de la red, este proyecto de ley fue presentado oficialmente en la Secretaría del Congreso Nacional el 14 de Septiembre de 1999, con el fin de que el Estado ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas de mayor alcance en beneficio de los consumidores o usuarios que realizan transacciones internacionales.

Por lo tanto, el país desde el diecisiete de abril del dos mil dos cuenta con una Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de datos, la misma que regula diversos campos como: las firmas electrónicas, los certificados de firma electrónica, entidades de certificación de información, organismos de promoción de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditada, las entidades de certificación de información, la prueba, notificaciones electrónicas entre otros temas.

La parte considerativa de la Ley establece los motivos para la promulgación de la norma jurídica que regula el objeto del tema analizado en la presente investigación, señalando que: "...el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado; Es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos; Se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que estos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura; A través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia; Es indispensable que el estado ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales".

De conformidad con el artículo 1 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, su objeto es el de: "...regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas".³³

El principal objeto que tiene nuestra Ley de Comercio Electrónico es de proveer de un marco jurídico a las operaciones y transacciones que se realizan en el internet, que garantice la protección del usuario o consumidor de este servicio, que asegure tecnológicamente la identidad tanto como el aceptante y el ofertante, en lo

³³ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Art. 1.

principal respalde los desarrollos tecnológicos sobre seguridad en lo que se refiere al Comercio Electrónico.

La Ley de Comercio Electrónico en el Ecuador, posee una normativa legal necesaria para brindar un aporte en el país para la utilización del internet a otro nivel, permitiendo transacciones comerciales como: intercambio de bienes digitales de bienes y servicios, transferencias electrónicas de fondos, comercio electrónico de valores, contratación pública, mercadotecnia, certificación de identidades y transacciones.³⁴

Esta importante ley, permite que todos los contratos que se realicen por vía on-line, o por otros sistemas electrónicos o telemáticos, tengan validez jurídica. Además garantiza sanciones en los actos ilícitos que son realizados a través de la internet o red. Por otro lado, esta ley se ha esmerado en hacer énfasis en la confidencialidad de la información y de las personas.

Sin embargo es necesario analizar los contenidos de la Ley de Comercio Electrónico, analizarlos con otros cuerpos normativos que traten sobre el tema, desde otras ramas del Derecho para así concluir en la suficiencia o falta de garantías legales sobre el comercio electrónico, y específicamente desde el punto de vista del consumidor, que es sujeto principal en esta nueva concepción de intercambio de bienes y servicios.

En el transcurso de esta tesis me enfocare principalmente al análisis de la protección al consumidor en el uso del comercio electrónico y los efectos que genera la ineficacia del marco jurídico y la institucionalidad pública para tutelar los derechos y garantías de este sector de la sociedad ecuatoriana, cuyo impacto y desarrollo genera el fomento generalizado del país.

³⁴ dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/595/4/Capitulo%203.pdf, consultado el 21 de enero de 2012

CAPITULO II

2. DERECHO DEL CONSUMIDOR

2.1. Definición de Consumidor

“...El término consumidor procede de la ciencia económica, aunque hoy en día forma parte también del lenguaje jurídico. Para los economistas, el consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares”.³⁵

Doctrinariamente el tratadista José Antonio Vega define al consumidor como “...una persona física o jurídica a la que se venden bienes o se pronuncian servicios para un uso privado”.³⁶

Mientras que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 2 define al consumidor de la siguiente manera, “...toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba ofertas para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario”.³⁷

Por otra parte, otra definición sobre consumidor determina que este es “...aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos”.³⁸

³⁵ LASARTE Carlos, Manual sobre Protección de Consumidores y Usuarios, Editorial Dykinson, 1° edición, p. 55

³⁶ VEGA José, Contratos Electrónicos y Protección de los Consumidores, Editorial Reus, 1° edición, p. 100

³⁷ Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, artículo 2.

³⁸ MERCADO Salvador, Mercadotecnia Programada, Noriega Editores, 3° edición, p. 67

En este sentido, el tratadista Salvador Mercado sostiene que respecto de la noción de consumidor se debe tomar en cuenta cinco parámetros claramente diferenciados entre sí, estos son:

- La imagen.

En este parámetro se encuentran contenidos diversos aspectos como el sexo, la zona de residencia, la edad, condiciones de carácter económico, educativas, estructura familiar, entre otras.

- Mercado que constituye.

Para efectos de establecer el tipo de mercado que un determinado consumidor sustenta, es necesario tomar en cuenta el índice cuantitativo de sus miembros, el volumen de compras que dichos consumidores llevan a cabo en un periodo específico, las marcas que utilizan, etcétera.

- Hábitos de adquisición.

Los aspectos que se toman en cuenta para determinar los hábitos de adquisición son los lugares donde el consumidor adquiere la mercadería, la frecuencia con que lo hace, los motivos conducentes a realizar un determinado consumo, influencia o no de publicidad, cuánto gasta y otras características de similar connotación.

- Hábitos de consumo.

Por su parte, los hechos que dan lugar a este parámetro son la finalidad que tiene un consumo determinado, la frecuencia del consumo, ocasiones del consumo, cantidades, entre otras.

- Motivaciones.

En este caso, las principales directrices son las exigencias profundas que lo inducen a comprar, la imagen que se forma un consumidor sobre el producto de que se trate así como de la marca, las razones por las que acepta o rechaza un artículo, etcétera.

Entonces, se denomina consumidor a la persona o empresa que adquiere o compra productos y servicios con la finalidad de satisfacer necesidades tanto privadas como familiares a partir de una actividad económica, considerándolo sujeto final del ciclo de producción.

Pero para que el consumidor exista como tal, es necesario que otro sujeto denominado proveedor le preste el servicio y que este o un producto sean el objeto directo que sustenta la realización de una transacción.

Una vez que ha sido planteada doctrinariamente y explicada la definición de consumidor, es preciso identificar al consumidor como “cliente” y la otra que es llamado “consumidor final”.

En este sentido, se puede decir que el consumidor como cliente, constituye toda persona que interviene en el mercado con la finalidad de la obtener bienes y/o servicios, a partir de lo cual, se configura un vínculo con el responsable de la oferta y así finalmente se adquiere una relación contractual de comercio.

También se los puede considerar a todos aquellos que contratan con una empresa para la obtención de bienes y servicios, no importando el destino que se les dé a los bienes y servicios adquiridos.

Partiendo de estas premisas conceptuales, vale decir, que el consumidor como cliente es una persona intermediaria que no siempre utiliza un bien o un servicio para su disfrute final, por lo tanto, se considera consumidor al comprador, arrendatario, usuario, etcétera.

En base a lo manifestado anteriormente, cabe hacer referencia al hecho de que para que el consumidor final sea considerado como tal, es imperativo que adquiera, posea o utilice un bien o un servicio y por otro lado, estos productos y/o servicios tienen que ser destinados a fines privados.

Entonces, es posible aseverar que el consumidor final constituye la persona o usuario que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución de bienes y servicios.

En otras palabras, es la persona que realmente utiliza el producto o servicio, como ejemplo, se puede señalar cuando un padre compra un par de zapatos como cliente en un establecimiento, pero el consumidor final será hijo o la persona a quien está destinado dicho producto.

Finalmente, se torna preciso diferenciar los términos consumidor y usuario que en primera instancia puede significar lo mismo, sin embargo, para la normativa ecuatoriana correspondiente, esto es, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor los términos en mención acarrearán una connotación jurídica diferente, pues en este sentido indica que cuando se menciona el término consumidor, en dicha denominación se incluirá a la noción de usuario.

Como puede apreciarse, la legislación solo define la palabra consumidor y por lo tanto se olvida de la denominación de usuario, la cual, por su injerencia y relevancia para el presente estudio se explica a continuación:

A tal efecto, es preciso mencionar que cuando se hace alusión a la idea de consumidores, implica que es toda persona que tiene contacto con un determinado producto, en otras palabras, es la que hace el uso del producto, mientras que usuario es la persona que utiliza un servicio.

En cuanto al ámbito jurídico, es válido manifestar que la normativa encargada de proteger los derechos y garantías del consumidor es denominada como Derecho del Consumo y/o Derecho del Consumidor.

2.2. DEFINICIONES DE DERECHO DE CONSUMO

Para el tratadista Juan Farina, el Derecho del Consumo se configura como “...la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor u usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones”.³⁹

Respecto de esta conceptualización es importante señalar que parte de la capacidad y obligación tutelar que tiene el Estado para garantizar la protección de los derechos de sus ciudadanos frente a la vulneración de los mismos por parte de ciertos hechos que se encuentran plenamente establecidos en el ordenamiento legal vigente, con lo cual, se atiende de manera directa al Principio de Legalidad.

En este mismo orden de ideas, es necesario citar al connotado jurista Luis Arroyo Jiménez, quien determina que el Derecho del Consumo constituye “...el conjunto orgánico de normas capaces de constituir una rama del derecho que tiene

³⁹ FARINA Juan, Contratos Comerciales Modernos, Editorial Astrea, 1° edición, p. 38

por objeto la tutela de quienes contratan para la adquisición de bienes y servicios destinados, en principio, a las necesidades personales”.⁴⁰

Un aspecto muy relevante a ser tomado en consideración en el análisis de este concepto, es la injerencia e importancia jurídica que el referido autor confiere al conjunto de normas que constituyen el Derecho del Consumo, puesto que le arroga su tácitamente su propia autonomía cuando sostiene que tiene la capacidad para dar paso a la estructuración integral de un área o rama del Derecho.

Este es un factor que mantiene coherencia tanto en la administración de justicia como en la necesidad de sostener relaciones sociales estables cuando las mismas se sustentan en la integridad de bienes jurídicos protegidos de carácter comercial, como lo son aquellos inherentes a los consumidores, lo cual, hace posible afirmar que la conceptualización referida anteriormente es plenamente aplicable en el ordenamiento legal ecuatoriano.

Por otra parte, el tratadista Mario Bonfanti señala con relación al concepto de Derecho del Consumo que “...el Derecho del Consumo es un derecho especial y de excepción, vinculado al Derecho Civil, que le es necesario mientras no exista un cuerpo legal independiente, o bien, un derecho autónomo que se distancia progresivamente del resto”.⁴¹

Es válido indicar que este concepto dista en gran medida de los referidos con anterioridad, pues en razón de su esencia, se resta importancia al Derecho de Consumo cuando se lo ubica doctrinariamente como un conjunto de disposiciones supeditadas a la injerencia del Derecho Civil y cuya eficacia jurídica es capaz de

⁴⁰ ARROYO Luis, Estudio sobre Telecomunicaciones y Derecho del Consumo, Editorial Aranzadi, 2° edición, p. 41

⁴¹ BONFANTI Mario, Derecho del Consumidor y del Usuario, Editorial Argentina, 1° edición, p. 21

configurarse únicamente en relación a la existencia de un cuerpo legal independiente o un derecho autónomo.

En este sentido, es importante destacar que la legislación ecuatoriana no comparte dicho criterio y lo demuestra gracias al hecho de que se encuentra vigente la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en base de lo cual, es preciso señalar que en el ámbito jurídico del país se configura con bases sólidas la estructura de una rama del Derecho independiente y caracterizada por influir de manera muy amplia en la estructura social del Estado.

Ya que la connotación del tema es muy amplia y de relevancia directa para la comunidad, es importante mencionar que existen muchas tendencias doctrinarias que en este sentido registran inicialmente el nombre de Defensa del Consumidor, lo que más tarde se lo conocería como Derecho del Consumo y/o Derecho de los Consumidores.

Por ejemplo, en Inglaterra, Estados Unidos, Alemania, Argentina y otros países se utilizaba la noción de Derecho del Consumidor, mientras que en Francia, Bélgica, Portugal, España era empleada la noción de Derecho del Consumo, con lo que se puede manifestar que las nomenclaturas mencionadas se rigen a un solo propósito que es la protección del consumidor y/o usuario.

Sin embargo de los parámetros que han sido propuestos de manera precedente, existe diferencias entre el Derecho de Consumidor y Derecho de Consumo que requieren ser analizadas, por lo que se plantea a continuación el siguiente esquema analítico.

Según señala el doctor Paul Castro García, no se trata de una simple disputa terminológica, pues, cada una de las denominaciones resalta un aspecto de la disciplina jurídica, entonces, considera que el Derecho de Consumo pone en primer

plano la tutela del mercado de consumo, mientras que el Derecho del Consumidor realiza la protección del consumidor.

En virtud de la tendencia propia de la presente investigación, se configura una inclinación por el Derecho del Consumidor y más específicamente por Derecho de Defensa del Consumidor, ya que esta se encarga de la protección de la vida cotidiana del habitante de la sociedad de consumo y se enfoca al tema central de la problemática tratada en este estudio.

En este sentido, el derecho de los consumidores se debe analizar minuciosamente, sobre todo en aspectos como el de si las leyes actuales contienen los instrumentos jurídicos necesarios para impedir diversos tipos de estafas o por qué no, el incumplimiento de contratos que son celebrados por medio de la red, así como también, es necesaria la protección del consumidor cuando no existe devolución de bienes y servicios por incumplimiento con las normas acordadas en el contrato tradicional o electrónico.

Este Derecho de Consumo es muy importante en el mercado nacional e internacional, ya que busca dar seguridad y protección al consumidor, porque sin ello, el comercio electrónico no tendría simpatía hacia los consumidores.

Hoy por hoy existen cientos de empresas que ofrecen sus productos y servicios en grandes proporciones a través de medios electrónicos hacia la gran masa consumidora, pero esta evolución tecnológica como la de comprar por medio del internet cada día se introduce de manera muy notoria en el mercado virtual, debido a que muchos consumidores no confían en la contratación virtual, y por ende, prefieren el comercio tradicional de una forma más segura, por lo que es necesario revisar el conjunto de normas jurídicas de nuestra legislación, con la finalidad de analizar y generar críticas positivas, y si es necesario, recomendar modificaciones a la legislación vigente, a fin de garantizar una real protección de los bienes jurídicos

tutelados relativos al consumidor cuando este lleva a cabo la práctica de actividades comerciales mediante instrumentos o mecanismos electrónicos.

2.3. HISTORIA DEL DERECHO DE CONSUMO

El Derecho del Consumo es considerado generalmente por tratadistas y académicos relacionados con el tema, como una actividad que siempre ha existido desde que el hombre apareció sobre la Tierra.

Partiendo de esta premisa se han configurado una amplia serie de postulados jurídicos con injerencia a nivel mundial, tal es el caso de la Declaración de los Derechos del Hombre suscrita en el año 1791, en donde fue proclamada la libertad de comercio y gracias a la cual aparece el dogma de la igualdad de todas las personas ante la Ley, por lo tanto, su connotación no solo que ha favorecido las relaciones comerciales de los miembros de una determinada sociedad, sino que ha dado paso para que se establezcan importantes avances en materia de tutela respecto de los derechos individuales en otros ámbitos del Derecho, tal es el caso del campo civil y penal.

Cabe mencionar que el consumidor y el consumo solo son posibles en el sistema capitalista, ya que en razón de los postulados que sustentan este sistema se ofrecía solucionar las necesidades materiales tanto personales como grupales.

En torno a los parámetros que configuran el sistema económico del capitalismo, se realza la existencia y vigencia de la propiedad privada, beneficiándose del consumo los dueños de los medios de producción, ya que estos son los encargados de vender los productos y quedarse con las ganancias.

Sus inicios datan de la Revolución Industrial en los albores del siglo XVIII en Inglaterra hasta la segunda parte del siglo XX y debido a su vertiginosa aparición e

impacto no se pudo estructurar adecuadamente una normativa o legislación que se preocupara en la protección de los derechos relativos a los consumidores en el mercado, destinada a reequilibrar la posición de los mismos de la sociedad en calidad de consumidores o clientes frente a los empresarios y se pueda limitar en este sentido, las posiciones abusivas de estos últimos.

Más tarde se origina la primera protesta de consumidores dada en el siglo XX, la misma que se configuró socialmente debido al alza de los precios y por la inseguridad de los bienes o productos que circulaban en el mercado.

Posteriormente en 1935 por incremento de los precios en plena depresión económica, apareció lo que se denominó como la huelga de amas de casa, que se origino en Detroit, y luego, en 1965, por las prácticas habituales del comercio y los intereses a largo plazo de los consumidores, se originaron movimientos desde Estados Unidos de Norte América hasta los países Europeos, en donde, se incrementaron asociaciones privadas de consumidores y se impulsaron practicas educativas en los consumidores por medios impresos y de comunicación masiva, creándose organismos administrativos para la tutela de sus intereses en Francia, Inglaterra, Suecia y Holanda.

El motivo por el cual tardó en llegar una normativa que protegiera los derechos de los consumidores fue porque la Revolución Industrial marcó un profundo cambio en lo económico, en lo político, en lo social y en el campo jurídico por medio del cual, los hombres son iguales y libres para contratar, y el Estado debía abstenerse de intervenir en las relaciones de los particulares, y por ende, en sus relaciones comerciales.

La llegada de una normativa que se preocupara en regular las relaciones económicas capital-trabajo y producción-consumo, por lo cual nace el Derecho de

Consumo Derecho de Consumidores⁴², recién aparecen posteriormente, cuando se ve la necesidad de que intervenga el Estado, en la relación entre privados, para evitar abusos de la parte dominante de la relación comercial, protegiendo la parte débil o consumidor (derecho social).

Pero el consumidor no estaba totalmente indefenso ya que podía echar mano de teorías y garantías tradicionales que se encontraban en el derecho romano, como la de los vicios ocultos de la cosa adquirida, que garantizaban, en algo, una protección al comprador. Las garantías del derecho tradicional, las podemos encontrar, hasta ahora en nuestro Código Civil Ecuatoriano como una medida de protección a los compradores, por lo que se considera que no había una total desprotección, aunque la misma no era lo suficientemente eficaz y proteccionista a favor del sujeto que hoy conocemos como consumidor, frente a poderosos sujetos, como lo son los proveedores.

El Derecho de Consumo o Consumidor nace por la necesidad de proteger los derechos de los consumidores en el momento que aparecían las nuevas tecnologías y por ende una importante evolución del mercado en sí.

La introducción de la maquina o maquinismo permitió una producción masiva y en serie, lo cual produjo un aumento significativo de bienes materiales al servicio del hombre, que tenían que ser ubicados en el mercado, para lo cual muchas veces se exageraba en crear en los consumidores nuevas necesidades de manera desleal y abusiva a través de la publicidad que era considerada como deshonestas.

La publicidad pasa a ser una herramienta importante, porque con ella se incitaba a la sociedad a realizar compras obteniendo una tendencia al consumo, mientras que en lo jurídico, desde el siglo XIX, se estableció un derecho de carácter

⁴² REAL María, Incidencia del Cooperativismo en la Construcción del Derecho de Consumo, Tesis doctoral. Bilbao, Deusto, marzo 2000

privado para regular las relaciones jurídicas de mercado, impulsando al Estado de su papel de regulado y controlado en las relaciones entre sujetos del mercado.

En el siglo XX el Estado se interesó en solucionar la crisis jurídica dejando abierta la codificación y realizando un remiendo jurídico que muy poco aportaba soluciones, cerrando este siglo con la construcción de un Derecho de Consumo, fruto de la consagración de los Estados Sociales y Democráticos de Derecho.

Sin duda estos derechos no nacidos en esta época siempre fueron considerados como derechos fundamentales del hombre, como se demuestra en el siglo XVII aparecieron los derechos civiles y políticos (derecho a la vida, a la propiedad, al sufragio), mientras que en el siglo XX surgieron los llamados derechos sociales, económicos y culturales (derecho al trabajo, a la huelga, a la educación), hoy, por hoy, son los derechos del hombre en sociedad o más conocidos como derechos de la tercera generación (derecho al desarrollo, a la preservación del medio ambiente y al que nos ocupa y preocupa: el Derecho de Consumo).⁴³

El Derecho de Consumidor o Derecho de Consumo, se encuentra en rápida evolución, logrando obtener una autonomía plena, en el caso del Ecuador, con la expedición de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, que se encarga de regular y garantizar la protección del consumidor, como lo veremos posteriormente.

2.4. DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA

Desde el punto de vista Doctrinario, José Ovalle Favela define a los derechos del consumidor, "...como conjunto de derechos que se confieren especialmente a los

⁴³ LAMBOIS Susana, El Consumidor y sus Derechos, Editorial Arrazandi, 2° edición, p. 124

consumidores en sus relaciones de consumo con los proveedores de bienes y servicios”.⁴⁴

Según Gabriel Stiglitz “...el Derecho de Consumo comenzó como un derecho represivo, penal o administrativo, luego evoluciona a un derecho preventivo, característica que es predominante en el Derecho de Consumo actual y que tiene dos objetivos claros: uno es impedir el perjuicio al consumidor en sí y la otra es preservar el mercado”.⁴⁵

Entonces el Derecho de Consumo no solo aparece para cumplir el papel de protección al consumidor, si no también se preocupa en preservar la economía del mercado de bienes y servicios, este último con la aparición de otra rama del derecho, muy correlacionado con nuestro derecho de protección al consumidor, que es el derecho a la libre competencia, que en nuestro país, quiere tomar como denominación Ley de Control del Poder del Mercado, el cual, en estos momentos está siendo tratado en la Asamblea Nacional.

Los derechos de los consumidores se han podido reconocer a partir de la segunda mitad del siglo XX, mientras en la primera mitad se obtuvo en Estados Unidos los primeros movimientos de consumidores, que exigían nuevas regulaciones, y que se reconocieran los derechos explícitos a los consumidores.⁴⁶

El 15 de Marzo de 1962, se puede decir que es el nacimiento de los consumidores como una fuerza ciudadana, cuando John F. Kennedy, hizo el reconocimiento oficial de los Derechos del Consumidor diciendo; “...todos somos

⁴⁴ OVALLE José, Derechos del Consumidor, Editorial Universitaria, 2° edición, p. 5

⁴⁵ STIGLITZ Gabriel, Defensa de los Consumidores de los Bienes y Servicios, Editorial Jims, 1° edición, p. 99

⁴⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>, consultado el 20 de enero de 2012

consumidores y siendo el grupo económico más grande del mundo, se nos olvida continuamente”.⁴⁷

Con este reconocimiento mundial de los derechos del consumidor, en el Ecuador el 12 de septiembre de 1990 se publica en el registro oficial No. 520 la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor con el propósito de proteger los derechos de los ciudadanos ecuatorianos que son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que ofertan bienes y servicios hacia los consumidores.

Sin embargo, la norma jurídica fundamental sobre nuestro tema en la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 52 que prescribe: “...las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de optima calidad y a elegir con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

Con este derecho consagrado en nuestra Constitución del 2008 y con lo prescrito en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, veremos a continuación cuales son los derechos y obligaciones que tienen los consumidores y/o usuarios en el Ecuador.

2.4.1. Derechos del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor en su artículo 4, manifiesta que “...son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, tratados o convenios internacionales,

⁴⁷ GIRALDO Alejandro, El Estado de Situación de la Protección al Consumidor en el Ámbito Nacional y Comunitario, Biblioteca Digital Andina, 1° edición, p. 12 y 13

legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:⁴⁸

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegir con libertad.
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación, y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

⁴⁸ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículo 4.

- Derecho de recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”.

Como puede apreciarse, se encuentran tipificados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor una amplia gama de derechos del consumidor y/o usuario que sirven para garantizar o proteger a personas jurídicas o para el mismo ciudadano común que realiza actividades mercantiles o de comercio en el mercado nacional e internacional.

Estos derechos del consumidor que han sido vistos anteriormente, hacen posible afirmar que se refieren exclusivamente al consumo, sin embargo de lo cual, cabe manifestar que también existen otro tipo de derechos de los usuarios o consumidores que constan en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos que garantizan así mismo el uso de servicios electrónicos en relación a derechos del consumidor, tales como los detallados en el siguiente esquema:

- Consentimiento para aceptar mensajes de datos (derecho a la libertad de elección).
- Consentimiento para el uso de medios electrónicos (derecho a la libertad de elección).
- Información al consumidor (derecho a la información).

Con la finalidad de efectivizar el Derecho de Consumo a la libre elección de bienes y servicios de óptima calidad, la Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, hace un especial énfasis en el tema del consentimiento en la utilización de medios electrónicos, nota distintiva y específica, al tradicional otorgamiento del consentimiento en las relaciones contractuales “en persona”. Es así que el consentimiento, o llamada también aceptación, es la voluntad entre dos o varias personas para aceptar derechos y obligaciones. En la aceptación de mensajes de datos a través del comercio electrónico el consumidor o usuario debe ser informado de forma clara, precisa y satisfactoriamente, para que pueda aceptar o confirmar electrónicamente su consentimiento.

De igual manera el uso de medios electrónicos como soporte para la expresión del consentimiento en el marco del comercio electrónico, se podrá pedir por escrito cuando:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento.
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa.

En este último caso, también podemos observar el derecho a la información, que debe ser garantizado al consumidor.

Finalmente en, la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá ser informado de todos sus derechos y obligaciones que constan en la Ley Orgánica de Defensa de Consumidor y su Reglamento. Para el caso de adquisición de bienes y servicios por medios electrónicos, el proveedor deberá informar todos los requisitos, condiciones y restricciones al consumidor, incluso en la publicidad y promoción por redes electrónicas de información.⁴⁹

2.4.2. Obligaciones del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 5 prescribe cuales son las obligaciones directas del consumidor, las mismas que son señaladas a continuación:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos, lo cual implica necesariamente que se acoja en el caso de llevar a cabo operaciones mercantiles electrónicas al régimen legal ecuatoriano en cuanto se refiere a impuestos, tasas y otros gravámenes establecidos en el marco legal, esto, con la finalidad de favorecer el desarrollo del país mediante el estricto cumplimiento de la normativa aduanera y comercial del Estado.

⁴⁹ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, De los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos, artículos 48 al 50

En consecuencia, si bien el comercio electrónico es susceptible de ser empleado para vulnerar las normas del país mediante la evasión tributaria por ejemplo, no necesariamente quiere decir que este delito constituya y se haya creado como un resultado directo del comercio electrónico sino que como en otros casos, pueda ser generado debido a la carencia de control, ineffectividad de las normas fiscales y otros aspectos de similar connotación.

- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

De manera complementaria a lo manifestado, es preciso señalar que la evasión tributaria a la que se hace referencia con anterioridad constituye un tema importante en el análisis de la problemática tratada en la presente investigación, principalmente porque sus efectos son capaces de acarrear consecuencias negativas para el fomento de la sociedad ecuatoriana.

En este sentido, es preciso manifestar que las nuevas tecnologías y prácticas basadas en su utilización tal como sucede con el comercio electrónico, despliegan un papel importante y se constituyen como herramientas útiles para el desarrollo de las actividades cotidianas del ser humano, en cuyo caso, es factible destacar que dicha incidencia se torna extensible para ámbitos mucho más complejos como la actividad fiscal de un Estado y su correcta administración.

De este aspecto se desprende una línea de investigación dedicada al análisis de diversas problemáticas que tienen lugar en distintos ámbitos del manejo estatal y que para el caso analizado en este acápite se circunscriben directamente a dos aspectos claramente definidos entre sí, estos son:⁵⁰

⁵⁰ NOCETE José, La Fiscalidad Internacional del Comercio Electrónico, Editorial Universitaria de la Universidad de Granada, 1° edición, p. 111

- Las consecuencias tributarias que pueden derivarse de la realización de transacciones comerciales electrónicas, centrandó su atención en los problemas de adecuación que podrían surgir respecto a las figuras impositivas y categorías tributarias tradicionales.
- Las posibilidades que estas nuevas tecnologías ofrecen como mecanismo para agilizar el cumplimiento de las obligaciones por parte del contribuyente, así como para establecer nuevas vías de información y control por parte de la Administración.

Si bien los planteamientos expuestos hacen referencia a factores que benefician el empleo de medios electrónicos para el control del comercio y el cumplimiento de las obligaciones fiscales propias de cada ciudadano en el país, es preciso tener en cuenta que dichos instrumentos configuran grandes posibilidades de generar evasión tributaria que perjudique al fisco, sobre todo porque en el caso de la legislación ecuatoriana tampoco se han establecido reglas claras al efecto, tal como ya ha sido señalado con anterioridad.

2.5. RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DE LOS PROVEEDORES

El Derecho de Consumo en el Ecuador abarca una serie de normas legales que constan primordialmente en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que comprometen a los proveedores de productos y servicios, responsabilidades y/o obligaciones básicas que deben cumplir cuándo existe una relación de negocio con el consumidor.

Pero plenamente a tratar sobre este asunto, debemos señalar que se entiende por proveedor. Proveedor es la persona natural o jurídica de carácter público o

privado que desarrolla actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler, o comercialización de bienes, así como prestaciones de bienes y servicios a consumidores, por los que se cobre precio o tarifa.⁵¹

Entonces, se dice que los proveedores son personas o empresas que distribuyen y garantizan productos y/o servicios, lo cual son ofertados en el mercado, para su posterior venta hacia los consumidores.

Entre las responsabilidades y obligaciones del proveedor que constan en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tenemos las siguientes:⁵²

- Entrega del bien o prestación del servicio.
- Indicación del precio.
- Defectos y vicios ocultos.
- Facturas.
- Reparación.
- Deterioro de los bienes.
- Repuestos.
- Servicio técnico.

⁵¹ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Principios Generales, artículo 2.

⁵² Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículos 18 al 31.

- Reposición.
- Servicios profesionales.
- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición.
- Derecho de repetición del Estado.
- Resolución.
- Prescripción de las acciones

Todos estos derechos son indispensables pero entre las responsabilidades y obligaciones más destacadas y que se apartan de la doctrina clásica contractual romanista, es el de la información y de la responsabilidad solidaria.

Cualquier medio se sea utilizado por el proveedor de bienes y servicios para ofertar en el mercado del comercio tradicional o electrónico tendrá la obligación de proporcionar información básica sobre en cuanto a su origen, naturaleza, composición, calidad, precio para el público, cantidad, moneda, plazos de entrega, fecha de producción, caducidad, advertencia sobre el uso, garantías disponibles, restricciones, instrucciones de uso, riesgos que puede causar sus productos, etcétera

De manera complementaria a lo manifestado en los párrafos que anteceden, cabe señalar que el comercio tradicional o el comercio electrónico que está cobrando plena vigencia en la actualidad, no importa que mecanismo el proveedor utilicé para poder ofertar, intercambiar, celebrar el contrato, entregar el bien e incluso dar a disposición un servicio, siempre y cuando no salga de los parámetros permitidos por la normativa legal ecuatoriana e internacional.

Entonces, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuatoriana considera que “...es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”.⁵³

Este mandato legal es muy importante ya que el proveedor está obligado a dar toda información necesaria que es requerida por el consumidor en el momento que realiza una compra de bienes y servicios por medio de transacciones que son utilizados a través de páginas web o vía correo electrónico, lo cual esto permite que el consumidor tenga el derecho a elegir libremente el bien o la utilización de un servicio y no sea engañado por el ofertante.

⁵³ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, artículo 17

CAPITULO III

3. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El punto fundamental que debe ser tomado en cuenta con relación a la protección de los derechos y garantías relativas a los consumidores en el ámbito de las relaciones que sostienen mediante mecanismos de carácter electrónico para la concreción de operaciones comerciales, debe estar sustentado en los parámetros de legalidad y respecto a las condiciones que impone la nueva sociedad de la información cuando las mismas se hallan sustentadas por miramientos directos y objetivos de los Derechos Humanos.

En este sentido, cabe destacar que la brecha digital existente en países sobre el acceso de la población a medios de naturaleza electrónica, como el caso del Ecuador, en donde apenas se está configurando una cultura de comercio electrónico, acarrea una serie de implicaciones negativas para el fomento de actividades basadas en estos mecanismos y por lo tanto, la incapacidad personal de la mayoría de los ciudadanos para hacer prevalecer sus derechos.

A tal efecto, la doctrina señala que "...la brecha digital tiene implicaciones que superan las condiciones económicas y materiales. Se trata de un abismo simbólico en la distribución de la información, la participación ciudadana, la inclusión y representación política, los servicios sociales, la seguridad y las medidas preventivas, el disfrute del arte y los bienes culturales y la participación en la vida cultural de una comunidad en el sentido más amplio. El surgimiento de la sociedad de la información debería ampliar y reforzar este derecho básico. En este sentido las tecnologías de la información y la comunicación, en tanto favorecedoras de la

información y la comunicación, son simultáneamente derechos y herramientas, bienes de valor social de acuerdo con la terminología de la economía de bienestar”.⁵⁴

De lo manifestado en la cita anterior, se colige que la doctrina confiere gran importancia a la necesidad jurídica de tutelar los derechos y garantías de los consumidores en sus prácticas comerciales, por lo que llevar a cabo el diseño y desarrollo de un análisis sobre la temática se constituye en punto importante para los intereses de esta investigación.

De manera particular a los planteamientos que han sido expuestos con anterioridad, es preciso señalar que cuando se aborda el problema y las consecuencias que comporta el ámbito del comercio electrónico y la contratación del mismo tipo, no se puede dejar de lado la situación en la cual se ubica el consumidor al interior de las relaciones configuradas como efecto del empleo de mecanismos e instrumentos electrónicos.

A tal efecto, vale decir, que dicha situación comporta características de debilidad y vulnerabilidad para los consumidores, por lo que es imperativo para la sociedad y para el Estado en general, contar con un marco jurídico capaz de sustentar la validez y vigencia de los derechos relativos a esta calidad de la relación mercantil o comercial, sobre todo, porque en este tipo de relaciones contractuales o comerciales la autonomía de la voluntad del consumidor se halla limitada en virtud de que el proveedor es quien fija las condiciones sobre las cuales se sustenta la operación y establece de manera unilateral la necesidad de que el consumidor se adhiera o acepte un hecho previamente determinado.

Por otra parte, en lo que respecta al comercio electrónico es necesario señalar que debe su vigencia actual al advenimiento del internet y la posibilidad que este

⁵⁴ Organización de las Naciones Unidas, Los Caminos hacia una Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe, Ediciones Cepal, 2° edición, p. 42

ofrece para hacer posible el mercado global mediante la utilización de nuevas tecnologías que acercan a un potencial campo de negocios donde se configuran formas de expansión novedosas por medio de la red.

A inicios del presente milenio, internet se constituyó en un notable instrumento gracias al cual se pudo salvar diversos obstáculos como la distancia y la factibilidad de comunicarse entre las partes de una relación comercial, por lo que se incrementaron las posibilidades de aprovechar un mundo mercantil sin fronteras políticas ni geográficas, en donde el manejo y administración de los flujos de información externa e interna son considerados como requisitos fundamentales en la realización de una adecuada gestión comercial en la red.

En relación a lo manifestado y la importancia que acarea la integridad jurídica del consumidor en el ámbito del Derecho Comercial Electrónico, es válido citar a la tratadista Lilian Rolero quien manifiesta que "...El consumidor se sitúa dentro de ésta economía mundial globalizada, donde la tutela de sus derechos requiere un replanteo en el que debe prevalecer la protección jurídica del mismo sobre las formas virtuales de comercialización. El Estado debe establecer el orden público, defendiendo la libertad de los consumidores protegiéndolos del abuso de la autonomía privada representada por la parte "dominante" en el mercado. En éstas relaciones debemos tener una visión fáctica y jurídica donde no existe una voluntad "común" sino que las mismas se interpretarán en forma objetiva favoreciendo la posición del consumidor.

La consagración de los derechos fundamentales del consumidor en nuestra Constitución se encuentra tipificado en el art 52, a pesar de la importancia y de ser un deber del Estado, ni la constitución de 1998 ni posteriores reformas incluyeron dentro del ordenamiento constitucional la protección del consumidor.

En nuestra constitución actual garantiza al consumidor y usuario el derecho a bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad y que se brinde una

información precisa y no engañosa, pero como mencionamos anteriormente la constitución se olvida de incluir dentro del ordenamiento jurídico el tema de la protección del consumidor tradicional y virtual.

Cabe mencionar que la Ley establece mecanismos de control y procedimientos de defensa de consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, pero en la práctica a más de la Defensoría del pueblo que se dedica a la recepción del quejas por parte de los consumidores, no existe otra institución que brinde ayuda en los mecanismos de control y procedimientos.

Otra de las leyes que dispone el estado para garantizar los derechos de los consumidores es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos, que contribuye en la protección del consumidor y usuario de servicios electrónicos como consta en su art. 48, pero este tipo de derechos son de tipo virtual a comparación de los que constan en la constitución, en este tipo de derechos se da importancia al consentimiento para aceptar mensajes de datos, consentimiento para hacer uso de medios electrónicos y la más importante la información del consumidor.

En nuestro país será el consejo de comercio exterior e inversiones “COMEXI” será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior, pero es importante tener en cuenta que si bien la legislación ecuatoriana establece una institucionalidad dedicada específicamente a la promoción y difusión de los servicios electrónicos, regulación y control de las entidades de certificación de datos acreditados, este hecho no implica necesariamente que la referida institucionalidad estatal tenga por objeto el cumplimiento integral de los derechos y garantías propias del consumidor.

Cabe mencionar que la Defensoría del Pueblo hoy por hoy es el ente encargado de conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas

que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, utilizando mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre y cuando no se refiera a una infracción penal y por lo tanto el consumidor podrá acudir en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Una de las Leyes más importantes que tiene el Estado para hacer prevalecer los derechos del los consumidores es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, esta ley en su art. 4, posee derechos y obligaciones que garantizan dichos derechos, como he mencionado anteriormente esta ley no incluye en su articulado el tema de la protección del consumidor tradicional y en este caso virtual, esta ley en su capítulo VII se interesa más en la protección contractual y en el contrato de adhesión.

Una de las reformas más importantes que deben ser contempladas en relación a esta ley es la implementación de un órgano especializado que vele por sus derechos, intereses del consumidor e imponga las sanciones respectivas por la violación de normas sobre la protección del consumidor e usuario.

Cabe manifestar que las principales falencias para que el estado no garantice este tipo de derechos son las siguientes:

- La legislación pertinente no estipula alternativas para la creación de una institucionalidad que vele específicamente sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico.
- El estado carece de una base de datos comercial que cuente con información sobre los proveedores de bienes y servicios que presten sus servicios en el territorio nacional, con la finalidad de asegurar la correcta ejecución de relaciones comerciales con consumidores nacionales y extranjeros.

- Otro aspecto importante es la carencia de incentivos tributarios para que la ciudadanía recurra a este tipo de prácticas comerciales, lo cual podría ser aplicado a productos de verdadera utilidad pública.

- El estado carece de políticas públicas enfocadas en el fomento de la culturización tecnológica de la sociedad.

Como ejemplo puedo manifestar una de las nuevas violaciones a los derechos de los consumidores que puede darse a través del internet, un fenómeno que se presenta con mucha frecuencia y que afecta indudablemente al consumidor tiene que ver con el famoso “SPAM” que son mensajes de propaganda no solicitados por el consumidor, lo que busca es darle la posibilidad al consumidor de optar por aceptar estos mensajes o no. Es por esta entre otras muchas razones se le dé más importancia al tema y que nuestra legislación interna se adapte a la realidad de los avances tecnológicos para poder de esa forma brindar una protección efectiva al consumidor virtual.

De este análisis podemos concluir que tenemos poca legislación sobre la protección al consumidor y la que tenemos data de situaciones contempladas décadas atrás cuando aun no se vislumbraba el poder del Internet, y mucho menos el desarrollo del comercio electrónico a través de este canal.

3.1. LA INFORMACIÓN EN EL ACTO DE CONSUMO A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Todo consumidor y/o usuario al realizar un determinado acto de consumo, tiene el pleno derecho a acceder a la información integral sobre los bienes y servicios que va adquirir indistintamente del medio electrónico de que se trate, ya que este, es

un elemento muy esencial para tomar la decisión que da lugar a la realización de sus compras o transacciones, en cuyo caso, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos ha determinado que el Estado tiene la obligación de velar por el cumplimiento de este derecho, para lo cual se ha dispuesto una estructura institucional regentada por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI y el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, entes que participan bajo los siguientes parámetros legales, “...Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, “COMEXI”, será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior... Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones “CONATEL”, o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas”.⁵⁵

Es importante tener en cuenta que si bien la legislación ecuatoriana establece una institucionalidad dedicada específicamente a la promoción y difusión de los servicios electrónicos y la regulación y control de las entidades de certificación de datos acreditadas, este hecho no implica necesariamente que la referida institucionalidad tanto jurídica como estatal tengan por objeto el cumplimiento integral de los derechos y garantías propias del consumidor, por lo menos en los parámetros legales que se determinan en la Ley Orgánica de defensa del Consumidor.

Si bien esta última norma determina los parámetros a ser recurridos con la finalidad de asegurar la protección del consumidor frente a transacciones de carácter comercial y los productos que adquiera, es importante tener en cuenta que la

⁵⁵ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, De los Organismos de Promoción y Difusión de los Servicios Electrónicos, y de Regulación y Control de las Entidades de Certificación Acreditadas, artículo 36 y 37

especificidad que se requiere en el ámbito del comercio electrónico no existe y por lo tanto, la aplicación de leyes generales para tutelar al consumidor en el comercio electrónico no abarcan y cubren de manera adecuada las necesidades sociales por el hecho de que se requieren normas técnicamente desarrolladas y aplicadas.

En este sentido, una de las reformas más importantes que deben ser contempladas por parte del legislador ecuatoriano con relación a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos se remite a la implementación de un órgano especializado que vele por los intereses del consumidor cuando este haya sido perjudicado en razón de su recurrencia al comercio electrónico, principalmente cuando las operaciones comerciales hayan sido llevadas a cabo con proveedores domiciliados en otros países del mundo.

En términos generales, es factible aseverar que en el Ecuador se carece de instituciones públicas o privadas que velen por la protección integral y efectiva de los derechos relativos a los consumidores que llevan a cabo su actividad mercantil en el campo del comercio electrónico.

A tal efecto, cabe manifestar que las principales falencias para que en el país no se garanticen este tipo de derechos son las siguientes:

- La legislación pertinente no estipula alternativas para la creación de una institucionalidad que vele específicamente sobre el tema de protección al consumidor en el comercio electrónico.
- Los recursos tecnológicos con los que cuenta el país para acceder al comercio electrónico a nivel mundial no se encuentran adecuadamente organizados para mantener un aprovechamiento integral de sus potencialidades, tal es el caso de la inexistencia de una base de datos comercial que cuente con información sobre los proveedores de bienes y servicios que prestan sus servicios en el

territorio nacional, el establecimiento de garantías prestadas por los referidos proveedores y administradas por el Estado ecuatoriano mediante el órgano correspondiente con la finalidad de asegurar la correcta ejecución de relaciones comerciales con consumidores nacionales, entre otras.

- Otro aspecto importante en este sentido es la carencia de incentivos tributarios para que la ciudadanía recurra a este tipo de prácticas comerciales, lo cual podría ser aplicado a productos de verdadera utilidad pública como insumos para la elaboración de medicamentos genéricos por poner un ejemplo.
- Un aspecto que confluye para que el Estado ecuatoriano no sea capaz de proteger al consumidor en la ejecución del contratos electrónicos es que carece de políticas públicas enfocadas en el fomento de la culturización tecnológica de la sociedad, así como también del diseño de proyectos y estrategias que permitan asegurar un acceso directo de la ciudadanía a medios tecnológicos que faculten el desarrollo del comercio electrónico en el país.

La estrategia que actualmente tienen las empresas o proveedores al momento de ofertar o vender sus productos o servicios justamente es la poca información que se le brinda al usuario al momento de realizar la compra, tal como lo refiere la tratadista Cecilia Weingarten quien al efecto dice que “...al momento de colocar bienes y servicios en el mercado ocultan información, acuden al engaño o apelan técnicas y herramientas subliminales que modelan los hábitos de los consumidores y usuarios”.⁵⁶

En base de lo citado, se puede apreciar que las empresas con la finalidad de vender sus productos por medio del internet, utilizan técnicas en el mercado que ocultan información necesaria para el consumidor o brindan información que puede no ser comprendida al momento de su compra, dificultando fácilmente la información

⁵⁶ WEINGARTEN Cecilia, Derechos en Expectativa del Consumidor, Editorial Astrea, 2° edición, p 10

obtenida, por lo cual, esta pasa al ser insignificante y a la vez perjudicial especialmente para el consumidor, por lo tanto, el derecho a la información constituye una garantía incuestionable y de trascendental importancia a la hora de fijar lineamientos claros de protección a los derechos y garantías de la parte débil en la contratación o en una operación de carácter comercial.⁵⁷

Con el cumplimiento de este deber, el consumidor asegura la obtención de datos, características y toda la información correspondiente al momento de adquirir un bien o contratar un servicio, lo cual, se configura como un factor favorable para que dicho consumidor actúe con responsabilidad y prudencia al momento de elegir un producto o el servicio que requiera.

En cuanto respecta a la protección del consumidor en el uso del comercio electrónico, no solo se debe tomar en cuenta el derecho de ser informado, sino que la información va de la mano con la publicidad, que en la legislación ecuatoriana ha sido denominada como comunicación comercial, la misma que consiste en que el proveedor convence al consumidor a través de servicios de redes de información para informarlo y convérselo para adquirir un producto o servicio, con esto, la publicidad busca que el usuario vaya obteniendo confianza en el bien o servicio que sea adquirido.

Con respecto la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, en la información al consumidor en su artículo 50 estipula, "...se refiere que cuando se trate de bienes o servicios para ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados".⁵⁸

⁵⁷ BURGOS Andrea. Los Contratos con el Consumidor en Internet. Digiprint editores, Bogotá, 1° edición, p. 286

⁵⁸ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, De los derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos, artículo 50

Como ya ha sido mencionado anteriormente, cabe manifestar que la información es un derecho fundamental que posee el consumidor de servicios electrónicos al momento de adquirir un producto o servicio, circunstancia que hace posible aseverar que la ley es sumamente clara y acertada al hacer referencia de este punto, pero en la realidad, existe un abuso o engaño por parte de las empresas o proveedores de bienes y servicios virtuales en contra de un consumidor débil, y así evadiendo de una normativa legal, ya que como hemos comentado utilizan técnicas o estrategias para ocultar información requerida y así aprovecharse del consumidor para que adquiera dicho bien o servicio.

El consumidor tradicional o virtual tiene la facultad de acceder a toda información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate, tal como lo estipula la ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual en su parte pertinente establece una serie muy amplia de derechos que se relacionan con el tema de la información.⁵⁹

Así por ejemplo, puede hacerse alusión al derecho propio de los consumidores en el sentido de que conozcan la información inherente a un producto determinado de una manera adecuada, clara, oportuna, veraz y completa, haciendo extensible este factor no solo a las características del producto de que se trate sino también a las condiciones de contratación en las cuales se sustente la acción comercial.

En mismo sentido, se establece como derecho a favor de los consumidores la previsión y tutelaje frente a publicidades engañosas o abusivas por parte de los proveedores, así como también en contra de aquellas campañas publicitarias y métodos comerciales engañosos y desleales.

⁵⁹ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Derechos y Obligaciones de los Consumidores, artículo 4, numerales 4 y 6

De manera complementaria a lo manifestado, es importante precisar que este tipo de derechos inherentes a los consumidores se encuentra protegido también desde un nivel y perspectiva constitucional, ya que en su texto, se hace referencia a los mismos cuando estipula que “...las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y sus características”.⁶⁰

Con relación a la cita planteada en el párrafo que antecede, vale decir, que la Constitución de Montecristi configura un acierto jurídico importante al conferirle el rango de derecho constitucional a aquellas directrices legales que tutelan las garantías de los consumidores, así como la determinación expresa de ordenar a la normativa común establecer los mecanismos de control de calidad y los procedimientos a ser empleados en la defensa de los consumidores.

De lo referido, se desprende que el derecho a la información constituye un factor jurídico imperativo para garantizar el cumplimiento y respeto a los beneficios del consumidor en todo lo que se relaciona al comercio tradicional y comercio electrónico, ya que es vital para garantizar el acto de consumo.

En este sentido, el proveedor o el oferente tienen la obligación de garantizar los términos legales y técnicos al momento de promocionar o vender un bien y/o un servicio, por lo cual, debe transmitir toda la información requerida por parte del consumidor y/o usuario, tal como se encuentra tipificado en el Capítulo IV de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente en la legislación ecuatoriana.

Por otra parte, se debe considerar de manera vinculante al proveedor u oferente la provisión de la información básica sobre naturaleza del producto, precio final, pesos, medidas, cantidad, calidad, montos adicionales (impuestos), fecha de

⁶⁰ Constitución del Ecuador, Personas Usuarias y Consumidoras, artículo 52

producción, caducidad, garantía, advertencias de uso y toda información brindada por el referido oferente, que pueda ayudar al usuario en el momento de la compra que es realizado por medio de la publicidad.

Esto ayudaría para que el consumidor se sienta convencido de la calidad del producto y/o servicio que va adquirir y sentirse convencido que el proveedor no está actuando de mala fe y que está dentro de los parámetros que consta en la normativa legal.

Además, se tiene que tener en claro el hecho de no confundir la información con la publicidad, ya que la publicidad constituye un método que es llevado a cabo por medio del internet o mecanismos electrónicos diferentes con la finalidad de llamar la atención de los consumidores, mientras que la información solo se encarga de detallar el producto o servicio que se está ofertando.

Siguiendo esta línea de análisis, también resulta importante mencionar que el usuario de redes electrónicas tiene pleno derecho a decidir y optar o no por la recepción de mensajes de datos que continuamente le sean enviados con el propósito de informarle sobre productos o servicios de cualquier tipo.⁶¹

A tal efecto, en el Reglamento Ecuatoriano a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, se establece este punto en el artículo 20 cuando refiere que la información sobre los programas o equipos que se requiere para acceder a registros o mensajes de datos debe ser suministrado mediante medios electrónicos o materiales.⁶²

⁶¹MARTÍNEZ Dunia, Derecho Económico Internacional, Corporación Editora Nacional, 1° edición, p. 259

⁶² Reglamento General a la Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, artículo 20

Esto se refiere a situaciones en que cuando el usuario utilice medios electrónicos, deberá confirmar la recepción de la información y cuando se utilicen medios de carácter físico o materiales, estos formaran parte de la documentación que se le debe entregar al usuario.

Por último, será obligación del usuario para corroborar que ha tenido acceso a la información, indicar que conoce la información objeto de su consentimiento y que sus sistemas le permiten al acceso tecnológico a la misma.

En cuanto versa sobre la actividad en la red, ha de indicarse que van apareciendo nuevas técnicas para la utilización de comercio y de marketing, lo cual, hace posible que la publicidad vaya adquiriendo un carácter y posicionamiento muy especial e importante para las empresas o proveedores que ofertan sus productos o servicios, porque es ahí que dan a conocer la existencia de su establecimiento virtual y de los productos que ofrecen.

En base de lo manifestado entonces, se debe comprender que la publicidad en la red es una simple invitación a negociar y no una verdadera oferta de contrato, más bien la publicidad lleva a crear una relación que puede concluir en un negocio jurídico de compra-venta.

Para concluir, es posible manifestar que la información en el acto de consumo cumple una función de suma importancia, la misma que se circunscribe al hecho de evitar que el consumidor sea engañado al momento de elegir los bienes o servicios destinados a cubrir sus respectivos requerimientos, y que consecuentemente no sean vulnerados los derechos y garantías fundamentales del consumidor que se hallan establecidos en la legislación ecuatoriana.

3.2. LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA DE BIENES Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En la antigüedad la celebración de contratos se lo realizaba sin la necesidad de recurrir a tantas formalidades como sucede en la actualidad, inclusive, no era necesaria la firma de las partes para efectivizar la validez de un instrumento contractual, situación que lleva a pensar que en esa época la principal preocupación era la forma en que se expresaba la voluntad, siendo la principal base para la existencia de un contrato o acuerdo de voluntades.

Se puede decir que a través de la historia esta modalidad de relaciones ha ido evolucionando y por lo tanto, las costumbres y parámetros sobre la forma en que se valida los contratos también han cambiado.

En este sentido, sin que sea considerado como único requisito principal, lo más importante en el texto de un contrato es de qué manera se expresa la voluntad de los contratantes para así determinar con certeza absoluta a qué se están obligando las mismas.

En la actualidad existen en el campo jurídico una variedad de contratos que son celebrados entre presentes y ausentes, utilizando diferentes medios para realizarlo, pero el que se realiza por medio de la vía electrónica es llamado contrato electrónico.

Por contrato electrónico podemos entender: “el acuerdo de voluntades en que las partes se comprometen a realizar una obligación consistente en dar, hacer o no

hacer una cosa, caracterizado esencialmente por la utilización de medios electrónicos.”

Todo contrato electrónico toma forma a partir del consentimiento, debe entenderse por consentimiento como el acuerdo de voluntades la cual debe ser declarada por las partes para lo que se requiere que estén totalmente de acuerdo sobre la celebración del contrato de acuerdo en los términos del mismo.

La adquisición de bienes por Internet se realiza por regla general a través de la modalidad de contratos de adhesión (una parte impone unilateralmente las condiciones y términos bajo los cuales se llevará a cabo el contrato, la otra parte tan sólo manifiesta su aceptación)

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

En los contratos electrónicos, el consentimiento no es creado por la declaración del oferente y que cobra eficacia en virtud de la declaración, si no que el contrato no existe antes que se produzca el consentimiento, de tal manera que la aceptación, de la oferta no es un asentimiento (declaración de voluntad) si no es una declaración conjunta. En donde un click en el mouse hace adquirir derechos y a su vez contraer obligaciones.

Una vez enviada y recibida la propuesta el siguiente paso es la aceptación de la oferta, que no es más que la declaración de voluntad por la cual la persona a quien se dirige la oferta se vincula con el oferente mediante un contrato entre ambos, entendiéndose aceptado desde que el individuo recepta el documento y llega a su poder confirmado.

3.3. DERECHO DE DESISTIMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Previo al tratamiento de la temática que se plantea en este numeral, es preciso hacer alusión a los parámetros jurídicos que versan sobre el contenido de la propuesta o el objeto que sustenta la configuración de un contrato electrónico.

3.3.1. Contenido de la Propuesta

A tal efecto, es válido indicar que desde una perspectiva general el concepto de propuesta determinado por el Tratadista José Prieto propone que la misma es "...la declaración de voluntad dirigida a otra persona, en virtud de la cual se propone la celebración de un determinado contrato".

Para analizar la oferta o propuesta en el comercio electrónico, se debe tomar como referencia a la legislación española, cuya Ley 7/1996 regula la forma y el contenido de la propuesta de contratación.

Es imperativo comenzar manifestando que la propuesta de contratación deberá mostrar de forma clara que la oferta enviada mantiene un carácter de simple propuesta comercial.

La oferta o propuesta emitida por el oferente deberá básicamente contener lo siguiente:

- La identidad del proveedor.

- Las características especiales del producto.

- El coste del transporte.
- La forma de pago y las diferentes modalidades de entrega de los bienes.
- El plazo de validez de la oferta.

Todas las legislaciones de los diferentes países incluida la ecuatoriana, coinciden en que la falta de respuesta por parte del receptor a la oferta emitida no deberá ser considerada bajo ningún concepto, como una aceptación tácita de la misma.

La propuesta deberá estar enmarcada dentro de la ley, respetando especialmente todas las disposiciones vigentes sobre la intimidad y la protección de menores, incluso debe dar la opción a sus receptores de oponerse a recibir ofertas comerciales.

Un ejemplo práctico del planteamiento referido en los párrafos precedentes, está constituido por las campañas publicitarias denominadas “emailing”, y en los emails tipo “SPAM” que llegan a los correos electrónicos diariamente, cuyas leyendas se expresan en los siguientes términos:

“...este es un informativo comercial en Ecuador. Agradecemos su atención a este informativo, si no desea recibir más información de empresas ecuatorianas a su email edgarspartaco@yahoo.com, favor haga click en el siguiente link”.

Un factor de connotada importancia y digno de destacar en cuanto a la publicidad electrónica se refiere, es que contribuye a la protección del medio ambiente disminuyendo el consumo del papel”.⁶³

“...nota de descargo: Este mensaje ha sido enviado en conformidad con el marco legal vigente, no puede ser considerado ILEGAL. Si desea ser removido de nuestra lista de distribución, favor enviar un email a: postmaster@publi-ecuador.com con el titulo REMOVER”.⁶⁴

Luego de enviada y recibida la propuesta, el siguiente paso es la aceptación de la oferta, que no es más que la declaración de voluntad por la cual la persona a quién se dirige la oferta se vincula con el oferente mediante un contrato entre ambos. Debe coincidir con la oferta realizada y contener voluntad de obligarse. En caso de no coincidir con la oferta estaríamos ante un caso de contraoferta, que el inicial oferente deberá aceptar o no.

Para mayor seguridad, este proceso se deberá realizar mediante firma, en este caso, la jurisprudencia y la doctrina se inclinan hacia la Teoría de la Recepción, entendiéndose aceptado desde que el individuo recepta el documento y llega a su poder confirmado.⁶⁵

3.3.2. Momento y Lugar del Contrato

El jurista español Antonio Berning establece que, “...hallándose en lugares distintos el que hizo la oferta y el que la aceptó, hay consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación o desde que, habiéndosela remitido el aceptante, no

⁶³ TOMADO DE UN EMAIL DE: noresponder@asterisk.com, ENVIADO AL EMAIL: edgarspartaco@yahoo.com

⁶⁴ TOMADO DE UN EMAIL DE: postmaster@publi-ecuador.com ENVIADO AL EMAIL: edgarspartaco@yahoo.com

⁶⁵ Código de Comercio, De los Contratos y Obligaciones Mercantiles en General, artículo 140 y siguientes

pueda ignorarla sin faltar a la buena fe. El contrato, en tal caso, se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta. En los contratos celebrados mediante dispositivos automáticos hay consentimiento desde que se manifiesta la aceptación”.⁶⁶

Un punto muy importante en la contratación electrónica, es que ésta debe reunir ciertos requisitos referentes al momento y lugar del contrato para que sea considerada como tal.

Estos requisitos son:

- Que los contratantes se encuentren separados entre sí.
- Que exista un intervalo de tiempo entre el momento de la propuesta y el momento en que se acepta.

El artículo 29 de la Ley 34/2002 de la Comunidad Europea, establece que “...los contratos en los que intervenga como parte un consumidor se presumirán celebrados en el lugar en que éste tenga su residencia habitual. Los contratos electrónicos entre empresarios o profesionales, en defecto de pacto entre las partes, se presumirán celebrados en el lugar en que esté establecido el prestador de servicios”.

Así por ejemplo, tomando en cuenta los párrafos citados anteriormente puede manifestarse que si la contratación se ha realizado por correo electrónico, se tomará como lugar de contratación aquel desde donde partió la oferta.

Así mismo, en caso de contratación o compras por páginas web, se considerará el lugar de contratación al país en el que radica el establecimiento de la empresa que opera la página web.

⁶⁶ BERNING Antonio, Derecho a la Contratación Electrónica, Ediciones Catalanas, 2º edición, p. 136

El artículo 47 de la Ley 7/1996 de la legislación española que regula la forma y el contenido de la propuesta de contratación, establece que “...una vez otorgado el contrato, la parte adherente deberá haber recibido, en el idioma utilizado en la oferta de contratación y sin perjuicio de lo mencionado anteriormente, la dirección de uno de los establecimientos del vendedor, así como su domicilio social, las condiciones de crédito o pago escalonado, y en todo caso, el documento de desistimiento o revocación”.

3.3.3. Momento de la Ejecución del Contrato

Remitiéndose a los conceptos del Código Civil y teniendo como precepto la regla general referente a la ejecución de contratos electrónicos, se establece que “...hallándose en lugares distintos el que hizo la oferta y el que la aceptó, hay consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación o desde que, habiéndosela remitido del aceptante, no puede ignorarla sin faltar a la buena fe”.⁶⁷

En este sentido, el Código de Comercio manifiesta que el consentimiento se perfecciona mediante la aceptación hecha dentro de las 24 horas siguientes al de la propuesta.⁶⁸

Toda información debe confirmarse por escrito o en soporte duradero (correo electrónico) en el momento de la ejecución del contrato.

Deben también mencionarse por escrito los siguientes parámetros:

- Las modalidades de ejercicio del derecho de retractación.

⁶⁷ PAGADOR Javier, La Formación y Ejecución del Contrato Electrónico, Editorial Universidad de Córdoba, 1ª edición, p. 9

⁶⁸ Código de Comercio, De los Contratos y Obligaciones Mercantiles en General, artículo 142

- El lugar de depósito de las reclamaciones.
- La información relativa al servicio postventa.
- Las condiciones de rescisión del contrato.

Antes de la celebración de cualquier contrato a distancia, el consumidor debe recibir información clara y comprensible sobre los aspectos que se determinan a continuación:

- La identidad y, en su caso, la dirección del proveedor.
- Las características del bien o del servicio, así como su precio.
- Los gastos de entrega.
- Las modalidades de pago, entrega o ejecución.
- La existencia de un derecho de resolución.
- El plazo de validez de la oferta, del precio y, en su caso, la duración mínima del contrato.
- El coste de utilización de la técnica de comunicación a distancia.

La referida información debe respetar los principios de buena fe en materia de transacciones comerciales y de protección de los menores como tal.

En el caso de las comunicaciones telefónicas, la identidad y el objetivo comercial deben indicarse al principio del intercambio.

3.3.4. Derecho de Desistimiento

En cuanto al tema planteado, es importante destacar que la normativa ecuatoriana no establece parámetros jurídicos claros con respecto a la capacidad de desistimiento que puede ser atribuida al consumidor, razón por la cual, es imperativo y lógico señalar lo que estipula la normativa de la Comunidad Europea en este sentido.

A tal efecto, la Ley de Comercio Minorista para Ventas a distancia vigente desde el 15 de enero de 1996, establece el derecho del desistimiento manifestando que “...el comprador podrá desistir libremente del contrato dentro del plazo de siete días contados desde la fecha de recepción del producto. En el caso de que la adquisición del producto se efectuase mediante un acuerdo de crédito, el desistimiento del contrato principal implicará la resolución de aquél. 2. El ejercicio del derecho o desistimiento no estará sujeto a formalidad alguna, bastando que se acredite, en cualquier forma admitida en Derecho. 3. El derecho de desistimiento del comprador no puede implicar la imposición de penalidad alguna, si bien, el comprador deberá satisfacer los gastos directos de devolución y, en su caso, indemnizar los desperfectos del objeto de la compra. El consumidor: Dispondrá de un plazo máximo de siete días laborables para rescindir el contrato sin penalización alguna cuando el proveedor haya cumplido sus obligaciones en materia de información. Dispondrá de un derecho de devolución de tres meses cuando el proveedor no haya cumplido sus obligaciones en materia de información. El proveedor estará obligado a devolver las sumas pagadas por el consumidor en un plazo de treinta días”.⁶⁹

⁶⁹ Ley de Comercio Minorista de la Comunidad Europea, artículo 44

La Directiva determina los tipos de contrato a los cuales no se aplica el derecho de resolución. El ejercicio de ese derecho permite rescindir un contrato de crédito firmado con el proveedor o con un tercero previo acuerdo celebrado entre el tercero y el proveedor.

“En principio, el proveedor dispone de un plazo de treinta días para ejecutar el pedido. En caso de no ejecución del contrato, el consumidor deberá ser informado y deberá poder recuperar las sumas abonadas. En determinados casos, es posible el suministro de un bien o de un servicio equivalente”.⁷⁰

Es importante destacar que la normativa ecuatoriana no establece parámetros jurídicos claros con respecto a la capacidad de desistimiento que puede ser atribuida al consumidor, la ley de defensa al consumidor hace referencia al derecho de devolución como herramienta jurídica en la adquisición de bienes y servicios.

La legislación ecuatoriana hace referencia al derecho de devolución más no al desistimiento como lo determina la legislación europea, a tal efecto la ley de comercio minorista para ventas a distancia, establece el derecho de desistimiento manifestando que el comprador podrá desistir libremente del contrato dentro del plazo de siete días, sin penalización alguna. Mientras que la ley ecuatoriana dice gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, también menciona que en los contratos de adhesión referentes a la prestación de servicios tales como telefonía celular, medicina prepaga, televisión satelital o por cable, el consumidor podrá dar por terminado unilateralmente el contrato en cualquier tiempo.

Cabe manifestar que la LODCon, no determina la manera de desistir un contrato electrónico que es celebrado entre ausentes. A tal efecto urge una modificación a la legislación ecuatoriana para que se tome en cuenta este punto

⁷⁰ www.iuriscivilis.com/.../la-normativa-europea-sobre-los.html, consultado el 14 de enero de 2012

anteriormente mencionado, ya que el consumidor puede hacer uso de dicho derecho y así poner fin a la relación jurídica de contratos con cláusulas abusivas por parte de los oferentes.

3.3.5. Comparación Legal

Uno de los aspectos que debe ser tomado en cuenta en el desarrollo de la presente investigación es el relativo a la protección del consumidor que se da en otras legislaciones de la región, en cuyo caso estas han sido escogidas debido a la similitud de la cultura, la situación política, económica e incluso religiosa de sus correspondientes sociedades.

A tal efecto, vale decir que en el caso de la legislación venezolana al igual que la ecuatoriana no se ha planteado un marco legal específico que norme el derecho del consumidor en cuanto a sus relaciones derivadas del comercio electrónico.

Las referidas legislaciones mantienen aspectos similares pues en ambos casos se ha diseñado una norma de carácter general que ampara los derechos y garantías de los consumidores en la relación comercial, para el caso de Venezuela se halla vigente la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario.

Por su parte, la legislación peruana regenta la protección del consumidor mediante la vigencia de la Ley General de Defensa del Consumidor y no se ha planteado hasta la fecha un marco legal que ampare específicamente al consumidor en el tema de la contratación electrónica, lo cual genera un conflicto jurídico que puede afectar gravemente al consumidor en general, pues no existe institucionalidad coordinada a nivel internacional para amparar y regular estos aspectos.

En la legislación Colombiana cuenta con la Superintendencia de Industria y Comercio, es la encargada de la protección del consumidor, de conformidad con las

funciones otorgadas a esta entidad en el Decreto 2153 de 1992, donde se le encarga la protección al consumidor e imponer las sanciones respectivas por la violación de normas sobre protección al consumidor.

Se torna imperativo tener en cuenta que las legislaciones referidas con anterioridad y la ecuatoriana mantienen aspectos ampliamente similares, por lo que surge la necesidad de llevar a cabo un estudio sucinto de legislaciones más desarrolladas en el campo del comercio electrónico, tal es el caso de la normativa española que al efecto debe manifestarse es considerada como una de las legislaciones pioneras en asuntos de comercio electrónico del continente europeo, sobre todo en cuanto tiene que ver con el empleo de la firma electrónica que constituye otra de las garantías importantes para que se configuren relaciones de tipo comercial entre diversos sujetos contractuales.

De manera complementaria a este hecho, es necesario tener en cuenta que la legislación española sobre comercio electrónico que se encuentra regentado por la Ley Sobre Comercio Electrónico, determina que la norma legal que prima en el caso de conflictos producidos a nivel internacional como consecuencia de relaciones comerciales basadas en estas tecnologías será la del país de origen del consumidor, hecho que genera una importante dilucidación a confusiones que pueden presentarse en la necesidad de resolver dicho conflicto.

Esta constituye una diferencia radical con la normativa ecuatoriana que no contempla de manera expresa dicha disposición, por lo tanto, debe ser acogida con la finalidad de beneficiar integralmente a la ciudadanía desde el punto de vista del consumidor y aplicada mediante una reforma a la Ley de Comercio electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

De manera particular a lo manifestado, debe tenerse en cuenta que la legislación española no mantiene una autonomía clara en cuanto se refiere al tema del

comercio electrónico, pues se encuentra supeditada en gran medida a las disposiciones y resoluciones que adopte la Unión Europea en este y otros ámbitos de regulación tecnológica, lo cual lleva a que las prácticas de comercio electrónico se enfoquen desde una perspectiva continental más que la de Estados unitarios.

Adicionalmente se puede manifestar que la legislación en análisis ha configurado la vigencia de cuerpos legales específicos que se relacionan con el tema del comercio electrónico, tal es el caso de la Ley 21/2011 que versa sobre dinero electrónico y que busca agilizar las relaciones comerciales a distancia en base a la seguridad que brinda este instrumento.

En este sentido, la referida norma es aplicada para la emisión de este tipo de divisa e incluye el régimen jurídico de las entidades de dinero electrónico y su correspondiente supervisión por parte del Estado a través de sus entidades correspondientes.

Una de las características más relevantes que deben ser tomadas en cuenta respecto del análisis a la legislación española de comercio electrónico, es la determinación expresa de parámetros jurídicos relativos a la actividad misma del comercio electrónico, la reserva de actividades, capacidad legal para llevar a cabo este tipo de comercio, y principalmente un marco conceptual que faculta la posibilidad de delimitar el alcance jurídico de ciertos términos y así erradicar cualquier intención de interpretar extensivamente la norma para beneficiar a uno u otro actor de la relación comercial.

Cabe manifestar que el dinero electrónico constituye una de las formas de garantizar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas por parte del proveedor de un servicio o un bien determinado, en cuyo caso la institucionalidad de un país como el Ecuador debe mantener una base de datos para asegurar este tipo de garantías.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

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

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

- El comercio electrónico constituye un importante mecanismo para la difusión y expansión del mercado ecuatoriano a nivel mundial independientemente de la naturaleza de sus actividades.
- El comercio electrónico a diferencia del comercio tradicional fluye las 24 horas del día los 365 días de todo el año, al ser global, las economías de todos los países nunca paran y prácticamente se convierten en una sola estructura mercantil con ámbito general en todo el planeta.
- El comercio electrónico en el Ecuador tiene tendencia a crecer aceleradamente, lo que va a ayudar a una contratación más rápida y eficaz entre ausentes sin importar la distancia.

- La normativa ecuatoriana no cuenta con las debidas garantías en cuanto se refiere a la protección de los consumidores y/o usuarios que sufren algún tipo de engaño o estafa en el uso de medios electrónicos.
- La mayoría de los ecuatorianos no se encuentran preparados para realizar transacciones electrónicas ya que sienten desconfianza debido a la ausencia física del proveedor y de perder su inversión por incumplimiento de quien ofrece sus productos o servicios.
- El impacto del comercio electrónico en el Ecuador ha traído como consecuencia inseguridad jurídica por lo cual ha disminuido su desarrollo económico.
- El consumidor se supone, tiene las herramientas para hacer valer sus derechos, sin embargo, esta no cuenta con información clara de cuáles son los medios para realizar acciones administrativas y judiciales en contra de proveedores que ocasionan algún tipo de perjuicio.
- Otro aspecto de esta situación es que los establecimientos virtuales se encuentran en algún lugar de la red, panorama que hace muy difícil la reclamación por parte del consumidor, situación que podemos imaginar muy diferente en el comercio tradicional donde el consumidor se acercaría a la tienda para hacer valer sus derechos. Esta situación provoca que el consumidor se sienta algo inseguro con respecto al comercio electrónico como canal de compras.
- Vivimos en un país donde la administración de justicia se realiza con muy pocos recursos, donde en muchos casos no se cuenta con elementos mínimos de funcionamiento. El acceso a la tecnología y al conocimiento de ésta debe

hacerse prioritariamente con los funcionarios encargados de mediar en este tipo de conflictos ya que son ellos los encargados de desatar las eventuales disputas.

- El estado carece de políticas públicas enfocadas en el fomento de la culturización tecnológica de la sociedad.
- La gran pregunta es ¿estarán nuestros funcionarios judiciales en capacidad de impartir y administrar justicia en un conflicto que involucre el uso del comercio electrónico como modalidad contractual?
- Es deber de nosotros, las nuevas generaciones de profesionales del derecho el analizar con suma profundidad el tema que se vuelve complejo en la medida que incorpora una gran cantidad de conceptos técnicos y avances tecnológicos, los cuales son desconocidos para muchos profesionales en nuestro país.

Con relación a lo manifestado, vale complementarlo señalando que hasta que no exista una normativa jurídica completa en lo que respecta a contratación electrónica, estos contratos deben adaptarse a la teoría general de los contratos que rigen el Código Civil del país.

4.2. RECOMENDACIONES

Es importante señalar que cada una de las recomendaciones que son planteadas a continuación, parte en esencia de las conclusiones que se establecieron en el numeral anterior, ya que las mismas marcan deficiencias y falencias en el sistema legal ecuatoriano que versa sobre el tema de comercio electrónico.

A tal efecto, se proponen a continuación las siguientes recomendaciones tendientes a ofrecer una alternativa viable para la solución de los problemas que han sido detectados a lo largo del desarrollo de esta investigación:

- Ya que el tema del comercio electrónico es relativamente nuevo en el Ecuador, se recomienda la creación de un ente público que en coordinación con organismos comerciales tanto públicos como privados se dediquen a la regulación y control de los problemas que actualmente aquejan el desarrollo del comercio electrónico.
- Resulta importante para los intereses de la sociedad ecuatoriana y del Estado en general, diseñar una propuesta de reforma a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos ante la Asamblea Nacional Constituyente, sobre todo, poniendo especial énfasis en el cuidado y protección de los derechos de los consumidores que en la actualidad constituyen un verdadero problema para efectos de fomentar el comercio electrónico.
- El Estado Ecuatoriano debe promover e incentivar la promoción de convenios internacionales por lo menos con los principales socios económicos del mundo, en donde el país encuentra oportunidades de mercado beneficiosos tanto para la compra como para la venta de bienes y servicios.
- Ya que el comercio electrónico es muy beneficioso para la economía del país, es importante que el Estado coordine con la sociedad, el diseño, desarrollo y ejecución de campañas tendientes a difundir los beneficios del uso del internet como herramienta para llevar a cabo transacciones comerciales.

- Se recomienda la creación de un registro de proveedores para el comercio electrónico privado en el Ecuador con la finalidad de garantizar la fiabilidad de los datos y propuestas presentadas en línea.
- Adicional a lo expuesto, vale decir también, que existen conceptos a nivel mundial que no se encuentran definidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos, tales como las ventas a distancia, el Derecho de desistimiento, el uso fraudulento de tarjetas de crédito y el plazo para la entrega de compras a través del internet, entre otros.
- Se debe proteger la propiedad intelectual ya que el comercio electrónico en internet con frecuencia implica la venta y el licenciamiento de propiedad intelectual.
- Para los efectos prácticos y mayor efectividad de la ley en la protección de los derechos del consumidor que accede a bienes y servicios mediante la contratación electrónica, se debe implementar un marco reformativo que regule las relaciones del consumidor en actos y contratos a través de comercio electrónico, tal es el caso de las siguientes disposiciones:

PROPUESTA DE REFORMA A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Artículo Innumerado.- Los derechos del consumidor primarán en la relación contractual que tenga lugar como resultado de relaciones comerciales electrónicas.

Artículo Innumerado.- Para la efectivización de los derechos y garantías de los consumidores en el Ecuador y que hayan llevado a cabo operaciones comerciales electrónicas, se aplicarán en lo competente las normas de la Ley de Defensa al Consumidor.

Artículo Innumerado.- Créase el registro de proveedores para el comercio electrónico privado en el Ecuador con la finalidad de garantizar la fiabilidad de los datos y propuestas presentadas en línea.

El funcionamiento de este registro será regulado en el reglamento de aplicación de la ley.

Artículo Innumerado.- El consumidor tendrá derecho a reclamar y efectivizar sus derechos con ayuda del Estado ecuatoriano mediante la Superintendencia de Telecomunicaciones o el órgano que haga sus veces, cuando exista una relación comercial con proveedores que se hallen integrando el registro correspondiente.

Artículo Innumerado.- Para los casos en que existan conflictos generados en razón de prácticas comerciales electrónicas con proveedores de bienes o servicios domiciliados en el extranjero, estos serán resueltos en base a la legislación ecuatoriana y sometidos a las autoridades jurisdiccionales pertinentes.

Artículo Innumerado.- Para generar y garantizar la prestación de servicios y promoción de productos de calidad, El Estado diseñará y aplicará una política de inclusión comercial para fomentar la participación de los diversos sectores comerciales a nivel mundial.

BIBLIOGRAFÍA

ALCINA Juan, Evolución Social, Ediciones AKAL, 1º edición.

ALONSO Belén, Antecedentes, Fundamentos y Estado Actual, Librería Editorial Dykinson, 3º edición.

ARIAS Pou, Manual Práctico de Comercio Electrónico, Editorial Wolters Kluwers, 2º edición, p. 171.

ARROYO Luis, Estudio sobre Telecomunicaciones y Derecho del Consumo, Editorial Aranzadi, 2º edición.

BARRIUSO Carlos, La Contratación Electrónica, Editorial Dykinson, 1º edición.

BAUTISTA Diana, El Contrato Electrónico y el Derecho Internacional Privado, Editorial Jims, 1º edición.

BERNING Antonio, Derecho a la Contratación Electrónica, Ediciones Catalanas, 2º edición.

BONFANTI Mario, Derecho del Consumidor y del Usuario, Editorial Argentina, 1º edición.

BORDA Guillermo, Contratos Unilaterales y Bilaterales, Editorial Porrúa, 5º edición.

BRIZ Julián, LAZO Isidro. Internet y Comercio Electrónico. Ediciones Mundi-Prensa, 1º edición.

BURGOS Andrea. Los Contratos con el Consumidor en Internet. Digiprint editores, Bogotá, 1º edición.

CARRARA Francesco, La Formación del Contrato, Editorial Vallerdi, 1º edición.

CUÉLLAR María, Las Nuevas Tecnologías Integradas en la Programación Didáctica de Lenguas Extranjeras, Editor Universidad de Valencia, 3º edición.

ESCRICHE Joaquín, Diccionario Razonado de Legislación y Jurisprudencia, Ediciones Catalanas, 3º edición.

FARÍAS Manuel, Sistema Contractual en el Derecho Romano, Editorial Pretoria, 4º edición.

FARINA Juan, Contratos Comerciales Modernos, Editorial Astrea, 1º edición.

- GALGANO Francesco. Los Contratos en General. Editorial Padova, 1° edición.
- GIRALDO Alejandro, El Estado de Situación de la Protección al Consumidor en el Ámbito Nacional y Comunitario, Biblioteca Digital Andina, 1° edición.
- GORENA Fernando, La Legislación del Comercio Electrónico de los Servicios profesionales en la Comunidad Andina de Naciones, Editorial Universitaria, 1° edición.
- JORDANO Juan, La Categoría de los Contratos Reales, Revista de Derecho Privado.
- LAMBOIS Susana, El Consumidor y sus Derechos, Editorial Arrazandi, 2° edición.
- LASARTE Carlos, Manual sobre Protección de Consumidores y Usuarios, Editorial Dykinson, 1° edición.
- MARTÍNEZ Dunia, Derecho Económico Internacional, Corporación Editora Nacional, 1° edición.
- MATEU DE ROS Rafael, CENDOYA Juan, Derecho de Internet- Contratación Electrónica y Firma digital. Editorial Aranzadi. S.A., 1° edición.
- MEDINA Manuel, Contratos de Comercio Exterior: Doctrina y formularios, Librería Editorial Dykinson, 3° edición.
- MERCADO Salvador, Mercadotecnia Programada, Noriega Editores, 3° edición.
- MOSSET Jorge, Los Contratos, Editorial Rubinzal Culzoni, 1° edición.
- OSTI Giuseppe. El Contrato en el Nuevo Derecho Italiano. Editorial Utet, Torno, 1° edición.
- OVALLE José, Derechos del Consumidor, Editorial Universitaria, 2° edición.
- PACCHIONI Giovanni, Curso de Derecho Romano, Editorial La Ley, 2° edición.
- PAGADOR Javier, La Formación y Ejecución del Contrato Electrónico, Editorial Universidad de Córdova, 1° edición.
- PARISI Francesco, El origen del Derecho y la Economía, Ediciones Carpenter, 2° edición.
- PATRONI Úrsula, Pago Electrónico y Clases de Medios de Pago Electrónico, 41° edición.
- PEÑA Miguel, El Contrato Electrónico, Editorial Jims, 2° edición.
- PEREZ, José Luis, La Contratación Electrónica, Universidad de Aconcagua 2007.

REAL María, Incidencia del Cooperativismo en la Construcción del Derecho de Consumo, Tesis doctoral. Bilbao, Deusto, marzo 2000.

RODRÍGUEZ Abel, Iniciación a la Red Internet: Concepto, Funcionamiento, Servicio y Aplicaciones de Internet, Ideaspropias Editorial S.L., 4º edición.

ROLERO Lilian, Ponencia La protección Jurídica del Consumidor en el Comercio Electrónico, X Congreso Iberoamericano de Derecho e informática 2004.

SEOANE Eloy, La Nueva Era del Comercio: El comercio electrónico, ideas propias, Editorial Vigo, 1º edición.

SANCHEZ-CORDERO DAVILA, Jorge, Contrato de Adhesión, en Enciclopedia Jurídica Mexicana, Tomo II.

STIGLITZ Gabriel, Defensa de los Consumidores de los Bienes y Servicios, Editorial Jims, 1º edición.

TORRES Hernán, El Sistema de Seguridad Jurídica en el Comercio Electrónico, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1º edición.

VEGA José, Contratos Electrónicos y Protección de los Consumidores, Editorial Reus, 1º edición.

VEGA María, La Oferta y la Aceptación en los Contratos Telemáticos, Ediciones Montevideo, 4º edición.

VELEZ, Fernando, Estudio sobre el derecho Civil Colombiano, 2da Edición, Imprenta Paris-América, Paris, tomo VI.

VILLEY Michel, En tomo al Contrato, la Propiedad y la Obligación, Editorial Ghersi, 2º edición.

WEINGARTEN Cecilia, Derechos en Expectativa del Consumidor, Editorial Astrea, 2º edición.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	I
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	IV
SÍNTESIS	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. COMERCIO TRADICIONAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO ----	2
1.1. COMERCIO TRADICIONAL.....	4
1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO	9
1.2.1. Concepto Legal	21
1.2.2. Tipos de Comercio Electrónico.....	22
1.2.3. Comercio Electrónico en la Práctica.....	24
1.2.4. Comercio Electrónico Internacional	26
1.3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	33
1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO --	37
1.5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR Y SU LEGISLACIÓN.....	43
CAPITULO II	53
2. DERECHO DEL CONSUMIDOR	53
2.1. Definición de Consumidor.....	53
2.2. DEFINICIONES DE DERECHO DE CONSUMO.....	57
2.3. HISTORIA DEL DERECHO DE CONSUMO	61
2.4. DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA	64
2.4.1. Derechos del Consumidor.....	66
2.4.2. Obligaciones del Consumidor	70
2.5. RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DE LOS PROVEEDORES	

CAPITULO III-----	76
3. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO	
ELECTRÓNICO -----	76
3.1. LA INFORMACIÓN EN EL ACTO DE CONSUMO A TRAVÉS DEL	
COMERCIO ELECTRÓNICO -----	81
3.2. LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA DE BIENES Y SERVICIOS A	
TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO -----	90
3.3. DERECHO DE DESISTIMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL	
COMERCIO ELECTRÓNICO -----	92
3.3.1. Contenido de la Propuesta-----	92
3.3.2. Momento y Lugar del Contrato-----	94
3.3.3. Momento de la Ejecución del Contrato -----	96
3.3.4. Derecho de Desistimiento -----	98
3.3.5. Comparación Legal -----	100
CAPÍTULO IV-----	103
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	103
4.1. CONCLUSIONES-----	103
4.2. RECOMENDACIONES -----	105
BIBLIOGRAFÍA -----	110