

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO MERCANTIL

**RÉGIMEN JURÍDICO DE PROTECCIÓN ENTRE EL CONSUMIDOR Y
LA SOCIEDAD ANÓNIMA EN EL COMERCIO VENEZOLANO**
REALIZADO A TRAVÉS DE INTERNET

Trabajo presentado como requisito parcial para optar
al Grado de Especialista en Derecho Mercantil Mención Sociedades

Autor: Abog. Junior Orlando García Lobo

Tutora: Esp. Mariana Buitrago Rodríguez

Mérida, Enero de 2014

Atribución - No Comercial - Compartir Igual 3.0 Venezuela
(CC BY - NC - SA 3.0 VE)

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, por hacer que los acontecimientos sucedan en el momento oportuno, haciendo que mi vida se llene de bendiciones y enriquezca con las enseñanzas obtenidas de las experiencias del día a día.

A la Ilustre Universidad de Los Andes, casa de estudios, que me permitió cursar esta Especialización y en particular la Coordinación de la Especialización en Derecho Mercantil y sus profesores, por permitir mis estudios, contribuyendo a la actualización de aprendizajes para el perfeccionamiento profesional.

A mi tutora Mariana del Valle Buitrago Rodríguez, por sus sugerencias personales, apoyo académico y dedicación profesional para la realización de esta investigación a pesar de encontrarse fuera del Estado Mérida y por la confianza depositada en mí durante estos años para hacer este trabajo.

A mis profesoras de la cátedra de Metodología de la Investigación, Soraya Molina, Teresa Molina y Julia Carruyo, por sus sugerencias y dedicación en las asesorías para la realización del presente trabajo, sus orientaciones metodológicas han sido instrumentos esenciales para mi accionar como especialista.

A mi familia y amistades, quienes con sus consejos, apoyo y aprecio han sido el pilar fundamental y la inspiración para el cumplimiento de todas mis metas.

A mis compañeros de clase de la Especialización en Derecho Mercantil de la Universidad de Los Andes, con quienes compartí buenos momentos durante todo el período académico y con quienes he cosechado una amistad perdurable en el tiempo.

A todos aquellos quienes desinteresadamente colaboraron en la realización de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

ABREVIATURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos de la investigación.....	10
Justificación e importancia de la investigación.....	11
Alcances y limitaciones.....	13
CAPÍTULO II. ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
Antecedentes de la investigación.....	15
Bases teóricas.....	19
Bases legales.....	74
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	98
Tipo y diseño de la investigación.....	98
Recolección y selección de la información.....	99
Procedimiento de la investigación.....	101
CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y DISCUSIÓN.....	106
Interpretación de la información.....	106
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	131
Conclusiones.....	131
Recomendaciones.....	134
REFERENCIAS.....	138

ABREVIATURAS

Abreviatura	Término
B2B	<i>Business to business</i>
B2C	<i>Business to consumer</i>
CICPC	Cuerpo de Investigaciones Científicas, Penales y Criminalística
CNUDMI	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
C2C	<i>Consumer to consumer</i>
<i>e-commerce</i>	Comercio electrónico
<i>Ejusdem</i>	Mismo texto legal
INDEPABIS	Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios
Internet	<i>International Network</i>
ISP	<i>Internet Service Provider</i>
LEDEPABIS	Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios
LMDFE	Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas
LPCU	Ley de Protección al Consumidor y al Usuario
ob.cit.	Obra citada
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
OEA	Organización de los Estados Americanos
OECD	<i>Organization for Economic Cooperation and Development</i>
p.	Página
pp.	Páginas
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
PUCCI	Principios sobre los Contratos Comerciales Internacionales
SENIAT	Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria
SUSCERTE	Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica
s.f	Sin fecha
TCP/IP	<i>Transmisión Control Protocol/ Internet Protocol</i>
TICs	Tecnologías de la Información y de la Comunicación
UNCITRAL	<i>United Nations Commission on International Trade Law</i>
UNIDROIT	Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS
Especialización en Derecho Mercantil
Mención Sociedades

**RÉGIMEN JURÍDICO DE PROTECCIÓN ENTRE EL CONSUMIDOR Y LA
SOCIEDAD ANÓNIMA EN EL COMERCIO VENEZOLANO
REALIZADO A TRAVÉS DE INTERNET**

Autor: Abog. Junior Orlando García Lobo
Tutora: Esp. Mariana Buitrago Rodríguez
Fecha: Enero de 2014

RESUMEN

Esta investigación comprende un análisis sobre el régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet. Al respecto se estudian las normas generales de protección en el comercio electrónico realizado en Venezuela, los derechos y deberes del consumidor y de la sociedad anónima, la teoría del acto de comercio regulado por la legislación venezolana y las formas de contratación a través de Internet con sus incidencias en el consumidor y en la sociedad anónima. Además de ello, se estudian los modelos de negocio existentes en el comercio electrónico para precisar si hay o no, un régimen jurídico en Venezuela que proteja tanto al consumidor y a la sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet, otorgándoles seguridad jurídica en las actividades realizadas por este medio. Para ello, se realiza una investigación documental bajo un diseño bibliográfico, con una revisión crítica del estado del conocimiento en esta materia a partir del análisis de contenido; utilizando el registro documental y de entrevistas, señalándose que el régimen jurídico venezolano de protección entre consumidor y sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet no está reflejado en un texto normativo único y que trae posibles consecuencias de falta de garantías y de seguridad para los contratantes por este medio electrónico, por lo que es necesario indicar los textos normativos que regulan esta materia, para que el consumidor y la sociedad anónima tengan la certeza de existencia de normas jurídicas que los proteja en sus transacciones comerciales, constituyéndose en un medio alternativo para las actividades económicas realizadas de manera tradicional.

Descriptores: Régimen jurídico – protección – consumidor – sociedad anónima – actos de comercio – comercio electrónico – Internet – contrato electrónico.

INTRODUCCIÓN

El régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, parte de una serie de consideraciones desde el punto de vista teórico y legal, porque los fundamentos doctrinarios constituyen la base de lo que el redactor de la norma quiso decir a través de la ley. En ese sentido, el estudio del comercio electrónico tiene el mismo tratamiento que el estudio del comercio tradicional, en virtud de que la teoría del acto de comercio dentro de la actividad comercial constituye el pilar fundamental de la relación jurídica que el derecho mercantil da a esta forma de comercio al ser necesario señalar al comerciante como uno de los sujetos intervinientes en esta actividad, el cual con forma de sociedad anónima tiene una regulación específica en las normas mercantiles.

Por otro lado, a pesar que el consumidor no realiza actos de comercio, según las disposiciones del Código de Comercio (1955), el mismo forma parte de la actividad comercial al ser considerado como el otro sujeto interviniente en esta actividad regulada por el derecho mercantil, por lo que es necesario explicar los aspectos doctrinarios relacionados con el consumidor en el comercio realizado a través de Internet; además de las consideraciones de las tecnologías empleadas en la actualidad para la existencia del comercio electrónico.

En este contexto, es requerido el estudio de los principios del comercio electrónico, los modelos de negocios realizados a través de Internet y las teorías relativas a la forma de contratación, así como el estudio de las normas que constituyen el régimen legal existente en Venezuela y que regula a la actividad comercial, para entender cómo protege la legislación al consumidor y a la sociedad anónima en el comercio electrónico y los mecanismos legales necesarios para garantizar dicha protección, lo cual permitirá analizar el régimen jurídico de

protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet, al evidenciarse esto a través de una investigación documental bajo un diseño bibliográfico estructurado a través de cinco capítulos.

En este sentido, en el primer capítulo, se plantea el problema existente en cuanto al régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, al delimitar el objetivo general en un análisis de la doctrina y legislación que existe en Venezuela en materia de protección entre el consumidor y la sociedad anónima como proveedor de bienes y servicios en el comercio electrónico, específicamente en el comercio venezolano realizado a través de Internet, señalando la justificación, alcance y limitaciones de dicha investigación.

Como consecuencia del planteamiento del problema, de la delimitación del objetivo general y de los objetivos específicos de la investigación, se desarrolla en un segundo capítulo las bases teóricas y legales que explicarán los aspectos doctrinarios del comercio electrónico, el análisis del régimen legal venezolano en materia de comercio electrónico y el estudio de la protección y los mecanismos para garantizar un comercio seguro realizado a través de Internet entre el consumidor y la sociedad anónima como proveedor de bienes y servicios.

Seguidamente, en un tercer capítulo se especifica el marco metodológico empleado en la presente investigación, al detallarse el tipo y diseño de investigación, el proceso de recolección de información y su selección, así como el procedimiento empleado para el desarrollo del capítulo anterior y del capítulo cuarto del presente Trabajo Especial de Grado referente a la interpretación de la información recabada, permitiendo en un quinto y último capítulo fijar las conclusiones generales con respecto a la investigación realizada y señalar las recomendaciones necesarias para que se concrete en la realidad el objetivo general sobre el análisis del régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El comercio, como forma de satisfacer las necesidades de intercambio de bienes y servicios con fines lucrativos, ha evolucionado a la vez que la propia humanidad progresa, ello gracias a la aparición de Internet y particularmente de la *World Wide Web*, por lo que las personas han tenido la necesidad de usar el computador como herramienta de comunicación haciendo que la actividad comercial se intensifique, por lo que a criterio de Cova Arria (2012):

El Comercio Electrónico constituye una nueva forma de efectuar una de las actividades más antiguas de la humanidad: el comercio, el intercambio de bienes o servicios. La electrónica y sus instrumentos, vienen cada día sustituyendo de una manera más generalizada a la voz y al papel, clásicos medios de apoyo para la emisión y recepción de voluntades negociales y sus secuelas jurídicas y empresariales. (p.495)

El auge que progresivamente experimenta el comercio electrónico, tal como se infiere de Revilla (2005), da lugar para que organismos internacionales, universidades y entes gubernamentales, se encaminen a estudiar esta nueva forma de hacer comercio para aportar soluciones prácticas a los problemas que se derivan del mismo, al proponerse modelos de normas impositivas y principios que permiten lograr un tratamiento legal uniforme en esta actividad que por esencia está llamada a traspasar fronteras, facilitándose el acercamiento entre proveedores y consumidores mediante las tecnologías de la comunicación y en especial de Internet.

De acuerdo a lo señalado por Bacchetta y otros (s.f.), la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), conocida en inglés como *United Nations Commission on International Trade Law* (UNCITRAL),

aprobó en el año 1996 una ley llamada Ley Modelo, la cual en su artículo 1 establece su aplicación a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales, al regular el comercio electrónico internacional en armonía con las legislaciones de protección al consumidor.

A través de esa iniciativa de regulación del comercio electrónico, en el año 1997, la *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), organización conformada actualmente por treinta y cuatro (34) Estados y en la que participa la Unión Europea además de ser colaborador económico en sesenta (60) naciones y de la cual Venezuela no forma parte, organizó dos conferencias sobre comercio electrónico, la primera celebrada ese mismo año en la República de Finlandia, y la segunda, celebrada en 1998, en Canadá; con el fin, de destacar tal como lo señala Rico (2005), “el diseño de un marco de seguridad para aumentar la confianza entre los consumidores y usuarios, y la protección de los consumidores.” (p.79).

De lo anterior se desprende, que la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), organismo cuyo propósito es mantener políticas para el desarrollo económico de sus países miembros, fijó en esas dos conferencias ministeriales, un régimen jurídico y político común para brindar confianza a sus consumidores, al garantizar seguridad en las transacciones comerciales realizadas por vía electrónica, para así proteger a los consumidores de los proveedores con los cuales se contrate, pudiendo ser estos últimos, sociedades anónimas.

Con ese propósito, el Comité de Políticas de la OCDE (s.f.), en el año 1999, elaboró los lineamientos para la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores gocen del mismo nivel de protección cuando adquieren productos o servicios en línea, al seguir reglas similares a las establecidas por la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo del 20 de mayo de 1997, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.

Consecuencia de ello y de acuerdo a los comentarios formulados por Klein (2005), han sido las discusiones en materia de protección al consumidor y la empresa en el comercio electrónico, realizadas ante la Organización de los Estados

Americanos (OEA) desde el año 2003, cuando la República Federativa del Brasil presentó como propuesta ante el Consejo Permanente de dicha organización, la elaboración de una ley modelo sobre jurisdicción y normas uniformes en materia de contratos con el consumidor.

De igual forma, esa idea de la ley modelo para contratos en el comercio electrónico fue formulada conjuntamente en el año 2004 por Brasil, la República Argentina y la República de Paraguay; y de manera similar por los Estados Unidos Mexicanos, al presentar propuesta el 20 de mayo de 2004, como tema de discusión para la VII Conferencia Especializada Interamericana sobre Derecho Internacional Privado en la que Canadá intervino argumentando la necesidad de dicha normativa legal. Respecto a esta situación, la misión de la República Oriental del Uruguay, indicó en su comunicado número 043/04, dirigida a la Comisión Permanente de la OEA (2013) que:

el tema de los contratos internacionales del consumidor – ley aplicable – tiene interés actual que jerarquiza la necesidad de proteger al consumidor en un mundo que ha internacionalizado los negocios a distancia y donde el consumidor a veces puede verse privado de la garantía que significa la contratación directa. (p.9).

Dichas posiciones asumidas por parte de los Estados miembros de la OEA, es comprensible de manera que las condiciones socioeconómicas del consumidor por un lado y por el otro, la empresa con forma de sociedad anónima, han producido una tensión económica entre intereses aparentemente contradictorios a saber: la protección de los consumidores, en tanto que débiles jurídicos y la necesidad de favorecer el comercio electrónico impulsado por las empresas, con el propósito de crear un clima confiable que no perjudique a ambas partes.

En este orden de ideas, Bacchetta y otros (s.f.), afirman que la aplicación del derecho mercantil de las partes contratantes en el comercio electrónico, constituye factor fundamental para el crecimiento económico de un país, al considerar que “...Internet es un medio sumamente flexible para el comercio. Todos los elementos de la cadena de producción y distribución de ciertos productos pueden circular en línea y a través de las fronteras” (p.10).

De igual manera, se infiere de las opiniones de estos autores que en caso de no haber medidas de protección para los consumidores, estos volverán a utilizar los instrumentos tradicionales de comercio y no el electrónico, porque impone nuevos desafíos y también nuevas problemáticas referidas al posible daño a los consumidores y proveedores, pudiendo ser estos últimos sociedades anónimas, por la pérdida de la relación de confianza al existir falta de certeza en la negociación.

Es por ello que a principios de mayo del año 2010, según el autor Cova Arria (2012), el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT) aprobó los Principios sobre los Contratos Comerciales Internacionales (“PUCCI”) en su vigésima reunión celebrada en Roma como consecuencia de que en la contratación mercantil a través de Internet, se ha generado un cambio trascendental desde el punto de vista jurídico, lo que a su vez trae la necesidad de que los Estados hagan un esfuerzo conjunto “... a fin de establecer una disciplina uniforme para esta nueva modalidad del Comercio y así darle una mayor seguridad jurídica a quienes utilizan este novedoso sistema de contratación electrónica” (p.496).

En este sentido, Rico (2005) parte del entendido que comerciar por Internet trae sus implicaciones legales al ser relativamente desconocido por las legislaciones vigentes de todo el mundo, al ser la actividad del comercio electrónico generador de múltiples relaciones contractuales que involucra a distintos sujetos y que origina derechos y deberes, en los que “en Venezuela no existe cuerpo legal normativo que regule en forma específica las ventas a distancia, sin embargo, la LPCU de 2004 contiene algunas disposiciones relativas a los contratos celebrados fuera del establecimiento comercial o a través de medios electrónicos” (p.228).

Por lo que a criterio de Rodríguez (2006), al referirse a la protección legal entre consumidor y sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet, dicha autora señala que aun cuando en Venezuela existe una legislación protectora, “la misma resulta insuficiente cuando se trata de regular algunos aspectos que se encuentran fuera de lo previsto por estas disposiciones, colocando en riesgo tanto al consumidor como al mismo proveedor ante la inseguridad existente.” (p.54).

Razón por la cual, autores como Urdaneta (2005), en atención a la operatividad de las sociedades mercantiles en el comercio electrónico venezolano y la contratación entre estas y consumidores a través de Internet, señala que se observa con preocupación las consecuencias que pueden resultar del desconocimiento de la legislación por parte de las compañías anónimas que trabajan en el comercio electrónico al momento de suscribir un contrato virtual con los consumidores.

Este mismo autor comparte opinión con Landáez (2009) al señalar que la problemática jurídica de las sociedades mercantiles que operan en el comercio electrónico, nace de las leyes aplicables a las mismas y la jurisdicción o competencia que debe considerarse en caso de que consumidores sean agraviados por estas sociedades mercantiles, al existir un desconocimiento parcial o total de la legislación específica que regula el funcionamiento de las compañías y el comportamiento de los consumidores que intervienen en esta forma de realizar el comercio.

Es por este motivo, que Rico (ob.cit) enfatiza al señalar la gravedad de tal situación en razón de que las cláusulas por lo general no se encuentran insertas en forma directa, clara y visible en la misma página *Web* sino que se incluyen de manera indirecta, es decir, que las cláusulas contractuales generalmente se encuentran insertas mediante enlaces de hipertexto conocidos como *links* que envía al consumidor o usuario a otro sitio de Internet, llegando éste a aceptar las condiciones generales que rigen el contrato con total desconocimiento o de una forma no clara.

Motivo por el que Morles (2005), indica que la doctrina venezolana en atención a los contratos comerciales realizados vía electrónica entre consumidores venezolanos y proveedores extranjeros, pudiendo en este caso, el consumidor ser una persona natural o una sociedad anónima o esta última ser proveedor extranjero, concluir en el prevalecimiento de las normas venezolanas vigentes como consecuencia del “problema de la ley aplicable; en virtud de la naturaleza de orden público que tienen las normas de protección de los consumidores” (pp.2235-2236).

De lo antes expuesto se infiere, que en materia de derecho mercantil, las normas de protección a los consumidores deben ser consideradas como normas de orden público, las cuales no pueden ser omitidas por los contratantes aún en el caso del

comercio electrónico entre consumidores y sociedades anónimas proveedoras de bienes y servicios ubicadas en países diferentes, razón por la cual deberían aplicarse las normas de protección del lugar donde se encuentre el consumidor, argumentos estos que son explicados por Morles (2004) ya que “la protección al consumidor y al usuario es materia de tal relevancia en la sociedad contemporánea, que su desarrollo constituye uno de los signos del derecho mercantil actual.” (p.35).

Es por ello, tal como sostiene Solórzano (2004), que la inexistencia de normas jurídicas que regulen el comercio electrónico o reglas de juego claras que garanticen al consumidor el respeto de sus derechos, hace que sea necesaria la creación de leyes que regulen el comercio realizado a través de Internet para garantizar al consumidor el respeto de sus derechos, para ofrecer determinadas garantías y eliminar las barreras que lo afectan. Razón por la que, la Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea, en su publicación del año 2007 (Comisión Europea, 2007), titulado “Europa en Movimiento, sus derechos como consumidor”, hace referencia a la protección de los consumidores, de sus intereses y de su seguridad como uno de los elementos esenciales del objetivo global de la Unión Europea.

De manera similar, la Comunidad Andina de Naciones, según opinión de la profesora Rodríguez (2004), ha considerado que el comercio electrónico en latinoamérica, abre grandes posibilidades para incrementar el intercambio comercial entre los países del continente, por lo que el estudio del régimen jurídico de protección entre consumidores y sociedad anónima como comerciante en este tema, tiene una importancia desde el punto de vista económico, social y legal, debido a que el comercio electrónico debería constituir el primer paso de un ambicioso programa para modernizar las estructuras económicas y sociales de la subregión.

De allí se evidencia la existencia de diversos problemas en las contrataciones comerciales celebradas por Internet, que han sido motivo de discusión en el ámbito internacional que concluyen en la exigencia de políticas o normas que regulen la actividad comercial electrónica para garantizar los derechos entre consumidores y proveedores, al considerar los supuestos referentes a: (a) régimen legal aplicable al consumidor y a la sociedad anónima como proveedor de bienes y servicios,

(b) jurisdicción a la cual se someten las partes contratantes, (c) condiciones para la contratación por vía electrónica, (d) formas de comprobar la identificación del consumidor y de la sociedad anónima proveedora contratante.

Todo esto trae como consecuencia problemas legales en las relaciones contractuales entre ambas partes, situación de la cual no escapa Venezuela, al considerarse que la inseguridad por parte del consumidor y de la sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet, está originada por la ausencia o poca claridad en la regulación legal de este tipo de contratación comercial, lo que vulnera los derechos económicos de las partes contratantes en cuanto a la ejecución, cumplimiento o la resolución del contrato mercantil.

En consecuencia, el propósito de la presente investigación es analizar el régimen jurídico existente en Venezuela con relación a la protección entre el consumidor y la sociedad anónima en las actividades comerciales realizadas a través de Internet; en la que tanto consumidor como sociedad anónima puedan solicitar al Estado a través del órgano administrativo o jurisdiccional competente y por medio de mecanismos o procedimientos efectivos y expeditos, la protección de sus derechos y exigir el cumplimiento de los deberes que tienen ambas partes en dicha relación comercial, lo que permitiría al Estado fijar una propuesta de normativa referente al comercio electrónico, y en especial del comercio realizado a través de Internet.

Interrogantes de la investigación

Para alcanzar el objetivo y el propósito de la presente investigación sobre el régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, se debe considerar la doctrina nacional e internacional y la legislación venezolana existente que regula la protección en dicha actividad comercial, en la que consumidor y empresa (con forma de sociedad anónima) constituyen los protagonistas directos, razón por la cual es necesario dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los aspectos doctrinarios que fundamentan al comercio realizado a través de Internet?
- ¿Cómo es el régimen legal del consumidor y de la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet?
- ¿Cómo protege la legislación venezolana al consumidor y a la sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet?
- ¿Cuáles son los mecanismos legales necesarios para garantizar la protección en el comercio venezolano realizado a través de Internet entre el consumidor y la sociedad anónima?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar el régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet.

Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos doctrinarios que fundamentan al comercio realizado a través de Internet.
- Establecer el régimen legal del consumidor y de la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet.
- Definir la protección que la legislación venezolana confiere al consumidor y a la sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet.
- Determinar los mecanismos legales necesarios para garantizar la protección en el comercio venezolano realizado a través de Internet entre el consumidor y la sociedad anónima.

Justificación e Importancia de la Investigación

La aparición de Internet, ha traído consigo un fortalecimiento en las formas de comunicación y de información de los pueblos incluyendo una optimización de sus medios y tecnología, profundizado de esta manera en la dinámica del comercio realizado a través de Internet desde lo local a lo nacional con gran incidencia en las relaciones económicas internacionales, estando presente en todo momento una de las características más importantes del derecho mercantil como lo es la ubérrima buena fe entre contratantes, es decir, la necesidad de garantizar la confianza tanto al consumidor como a la sociedad anónima proveedora de bienes y servicios, al constituir el requisito previo para lograr que estos sujetos se incorporen a este tipo de comercio.

En la actualidad, el derecho mercantil ha tenido que adaptarse a esta realidad, normando el comercio electrónico, donde la tutela de los derechos del consumidor requiere un replanteo en el que debe prevalecer la protección jurídica del mismo sobre la forma de comercialización, por lo que el Estado debe defender la libertad de los consumidores con una visión fáctica y jurídica en la relación existente entre empresa y consumidor.

Con relación a lo anterior, en Venezuela es pertinente mayor certeza y seguridad en la contratación con consumidores finales y ello ha exigido una intervención normativa que ordene la contratación electrónica a nivel mundial, al observarse que los organismos internacionales relacionados con la materia mercantil a través de lineamientos, de principios o a través de reglas generales, tratan de abarcar todos y cada uno de los elementos referentes a jurisdicción, identificación, información y forma de contratación por vía electrónica; básicos para la generación de confianza entre las partes intervinientes en una transacción comercial a través de Internet.

De esta manera, es de vital importancia que en Venezuela se tomen medidas para superar los obstáculos de inseguridad jurídica que han impedido el desarrollo del comercio electrónico entre los consumidores y las empresas, para que de esta manera se convierta en una actividad que ayude a estabilizar la economía del país. Esto

significa que el derecho mercantil, juega un papel fundamental en la regulación de las actividades comerciales, al garantizar los derechos de los consumidores en las transacciones realizadas con los comerciantes, con ocasión de que su actividad económica va directamente relacionada con la seguridad y confianza que tenga el consumidor en el comercio realizado a través de Internet.

En tal sentido, es necesario analizar el régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, porque al tener claro los aspectos de protección que la legislación venezolana consagra en esta materia, tanto consumidor como empresa proveedora de bienes y servicios, realizarán las actividades comerciales por vía electrónica con conocimiento del texto legal o del conjunto de leyes que regulan dicha actividad; beneficiándose de manera directa el consumidor al conocer sus derechos y el régimen de protección consagrado por la legislación venezolana a su favor; amen de que el proveedor que con forma de sociedad anónima pueda prever las condiciones de contratación y sus consecuencias para que su actividad no sea afectada legalmente.

Es de allí que la presente investigación se justifica desde el ámbito jurídico, dado que permite analizar los cuerpos normativos que regulan la materia sujeta a investigación, al estudiarse dichos dispositivos legales a luz de la situación actual del comercio electrónico en Venezuela, lo que permite aportar al derecho mercantil claridad en la doctrina y en la legislación patria para que las sociedades anónimas se enmarquen dentro del ámbito del derecho público de protección a los consumidores en materia del comercio realizado a través de Internet.

De igual manera, tiene una relevancia en el aspecto socio-económico, porque los sujetos intervinientes en el comercio realizado a través de Internet, pueden sentirse respaldados jurídicamente para que sus actividades económicas produzcan los efectos respectivos y así continuar ejecutando las transacciones comerciales a través de este medio electrónico, al permitir la consolidación de esta forma de hacer comercio. También conviene señalar, la relevancia del aspecto tecnológico porque el régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, debe tomar en consideración las

Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) existentes en el país, donde la adaptación de medidas de seguridad a los lineamientos señalados en la legislación vigente constituyen el medio material para proveer garantías de protección al consumidor y a la sociedad anónima, siendo el medio tecnológico un factor fundamental al éste intervenir en esta forma de comercio no tradicional.

Cabe mencionar que el uso de Internet en las actividades comerciales de la sociedad anónima, favorece de forma directa su desarrollo en materia económica, propendiendo al derecho económico que le asiste al proveedor como una de las formas societarias de derecho mercantil, al resaltar la rapidez y la simplicidad de las operaciones mercantiles realizadas a través de este medio, lo que constituye gran importancia para el derecho mercantil venezolano porque con los resultados obtenidos de la presente investigación podrían crearse propuestas normativas que regulen el comercio electrónico, que traería consecuentemente un aceleramiento en las transacciones comerciales entre el consumidor y la sociedad anónima, permitiendo inexorablemente exaltar el carácter expedito del derecho mercantil.

De lo antes expuesto se puede afirmar, que la presente investigación tiene una relevancia científica, social, jurídica y tecnológica, porque a partir de los resultados que se obtengan, se podrían formular propuestas de tipo normativo dirigidas a la protección de los derechos entre consumidores y sociedades anónimas en el comercio realizado a través de Internet, al garantizar de esta forma, las actividades mercantiles que se realizan en este ámbito tecnológico, siendo lo anterior un hecho indispensable para el desarrollo económico, legislativo y social de la nación.

Alcances y Limitaciones

La presente investigación busca analizar el área de la actividad comercial realizada a través de Internet entre consumidor y proveedor de bienes y servicios con forma de sociedad anónima, en virtud de que las nuevas tecnologías en el comercio son desarrolladas constantemente, lo que permite este conocimiento a estudiantes, profesionales, consumidores y comerciantes en el campo del derecho mercantil

venezolano; por lo que la legislación debe adaptarse a dichos cambios en cuanto a protección de los derechos y efectos jurídicos se refiere, porque el presente trabajo tiene un alcance de contenido en el que se abordará el régimen legal de protección existente en Venezuela entre consumidor y sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet.

Lo anterior, parte del principio sobre crecimiento del comercio electrónico como contribuyente al incremento del comercio mundial, y en el caso de Venezuela, debe ser una modalidad de comercio que acelere sus posibilidades de desarrollo económico a través de la expansión y creación de nuevas oportunidades de acceso a las economías regionales y mundiales, especialmente al facilitar el desarrollo de la actividad económica de la pequeña y mediana empresa. Por lo que esta investigación se encuentra circunscrita al análisis de la legislación y doctrina existente dentro de la República Bolivariana de Venezuela referente a la regulación de la actividad comercial por vía electrónica.

Al respecto, es necesario destacar que la principal limitación en el presente trabajo, es la relativa a los documentos que hacen referencia al tema, con ocasión de la novedad que tiene el mismo dentro de la legislación venezolana vigente, porque la legislación patria actual en materia de protección al consumidor ha sido muy cambiante en estos últimos cuatro años a través de diferentes reformas y derogatorias, sin embargo, existen investigaciones con respecto al comercio electrónico de manera general que abarcan el ámbito nacional e internacional, enfocándose indirectamente en el aspecto de protección de los derechos contractuales entre el consumidor y la sociedad anónima con base a la derogada Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (LPCU) vigente desde el año 2004 hasta el 2008 y la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (LEDEPABIS) vigente desde el año 2008 y que tuvo una última reforma en febrero del año 2010.

CAPÍTULO II

ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA

Antecedentes de la Investigación

En la actualidad existen investigaciones relacionadas con el tema objeto de análisis referente al régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, encontrándose en Internet, en bibliotecas y en librerías a través de publicaciones electrónicas y documentos impresos que son editados para revistas especializadas en el área del derecho mercantil, por lo que es conveniente hacer referencia a la más relevante para el presente trabajo.

La investigación de Bastidas y Cardona (2008), publicada en un artículo de la revista electrónica de Estudios Telemáticos de la Universidad Rafael Bellosó Chacín del estado Zulia titulado “El comercio electrónico y la protección al consumidor en Venezuela”, tiene como propósito a través de una investigación documental, estudiar el auge del comercio electrónico, las partes contratantes, el ámbito de aplicación de las leyes en esa materia y la masificación del comercio internacional desde el punto de vista de la protección al consumidor.

Estos autores señalan que en el comercio electrónico se materializan dos tipos de contratos, el electrónico y el informático, por lo que señalan las diferencias existentes entre ellos y enfatizan que en los contratos electrónicos, entre ellos los realizados a través de Internet, predomina el contrato de adhesión que tiene una regulación legal especial a través de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario del año 2004 (LPCU) y el Código Civil Venezolano del año 1982 (CC), aspecto relevante para la presente investigación. En este caso, los autores concluyen que la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) y la LPCU, constituyen las normas que

regulan la protección entre consumidor y sociedad anónima, esta última como proveedor de bienes y servicios; al indicar en su investigación que el hecho de que el comercio pueda realizarse a través de Internet no significa que dicha protección sea regulada por normas de derecho internacional.

De la misma manera cabe señalar los esfuerzos realizados por autores nacionales que a través de sus trabajos e indagaciones académicas y de forma particular, por los investigadores y profesores universitarios que en el área del derecho mercantil venezolano han incluido dentro del mundo del derecho societario, específicamente dentro de la sociedad anónima el tema de su papel frente a los consumidores y la protección existente en las actividades de comercio electrónico, comprendiendo aquellas actividades comerciales realizadas a través de Internet.

En este contexto, Ramírez (2008), en su trabajo de grado de especialización en derecho mercantil de la Universidad de Los Andes en el estado Mérida, titulado “Papel de las sociedades anónimas en el comercio electrónico”, a través de una investigación descriptiva de tipo documental y haciendo uso del método hermenéutico, analiza el papel de las sociedades anónimas dentro de la actividad del comercio electrónico, concluyendo que algunas de las limitaciones de estas sociedades se circunscribe a problemas de tipo jurídico en cuanto a los derechos fundamentales a la privacidad de la sociedad anónima y de los consumidores, lo que genera desfavorablemente una serie de prácticas delictivas que traen como consecuencia la creación de normas protectoras a favor de consumidores y empresas.

Plantea el autor en *comento* entre sus objetivos, el determinar los requisitos que deben cumplir las sociedades anónimas para operar dentro del comercio electrónico, al desarrollar aspectos teóricos de esta forma societaria, analizando las teorías de los contratos mercantiles y de los actos de comercio así como el desarrollo teórico sobre los elementos de una operación comercial electrónica; elementos doctrinarios importantes que aportan a la presente investigación bases teóricas en cuanto a la actividad comercial a través de Internet y las actuaciones de la partes intervinientes.

Otro trabajo especial de grado en derecho mercantil presentado en la Universidad de Los Andes en el estado Mérida y que constituye antecedente de la presente

investigación, es el titulado “Análisis de los medios electrónicos de pago utilizados por las sociedades anónimas” de Ortiz (2010), quien desarrolla a través de una investigación documental de tipo descriptivo aspectos conceptuales sobre los sistemas de seguridad en el comercio electrónico lo que se vincula directamente con la presente investigación en lo referente a los requisitos de seguridad en el comercio realizado entre consumidores y sociedades anónimas a través de Internet.

De lo señalado *supra*, es menester indicar que las investigaciones en referencia se relacionan con el presente trabajo en cuanto a las definiciones desarrolladas en materia de comercio electrónico, sociedad mercantil y protección al consumidor; lo que aporta al presente trabajo el contenido y alcance del régimen legal venezolano en materia de regulación del contrato de adhesión como tipo contractual predominante en el comercio realizado a través de Internet.

En ese sentido, la investigación más relevante en el área del comercio electrónico en Venezuela, es la publicada por la catedrática Rico (2005), titulada “Comercio electrónico, Internet y derecho”, donde explica documentalmente, en su capítulo III referente a “El derecho del comercio electrónico” y en el capítulo IX titulado “La seguridad en el ámbito jurídico”, las bases conceptuales referentes a la protección de los derechos del consumidor y el papel de la empresa en este comercio.

Como consecuencia de esta investigación, se concluye que si bien es cierto que Venezuela carece de una normativa exclusiva en esa área, la misma se encuentra dispersa en diferentes leyes, en ocasión de haber realizado esta autora un estudio de la seguridad en el comercio electrónico, desde el punto de vista técnico y jurídico, además de considerar las situaciones que causan preocupación a los consumidores ante el desconocimiento de los sistemas empleados en el comercio electrónico y de las normas que garantizan su protección.

La investigación realizada por Rico (2005), constituye una de las bases de la doctrina patria en materia de comercio electrónico, al explicar de forma detallada y a través de un análisis comparativo entre la legislación venezolana y la española, incluyendo la normativa de la Unión Europea, los aspectos de tipo legal y técnico relacionados con el comercio electrónico y en especial con las operaciones

comerciales realizadas a través de Internet, contribuyendo con el presente trabajo en el desarrollo de conceptos doctrinarios relacionados a comercio electrónico, Internet y protección al consumidor.

En sentido análogo, se tiene la investigación realizada por Landáez (2009) titulada “El comercio electrónico, nueva tecnología e Internet”, quien realiza una serie de comentarios sobre el comercio electrónico en Venezuela, los modelos de negocio en Internet, los principios fundamentales en el comercio electrónico así como las formas de protección del consumidor en cuanto a los medios de pago y libertad informática, aportando al presente trabajo un análisis de la protección del consumidor y de las empresas que operan en el comercio venezolano realizado a través de Internet, además de especificar sus implicaciones en esta forma de comercio.

Por otra parte, se tiene la publicación titulada “Comercio internacional incluyendo el comercio electrónico” del profesor Cova Arria (2012), quien desarrolla conceptualmente la importancia del comercio electrónico, sus principios y en específico la venta de mercancías dando una significación a la autonomía de la voluntad de las partes en las contrataciones electrónicas en las que pueden intervenir consumidores y sociedades anónimas como proveedoras de bienes y servicios. En este sentido, este autor enfatiza la necesidad de establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales, incluyendo aquellas realizadas a través de Internet.

Estas investigaciones sentaron bases teóricas sólidas al presente trabajo, en razón de que desarrollan conceptos de comercio electrónico, protección concedida por la legislación a consumidores y a la sociedad anónima como empresa proveedora de bienes y servicios y las operaciones realizadas a través de Internet en este campo del derecho mercantil. Cabe señalar que los antecedentes encontrados en Venezuela para soportar esta investigación, se basan en los estudios realizados a la ley que regula la protección al consumidor y la normativa que regula las transacciones comerciales de la sociedad anónima a través del comercio electrónico.

Como consecuencia, estos aportes sirvieron al presente trabajo por contribuir de manera directa en el análisis del régimen jurídico existente en Venezuela para

proteger al consumidor y a la sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet, al sustentar la bases teóricas y legales que permiten clarificar la existencia de normas jurídicas dentro de la legislación venezolana vigente que permitan otorgar garantías y seguridad jurídica tanto a consumidor como a proveedores de bienes y servicios, pudiendo ser estos sociedades anónimas, en esta forma de comercio.

Bases Teóricas

La presente investigación está sustentada en conceptos y análisis realizados por expertos en el tema del derecho mercantil y la protección entre consumidores y sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet por medio de una revisión y valoración del contenido documental que constituye el fundamento doctrinario relacionado con la investigación planteada. En ese sentido, se requiere identificar los conceptos doctrinarios dentro de la actividad mercantil realizada a través de Internet, en la que consumidores y empresas con forma de sociedad anónima como proveedoras de bienes y servicios, constituyen los elementos integrantes para la materialización del comercio, es por ello que las bases teóricas están conformadas por los siguientes aspectos:

La Actividad Comercial

La consagración legislativa de la actividad comercial, y en específico, del acto de comercio como criterio delimitador de la materia regulada por el derecho mercantil plantea el problema de la definición de esta rama del ordenamiento jurídico, argumento esgrimido por Jiménez (2002) porque a través del estudio de la actividad comercial se debe construir el concepto de lo que es el derecho mercantil, pero, para construir ese concepto de derecho mercantil es necesario ante todo, intentar construir una concepción sobre lo que viene a ser el acto de comercio.

Esto es así porque la actividad comercial comprende el intercambio de bienes y de servicios que se afectan a través del comerciante, es decir, la realización del

comercio, por lo que el acto de comercio, según se infiere de lo expuesto por Barboza (2007), se encuentra relacionado con ese derecho que regula a este sujeto del derecho mercantil, siendo entendida la actividad comercial como la realización efectiva y continua del comercio en sus áreas de producción o de intermediación.

En misma orientación se encuentra Morles (2004), al definir a la actividad comercial desde el punto de vista de su finalidad y de las normas que la regulan. Lo planteado por este autor se justifica en la necesidad de comprender sus elementos intervinientes, entre ellos el acto de comercio y las partes que actúan en él, en otras palabras, comerciante y consumidor, así como la legislación que rige la materia desde el punto de vista de las normas de derecho en general y del derecho mercantil; argumentando dicho autor que la actividad comercial desde el punto de vista de la teoría económica "...se lleva a cabo en el mercado y se dirige al mercado. Y para regular el tráfico económico que se desarrolla en el mercado existen varios conjuntos normativos, unos generales y otros especiales..." (p.41).

Los Actos de Comercio

Los tratadistas y especialistas en derecho mercantil venezolano, convergen al definir esta rama del derecho como aquella que tiene por finalidad el estudio y regulación de los actos de comercio y la actividad del comerciante, todo ello, con relación a lo indicado en el artículo 1 del Código de Comercio (1955), el cual constituye el texto fundamental del ordenamiento jurídico venezolano en materia comercial, tal como lo señala Morles (2006), el derecho mercantil venezolano es básicamente el derecho de los actos de comercio y del comerciante.

Es por esa razón, que uno de sus objetos de estudio lo constituye el acto de comercio, ya que, se determinan las características del comerciante bien sea individual o social, por lo que, a criterio de Ramírez (ob. cit.), se ha considerado el acto de comercio "...como la clave del sistema mercantil, pues además de que su celebración determina la aplicabilidad de esta rama del derecho, la figura misma del comerciante no existe, sino en función del acto de comercio realizado." (pp.23-24).

De modo que el concepto de acto de comercio señala la actividad económica simple o compleja que se exterioriza en las operaciones realizadas por el comerciante y que trae efectos jurídicos, es por ello, que este sujeto debe realizar sus actividades con fines de lucro, en nombre propio y de manera profesional, en el sentido que afirma Goldschmidt (2003) con respecto a que el ejercicio de los actos de comercio debe ser la base de la profesión de la persona que los realiza.

Este mismo autor, con relación al tema en cuestión, señala que el artículo 2 del Código de Comercio (1955) contempla con un carácter enunciativo los actos de comercio, pudiéndose considerar, por vía de analogía, como actos de comercio a otros actos no mencionados en dicho texto legal. Sin embargo, el referido autor trata de clasificarlos y enumerarlos en actos objetivos de comercio en sentido absoluto, en actos de comercio en sentido relativo y en actos de comercio subjetivo; siendo esta clasificación conceptualmente similar a la que desarrolla Barboza (ob. cit.). En cuanto a la clasificación del acto de comercio objetivo en sentido absoluto, Goldschmidt (ob. cit.) los define como “aquellos cuyo carácter mercantil es independiente del sujeto que los realiza o del fin a que están dirigidos o de la forma particular de su ejercicio o de la relación a que estén subordinados.” (p.93).

En consecuencia, el acto objetivo de comercio en sentido absoluto, de por sí tiene naturaleza mercantil, independientemente del sujeto que los realiza, del fin perseguido en la materialización del mismo, en la forma como es realizado o de la causa que lo motiva; por lo que estos actos según lo dispone Barboza (ob. cit.), de manera general, se identifican con los siguientes: (a) la compra y la venta de un establecimiento de comercio y la de las acciones o cuotas de una sociedad mercantil; (b) la creación de empresas para la ejecución de actividades comerciales; (c) lo relacionado con los instrumentos cambiarios, salvo algunas excepciones legales; (d) las operaciones de banco y las de cambio; (e) las operaciones de bolsa; (f) los actos relacionados con la navegación y; (g) los actos inherentes al transporte aéreo.

En segundo lugar, se tiene a los actos objetivos de comercio en sentido relativo, los cuales según la mayoría de los tratadistas patrios y entre ellos Goldschmidt (ob. cit.), se dividen en tres grupos o categorías diferentes, refiriéndose el primer

grupo a los actos de comercio atendiendo a la intención de las partes, porque estos son mercantiles en razón del intento especulativo del sujeto que los realiza; un segundo grupo concerniente a los actos de comercio en atención a la causa que lo determina, siendo mercantiles en razón de otro acto que es principal y una tercera categoría para los actos de comercio atendiendo al sujeto que le imprime el carácter comercial, ya que la comercialidad resulta de la forma de su ejercicio.

Para continuar con la clasificación general de los actos de comercio, debe hacerse referencia a los actos subjetivos de comercio, que resultan de una vinculación con el comercio de determinado sujeto jurídico, es decir, de la actividad de los comerciantes. Al efecto, el autor citado *supra*, señala que el artículo 3 del Código de Comercio (1955) rige los actos realizados por el comerciante en general, y formula una presunción *iuris tantum* de comercialidad de sus contratos y obligaciones, por lo que, a criterio de Morles (2004), "...Un acto de comercio puede componerse de varios actos jurídicos entre los cuales existe una vinculación desde el ángulo social y económico." (p.192).

Por otra parte, este autor, con relación a las teorías sobre la esencia de la actividad mercantil, explica que la doctrina en atención a los criterios invocados en el acto de comercio como lo son el lucro, la circulación, la especulación y la interposición en el cambio; plantea una clasificación que se subdivide a su vez en subgrupos, siendo estos los actos de comercio por su naturaleza intrínseca y los actos de comercio por su conexión, explicando los mismos de la siguiente manera:

El primer grupo de actos es subdividido en cuatro tipos: a. actos de interposición en el cambio de mercaderías o de títulos (ordinales 1º y 2 del artículo 2º); b. actos de interposición en el cambio de dinero a crédito (operaciones de banco, ordinal 14, artículo 2); c. actos de interposición en el cambio de trabajo para fines de producción (empresas, ordinales 5º, 6º, 7º, 8º, 10º y 11º del artículo 2º); d. actos de interposición en el cambio del riesgo (seguros, ordinal 12). El segundo grupo de actos, a su vez, es subdividido en dos tipos: a. actos declarados directamente comerciales por la ley, en virtud de su normal conexión con una actividad mercantil... b. actos cuya conexión con una actividad comercial se presume (todos los actos realizados por un comerciante, artículo 3 Código de Comercio, 1955). (pp.194-195).

Lo que quiere decir, que los actos de comercio constituyen los contratos, obligaciones y negocios que estrechamente se vincula con la actividad regulada por el derecho mercantil, es decir, con las actividades del mercado y por los negocios realizados por el comerciante; según se infiere de los artículos 2 y 3 del Código de Comercio (1955), por lo que el último artículo *in comento* constituye una presunción *iuris tantum*, es decir, una presunción que admite prueba en contrario si se desvirtúa el carácter comercial a todo o alguno de los actos realizados por el comerciante.

A pesar de esta clasificación, en la actualidad, hay un buen número de actos que no son esencialmente civiles ni mercantiles, sino que pueden revestir uno u otro carácter según las circunstancias en que se realicen, y de las cuales dependerá que sean recogidos por el derecho civil o el mercantil, con base a ello, se infiere de Ramírez (ob. cit.) que, en caso de que la norma mercantil sea aplicada, se tiene una segunda clase de actos de comercio, llamados actos de mercantilidad condicionada; razón por la cual, se tendrá en cuenta la naturaleza del acto, cosas comerciales o no comerciales, las partes que han intervenido en su formación, comerciantes o no, como también la causa del mismo. Basándose en los elementos diferenciales aquí señalados, es que evidentemente se podrá determinar con exactitud si la obligación es de naturaleza civil o comercial, y por lo tanto si la regulación de dicho acto es de derecho civil o mercantil, lo que permite determinar qué acto es de comercio o no.

En ese sentido, tratando de definir al acto de comercio, el mismo debe ser analizado desde el punto de vista de su naturaleza comercial, por lo que es considerado como acto de comercio en sentido absoluto; y en atención a las partes intervinientes en dicho acto y la causa que lo determina, considerado como acto de comercio en sentido relativo. Sin embargo, la mayoría de las veces, es considerado como acto unilateralmente mercantil, porque la relación mercantil generalmente es dada para una sola de las partes, en referencia a los principios rectores aquí expuestos; motivo por el que Barboza (ob. cit.) lo define como:

aquél realizado mediante la interposición o la producción en el cambio de bienes o de servicios, lo que determina la circulación de la riqueza y produce generalmente una especulación con dicha actividad, y así mismo, aquellos que de dicha actividad se originan. (p.69).

Es decir, que el acto de comercio, como su nombre lo indica, es la actividad realizada por una persona, bien sea natural o jurídica, que se refiere a la producción o puesta a disposición de las demás personas; consumidores, usuarios o comerciantes; de un bien o servicio determinado, con el objeto de tener un lucro sobre el mismo a través de una contraprestación; por lo que se debe tomar en cuenta que esta actividad sea realizada de manera planificada, organizada, consecutiva, profesional y no espontánea; de allí se debe considerar tanto al tipo de actividad como al sujeto actuante en la misma, tal como lo explica Morles (2006) al analizar al acto de comercio desde el punto de vista del Código de Comercio del año 1955:

La realización profesional de las actividades consideradas actos objetivos de comercio (artículo 2º) convierte en comerciante a quien las ejecuta (artículo 10). Por otra parte, se presume (presunción *iuris tantum*), que son actos de comercio cualesquiera otros contratos o cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, a menos que resulten contrarios del acto mismo o que el acto sea de naturaleza esencialmente civil (artículo 3º). El régimen venezolano se basa en la categoría de acto de comercio y de comerciante, por lo cual pertenece al sistema mixto. (p.544).

En otras palabras, el régimen mercantil venezolano atiende al sistema mixto de actos de comercio, porque considera a los actos objetivos como causantes del comerciante, es decir, actos cuya característica comercial se encuentra en su objeto o causa y por tanto confiere cualidad comercial a quien los realiza; y en otros casos, es el comerciante quien confiere esa cualidad a través de una presunción que admite prueba en contrario al atribuirle características mercantiles a los actos, contratos y obligaciones realizadas y asumidas por el mismo.

La Sociedad Anónima como Comerciante

La actividad mercantil constituye la materialización del acto de comercio a través del tráfico de negocios, bienes y servicios protagonizado por personas cuya actividad profesional consiste en la repetición seriada de actos homogéneos con miras a un fin de lucro; esta actividad, para que pueda ser realizada profesionalmente necesita de un elemento, el cual, a manera de Jiménez (2002), requiere de una determinada

organización económica, a la que se le llama comúnmente empresa. Este elemento de la actividad comercial, llamado empresa, ha sido discutido en la doctrina desde el punto de vista económico y desde el punto de vista jurídico, atendiendo a los principios económicos y legales que rigen a dicha institución. Desde el punto de vista económico, Barboza (ob. cit.), define a la empresa como "...la actividad económica organizada por el empresario a los fines de la producción o el cambio de bienes o de servicios." (p.491).

Es decir, que la realización profesional de la actividad comercial, debe ser una actividad económica representada de manera organizada a través de una estructura personal y patrimonial, cuya finalidad de lucro es expresada por la producción o el cambio de bienes o servicios bajo la dirección de un empresario. Es por ello, que la empresa en materia de derechos y deberes frente al consumidor es considerada por Rodríguez (2006) como el proveedor, que es un empresario de tipo social con cierta organización y capacidad económica.

En ese orden de ideas, esta autora considerando a la empresa desde el punto de vista económico como actividad realizada por el empresario y de conformidad con las características del acto de comercio de manera planificada, organizada, consecutiva, profesional y no espontánea; define a la empresa como aquel sujeto que "...adquiere el bien por su valor de cambio, esto es, para incorporarlo transformado, a su proceso de producción o distribución, a fin de recuperar lo invertido, más tarde y multiplicarlo, es decir para obtener nuevos valores de cambio." (p.56).

Por otro lado, Ruiz Marquillo (citado por Portal, 2001) da una definición útil de empresa, pudiendo esta ser comprendida como una organización legalmente constituida que cuenta con recursos materiales, humanos, económicos y financieros, que tiene como finalidad producir bienes, comercializar o prestar servicios, y cuyo objetivo fundamental es la obtención de una utilidad en el transcurso de un tiempo determinado, es decir, un fin económico. Esto permite una concepción de empresa como la organización para la explotación o ejercicio de una determinada actividad económica que puede desarrollarse a través del comerciante individual o del comerciante social, representado este último mediante una sociedad mercantil cuya

naturaleza jurídica deviene de un contrato plurilateral, que en materia de la actividad comercial debe revestir una forma societaria de derecho mercantil. En tal sentido, Goldschmidt (ob. cit.), señala de manera general que todas las sociedades mercantiles constituyen personas jurídicas distintas de los socios.

Esto quiere decir, que el empresario para realizar actividades de mercado y por lo tanto actuar legalmente dentro del mundo del tráfico comercial, puede revestir una de las formas de sociedad mercantil, al ésta representar la organización personal y patrimonial para realizar la empresa. Sin embargo, dicha figura del derecho societario en cuanto a su razón de ser, no es exclusivamente regulada por el derecho mercantil, porque tiene su esencia en cuanto al contrato de sociedad en normas de derecho civil, como lo explica Estecche (1998):

Es de observar que para el caso de las sociedades mercantiles, hay una combinación del Código Civil (1982) y el Código de Comercio (1955), en razón del origen mismo del contrato de sociedad en general, cuya regulación se presenta en el primero y no en el segundo. Sin embargo, el comentario anterior no puede ocasionar confusión en relación con las verdaderas fuentes del derecho mercantil, que están formadas por la Ley Mercantil y la Costumbre Mercantil únicamente. El derecho civil y particularmente el Código Civil (1982) no lo son. La remisión expresa al Código Civil (1982), está referida al hecho significativo de ser el Código de Comercio (1955) el regulador de las sociedades mercantiles en forma exclusiva, y que si se quiere conocer a la institución del “contrato de sociedad” las normas civilistas son el cimiento. (pp.5-6).

Lo anterior significa que en materia de Sociedades Mercantiles en Venezuela, su constitución, estructura y funcionamiento, es regulado por el derecho mercantil y en específico por el Código de Comercio del año 1955, mientras que las normas de derecho civil, definen en esencia lo que es el contrato de sociedad y la regulación del mismo en cuanto a su formación y naturaleza, no constituyendo este último derecho fuente del derecho mercantil, porque las normas civiles sólo vienen a complementarlo. Dicha posición es compartida por Barboza (ob. cit.), al explicar que el Código Civil del año 1982 o cualquier ley vigente de naturaleza civil, una vez que se aplica a una relación mercantil, no crea ningún derecho, ya que el derecho mercantil está creado y por habersele aplicado a la materia comercial una norma civil,

tampoco se puede afirmar que ya esa norma es de naturaleza comercial, pues dicha norma continuará conservando su naturaleza civil y sólo sirve para subsanar esos vacíos legales a través de la analogía, constituyendo un mecanismo de complementariedad de la legislación.

Una vez clarificado el concepto de empresa desde el punto de vista económico y la regulación de ésta bajo la forma de sociedad mercantil, es conveniente delimitar el concepto de empresa desde el punto de vista jurídico. En este sentido, se define por Morles (2004) atendiendo a lo preceptuado en el Código de Comercio del año 1955, siendo la empresa considerada como persona jurídica, como patrimonio separado del de los socios que la integran, como universalidad de bienes y derechos, como actividad comercial y como organización con fines económicos. Esta definición, considera ambos elementos porque la empresa está constituida por la persona que realiza la actividad comercial de manera organizada y la forma como se realiza dicha actividad con un patrimonio separado e independiente al de sus socios, en caso de una sociedad mercantil; y universal en caso de que el empresario sea individual. En las circunstancias de que la empresa sea realizada de la primera forma, es decir, por una sociedad mercantil, sus características como persona jurídica, según Hung (2006), vienen a ser las siguientes:

- a) La sociedad tiene un patrimonio propio, diferenciado del patrimonio de cada uno de los socios;
- b) La sociedad tiene aptitud para adquirir derechos y contraer obligaciones;
- c) Las obligaciones y derechos que contraiga o adquiera la sociedad durante su existencia, ingresan en el patrimonio social;
- y d) La sociedad tiene cualidad procesal para actuar en juicio como demandante y como demandada. (p.7).

En otras palabras, en caso de que la empresa sea realizada por una sociedad mercantil, la misma tiene un patrimonio propio para realizar la actividad comercial de forma independiente y autónoma a los intereses particulares de sus socios, adquiriendo derechos y contrayendo obligaciones, por lo que su responsabilidad es independiente a la de los socios, ya que, su cualidad procesal es activa, al poder demandar, o pasiva al ser susceptible de ser demandada, todo ello como efecto

originado de la personalidad jurídica societaria; por lo que puede ser la empresa una sociedad anónima, como forma societaria del derecho mercantil venezolano.

Punto importante de destacar en cuanto a las características de la empresa para que esta pueda ser calificada como comerciante en el derecho mercantil, es lo concerniente al relieve de la profesionalización mercantil; esto es, el conjunto de elementos que deben cumplir quienes hacen del comercio su profesión habitual. Al efecto, Goldschmidt (ob. cit.) enuncia una serie de características las cuales debe poseer todo comerciante, siendo éstas a saber: (a) la realización habitual de los actos de comercio; (b) el propósito de obtener fuente estable de ingresos; (c) empeño del nombre y; (d) la responsabilidad debe ser principal, no accesoria.

En referencia a lo anterior, desde el punto de vista jurídico, la definición de empresa no puede dejar a un lado las consideraciones realizadas desde el punto de vista económico, en virtud de que ambas definiciones van entrelazadas, al considerarse tres componentes esenciales de la empresa dentro de la actividad comercial, siendo éstos a criterio de Hernández (2005), los siguientes:

El *primero*, subjetivo, al definirse al empresario como toda persona jurídica, con independencia de su forma jurídica. El *segundo* componente es material o sustantivo: esa persona jurídica realiza actividades económicas... Finalmente, el *tercer* componente es teleológico: esa actividad económica debe estar destinada a los consumidores y usuarios... Aquí se incluyen cuatro categorías: el productor o fabricante de bienes destinados a consumidores; el importador de tales bienes; el distribuidor y, finalmente, el comercializador, esto es, quien suministra el bien o servicio al consumidor o usuario final. (pp.11-12).

Al respecto, el comerciante social, es una persona jurídica de tipo mercantil, siendo éste aquel sujeto que tiene por objeto la realización de uno o más actos de comercio de conformidad con lo señalado por el Código de Comercio, o aquellas que realizan actos que pueden ser equiparados por analogía a los enunciados en esa normativa mercantil, pudiendo ser entre las sociedades mercantiles, una sociedad anónima. En atención a ello, la definición jurídica de lo que es una empresa, ha traído como consecuencia la discusión de varias teorías con base a lo que define Jiménez (2002), el sistema de organización del ejercicio profesional de la actividad económica

en el mercado, arraigada doctrinariamente como la posición subjetivadora, la posición patrimonialista y la concepción inmaterial de la empresa.

Posición subjetivadora de la sociedad anónima como empresa.

Esta teoría de la empresa estudia directamente al sujeto que realiza la actividad comercial a partir del principio de que una de las categorías jurídicas con mayor capacidad de comprensión, unificación e integración de las realidades sociales y económicas es la persona jurídica. Por lo tanto, la sociedad mercantil como persona jurídica, y por tanto sujeto pleno de derechos y deberes, es el ente con plenas capacidades para realizar la actividad de mercado, por lo que Jiménez (ob. cit.) explica que la sociedad anónima como empresa se considera “centro individualizado y autónomo de intereses propios y específicos de orden superior, diferenciados de los personales del empresario.” (pp.58-59).

Infiriéndose por ende, que la empresa como sociedad mercantil, y entre ella la sociedad anónima, tiene capacidades, derechos y deberes, propios y específicos con respecto a los motivos por la que fue constituida y en atención a la actividad propia que realiza desde el punto de vista de los actos de comercio, de allí que la mayoría de las veces, sus intereses son diferentes y superiores a los intereses específicos de cada uno de los socios que componen a dicha persona jurídica.

Concepción patrimonialista de la sociedad anónima como empresa.

Por el contrario a la teoría subjetivadora de la empresa, esta concepción estudia el aspecto material o patrimonial con el cual el empresario realiza sus actividades comerciales y su forma de responder en caso de que contraiga obligaciones; considerándose la empresa según Jiménez (ob. cit.) como “un patrimonio autónomo que, por su concreta destinación o finalidad, su sistema específico de administración, contabilidad y representación, y su propio nombre se diferencia del patrimonio personal o civil del empresario.” (p.59).

Como se puede apreciar, esta teoría material o patrimonialista de la empresa, explica que desde el punto de vista jurídico es el patrimonio quien faculta a la figura jurídica de la sociedad para cumplir con su finalidad social y económica a través de una estructura organizada de administración y contabilidad, que sea eficiente, operativa y que actúe en su propio nombre y representación, al diferenciarse del patrimonio de los miembros que la integran en virtud de su autonomía.

Concepciones dinámicas, espiritualistas o inmaterialistas.

En referencia a la explicación jurídica de la empresa como sociedad y su definición, y motivado por las dos teorías anteriores, surgen unas concepciones dinámicas, espiritualistas o inmaterialistas como forma de buscar un punto intermedio dentro de la posición subjetivadora y la concepción patrimonialista de empresa. Sobre este particular, algunos autores consideran que la empresa es un complejo orgánico, verbigracia, Goldschmidt (ob. cit.) afirma que la empresa es “una integración, de elementos materiales o inmateriales, de elementos reales y personales, predispuestos todos en función productiva para la obtención de un resultado económico especulativo, dirigida y accionada por una persona denominada empresario.” (p.491).

De manera semejante, Jiménez (ob. cit.) enfoca a la empresa como una creación inmaterial del empresario con la disposición para realizar negocios y obtener ganancias, es decir, como un conjunto de factores dinámicos, espirituales o inmateriales representados por la actividad y la organización, la cual concebida jurídicamente, viene a ser la organización de la actividad económica creada y dirigida por el empresario, y patrimonialmente sustentada y proyectada.

Es decir, que dicha actividad económica debe ser realizada de manera organizada a través de la iniciativa del empresario, pero patrimonialmente respaldada por un ente inmaterial creado por éste y al cual la ley le da personalidad para cumplir con un fin económico común, realizar actividades y obtener ganancias a través de la interposición y conexión en el mercado. Esta posición de la empresa como ente

dinámico, espiritualista o inmaterial creado por la persona del empresario, la sustenta el referido autor con base a sentencia del Tribunal Supremo Español de fecha 7 de marzo de 1994, pronunciándose este tribunal de la forma siguiente:

...se destaca el concepto de empresa mercantil que se configura como una unidad patrimonial, propia de la persona individual o colectiva, integrada no solamente por determinados elementos singulares, sino también por el elemento preponderante de la organización, fuente de dinamismo creador y de actividad en la esfera de la producción económica. (p.61).

Lo que consecuentemente define desde el punto de vista jurídico a la empresa, es la consideración del elemento subjetivo o personal, es decir, la persona individual o social que realiza la actividad comercial (posición subjetivadora, espiritualista o inmaterialista); y el elemento objetivo o material referente al patrimonio y forma de organización, para realizar dicha actividad económica (concepción patrimonialista).

El Consumidor y El Usuario

La tendencia a la integración económica, y por ende, de la actividad comercial entre los países, busca suprimir o reducir las barreras que impide el desarrollo del libre comercio mediante la armonización de políticas y normativas legales, lo que ha ampliado la actividad comercial desde el punto de vista geográfico, al brindarse especial atención a los sujetos que actúan en la cadena final del mercado, es decir, a los consumidores y usuarios. Consecuencia de ello, según Arrubla (2004), es que “La tutela jurídica a los derechos de los consumidores es más necesaria a medida que se avanza en el desarrollo de una economía sin fronteras, donde las transacciones se hacen de manera masiva” (p.108).

En este orden de ideas, el término consumidor procede de la ciencia económica según lo argumentado por Rodríguez (2006), siendo éste el sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, sean éstos personales o familiares. Por lo que el consumidor es visto como un sujeto que constituye una de las fases del proceso de mercado y que tiene por finalidad adquirir bienes o usar servicios, en este último aspecto como

usuario; siendo estos bienes o servicios ofrecidos por la empresa y los cuales son destinados para satisfacer sus propias necesidades personales o familiares.

Esto significa, que el consumidor y el usuario no son personas que tengan un interés de lucro o de interposición de sus bienes y servicios al cambio, sólo se limita su interés a una satisfacción individual o colectiva. Comparativamente con la definición aquí enunciada, se define al consumidor desde el punto de vista jurídico al darse importancia al hecho de que no realice actos de comercio, y por lo tanto no tenga un fin de lucro con dicha actividad, de acuerdo a lo que señala Flamerique (2005) al referirse al consumidor como destinatario final en el comercio.

Es por esta razón que, según Rodríguez (2006), el consumidor pretende hacerse con el valor de uso de lo adquirido, es decir, pagar un precio o un cambio por un bien o servicio adquirido para satisfacer intereses propios o ajenos, y que Arrubla (2004) considera al estudiar comparativamente la legislación colombiana, mexicana y venezolana, al señalar que existe una diferencia entre el acto de comercio del comerciante y el acto de consumo realizado por el consumidor, siendo este último “toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final, bienes o servicios de cualquier naturaleza.” (p.115).

Lo que a manera general, el consumidor tiene las siguientes características: (a) es persona natural o jurídica; (b) la actividad realizada debe ser exclusivamente para la adquisición, uso o disfrute de bienes o servicios; (c) que esa adquisición, uso o disfrute sea oneroso; (d) que esa persona tenga por finalidad satisfacer intereses personales, propios o ajenos; (e) que la adquisición, uso o disfrute del bien o servicio no tenga intenciones de lucro, especulación o interposición en el cambio.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la Actividad Comercial

La importancia desde el punto de vista económico y legal que el conocimiento y la tecnología ha adquirido en los últimos años, permite el desarrollo de actividades competitivas en el mercado nacional e internacional y el surgimiento de nuevas

legislaciones, lo que a criterio de Arrubla (ob. cit.), el desarrollo económico “no dependerá tanto de factores como las materias primas o la mano de obra barata, sino especialmente, de conocimiento y la tecnología” (p.107).

Las dimensiones del mercado gracias a la tecnología, han impulsado a éste desde el ámbito local, regional y nacional hasta el internacional sin tomar en cuenta las fronteras físicas, debido a los medios electrónicos o virtuales como nuevos instrumentos para la realización de transacciones comerciales. Lo anterior, a criterio de Morles (2004), ha generado la aparición de equipos y herramientas para el uso de las tecnologías, las cuales fueron utilizadas en sus comienzos como instrumentos de cálculo y de almacenamiento de datos de información, por lo que las computadoras unidas entre sí a través de redes sean estas cerradas o abiertas, han sustituido a algunos mercados físicos y han venido a formar mercados electrónicos.

Es decir, que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs), han fomentado cambios y realidades en la economía, siendo estos cambios tan significativos que han sustituido en cierto modo los mercados tradicionales de comercio por unos cuya actividad comercial puede realizarse de forma virtual. Esta situación, es justificada por una concepción de los modernos medios de comunicación explicada por Trejo (2003), como la sociedad de la información y que es definida a través de sus características por:

... basarse en el conocimiento y en los esfuerzos por convertir la información en conocimiento. Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento. Otra dimensión de tales sociedades es la velocidad con que tal información se genera, transmite y procesa. En la actualidad, la información puede obtenerse de manera prácticamente instantánea y, muchas veces, a partir de la misma fuente que la produce, sin distinción de lugar. (p.11).

En este mismo orden de ideas, señalan Cohen y Asín (citados por Leal, 2007) que las telecomunicaciones y en específico las TICs, juegan un papel fundamental para los negocios de la era de la información, porque estos colaboran con el comercio “incrementando la eficiencia empresarial, mediante el perfeccionamiento de los mecanismos de comunicación en la organización y la facilidad para la distribución de la información en la empresa.” (p.86).

De allí se puede inferir que, el desarrollo tecnológico y la correcta utilización de las herramientas ofrecidas por este, han permitido el desarrollo de la actividad comercial a través de una comunicación directa sin necesidad de la presencia física de las partes, ahorrando tiempo y gastos en infraestructura, donde la eficiencia sea el valor fundamental dentro de las empresas. Esto viene a determinar el valor estratégico que implica el saber donde se encuentra la información comercial, por lo que es éste el contexto de lo que Browning (citado por Hernández, 1999) ha definido como la "nueva economía" en la que las personas trabajan más con sus cerebros que con sus manos y en el que la innovación es más importante que la producción masiva.

En efecto, Rodríguez (2004) señala que un elemento jurídico a considerar como base para la sociedad de la información o sociedad del conocimiento en Venezuela fue la Ley Orgánica de Telecomunicaciones promulgada el 12 de junio de 2000, la cual a criterio de esta misma autora, implica desde el punto de vista meramente administrativo, una guía jurídica en materia de *e-commerce* para las personas interesadas en prestar uno o más servicios de telecomunicaciones y utilizar éstos como medios para intervenir en la actividad comercial.

En este sentido, a criterio de González (2005), la proliferación de los medios de comunicación y en especial de las TICs, manifiesta a las personas una nueva perspectiva del derecho mercantil al demandar nuevos canales de regulación y protección para los sujetos que intervienen en esa actividad, ya que es considerada como una nueva forma de hacer comercio, siendo este el comercio electrónico, donde se habla de la "*New Economy* virtual que conlleva la realización de innumerables contratos internacionales a través de medios electrónicos, fundamentalmente de Internet." (p.166).

En otras palabras, las TICs, especialmente con el auge de Internet, han causado que la actividad comercial y por lo tanto la realización de una diversidad de negocios jurídicos, en especial actos de comercio, sean realizados a través de este medio, al existir una connotación en el incremento del mercado internacional que origina la demanda de normas jurídicas que regulen esta materia considerada como la nueva economía o nueva forma de hacer comercio, el comercio electrónico.

El Comercio Electrónico

Con relación al comercio electrónico, y específicamente para definir concretamente esta forma de comercio, autores y organizaciones concedoras del comercio internacional y del derecho mercantil nacional, consideran como punto álgido el estudio de las características que inciden sobre esa actividad de acuerdo a la teoría de los actos de comercio, así como las consideraciones sobre el uso de los recursos tecnológicos por el que se materializa dicho comercio, y en atención a esto, ha sido definido desde el punto de vista jurídico y desde el punto de vista tecnológico.

Precisando el concepto de comercio electrónico desde el punto de vista tecnológico, son coincidentes las apreciaciones de Leal (2007), Hernández (1999) y la definición que la Organización Mundial del Comercio en su comunicado WT/L/274 del 30 de septiembre de 1998 con base en los resultados de la Ronda de Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales de 1994 (OMC, s.f.) dio en cuanto a lo que debe entenderse, como la producción, publicidad, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios a través de las redes de telecomunicación, pero en especial las referidas al uso de Internet.

De igual forma, Álvarez (1998), a partir del principio de que el comercio electrónico representa una modalidad de comercio, consecuencia de las ventajas de las TICs, define al comercio electrónico como aquel comercio que depende del “uso de la tecnología de información a fin de afectar las relaciones entre las funciones desempeñadas por los participantes de una transacción comercial.”(p.5).

En igual sentido, Rico (ob. cit.) define al comercio electrónico a partir de la utilización de la tecnología como bastante amplio con relación a la noción tradicional de comercio, porque no solo implica actividades de compra y venta electrónica de bienes y prestación de servicios, sino que incluye actividades conexas a las mismas; por lo que define al comercio electrónico como “toda forma de transacción comercial realizada por medios electrónicos, la cual incluye los entornos cerrados – como el EDI – y otros medios electrónicos de comunicación, como el télex, teléfono, fax o el uso de la TV digital o interactiva.” (p.12).

Es evidente, que desde el punto de vista tecnológico, este comercio ha sido definido al destacarse el medio electrónico por el que se realiza la actividad comercial. Siguiendo a Ovilla (citada por González, 2005), se podría definir este comercio como “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación.” (p.181).

La anterior definición referente al comercio electrónico es compartida por Luz (citada por Rolero, 2002) y por Urdaneta (2005), al explicar este último autor, que dicho concepto es amplio al involucrar cualquier forma de transacción de negocios en los cuales las partes interactúan a través de medios electrónicos en lugar de hacerlo en forma física, por lo que Internet es el medio más empleado para esta forma de actividad comercial.

En este sentido, se infiere de Guerrero y Govea (2006), que el *e-commerce*, consiste en la realización electrónica de transacciones comerciales a través de la transmisión de datos que pueden incluir imágenes y texto, por medio de la tecnología de la multimedia. En efecto, el comercio electrónico es considerado como la realización de transacciones comerciales por vía electrónica, es decir, a través de la transmisión de datos por los medios de comunicación. De ahí que se pueden deducir los requisitos fundamentales que a criterio de González (2005) dan características particulares al comercio electrónico en atención al medio por el cual se realiza, siendo estos: (a) la noción de actividad comercial; (b) la inmaterialidad del soporte papel utilizado en las transacciones y; (c) la internacionalización inherente a Internet.

Es decir, que el comercio electrónico se caracteriza por el hecho de constituir una forma de actividad comercial en el que la inmaterialidad del soporte papel utilizado en las transacciones tradicionales es reemplazado por medios electrónicos, sin que afecte jurídicamente la operación mercantil realizada, lo que permite que dicha actividad pueda ser efectuada en cualquier parte del mundo, en diferentes países a través de esos medios electrónicos, siendo el más relevante, Internet.

Contrario a lo expuesto, Rodríguez (2004) señala de manera general, que en la definición de comercio electrónico se ha dado más importancia al aspecto tecnológico que al aspecto comercial, porque cuando se habla de comercio electrónico se está

hablando de dos palabras donde lo más importante no es la palabra electrónico sino la palabra comercio, es decir, el comercio electrónico no se trata sólo de tecnología, ya que ésta participa en el crecimiento y en las oportunidades comerciales, al no tratarse de un comercio tradicional por medio de la tecnología.

De allí que esta autora concluye en que, el *e-commerce* es la realización electrónica de transacciones comerciales, cuyo sustento es la transmisión de datos que pueden incluir imágenes, sonido y texto, es decir, tecnología multimedia, a partir de la concepción de Molas y Hawkins (citados por Rodríguez, 2004) como “el conjunto de relaciones electrónicas empresariales que implican la transmisión electrónica de datos comerciales o de productos en formato digital” (p.17).

Lo anterior, constituye el argumento para que en el comercio electrónico no prive la actividad comercial sobre el uso de las TICs, ni estas tecnologías soslayar el objeto de la actividad comercial, y eso es así porque ambos aspectos, el tecnológico y el jurídico de los actos de comercio, vienen a ser las nociones fundamentales para la existencia de la teoría del comercio electrónico.

Por otro lado, existe una postura por parte de algunos autores en centrar la teoría del comercio electrónico en el acto de comercio no dando importancia al medio tecnológico, es decir, en lo que se refiere al comercio electrónico desde el punto de vista jurídico; de allí que su definición se enfatiza en el acto de comercio o actividad mercantil, tal como lo explica Revilla (2005) al concluir que el comercio electrónico es la realización de actividades consideradas jurídica y consuetudinariamente comerciales a través de la utilización de medios electrónicos, siendo estos medios los que facilitan el intercambio de voluntades en dicha transacción.

Esta autora, sostiene que la definición de comercio electrónico más que depender del medio tecnológico empleado, depende de la determinación de los actos, operaciones o contratos como comerciales, de tal manera que la calificación del acto de comercio viene dada por la legislación; “y cuando se trata de nuevas operaciones o actividades nacidas en virtud de la misma evolución del comercio, y por lo tanto no reguladas todavía por la ley, es la llamada costumbre mercantil quien les da el carácter de comercial.” (p.128).

Lo antes señalado no significa que el medio tecnológico quede eliminado de la definición, sino que el énfasis se debe dar al concepto de acto de comercio en virtud de que la actividad comercial depende exclusivamente de la materialización de este, por lo que el elemento tecnológico, es el medio a través del cual se realiza el intercambio de voluntades en dicho acto, abarcando las actividades anteriores y posteriores a la negociación, como puede ser la oferta o publicidad, la búsqueda de información, la negociación entre la empresa proveedora de bienes y servicios y el consumidor sobre el objeto; el precio, las condiciones de pago, las condiciones de entrega y la entrega material en sí.

Es por ello que, el aspecto tecnológico dentro de la definición de lo que es comercio electrónico se mantiene conceptualmente inserto dentro de la actividad comercial, tal como lo indica Landáez (2009) al explicar que el comercio electrónico es la manera de hacer negocios por medios electrónicos, ya que este comercio se basa en el procesamiento de medios electrónicos, transmisión de datos, incluyendo textos, sonido y video; representando una evolución en la forma de hacer negocios donde las empresas se apoyan en herramientas de telecomunicación para hacer dichas operaciones al tener como característica la ausencia de una relación física.

Con relación a esto, la Organización Mundial del Comercio en su acuerdo del Consejo General del 15 de julio de 1998 (OMC, s.f.), afirmó que el régimen jurídico que rige una transacción mercantil, se determina según el carácter del producto objeto del comercio, es decir, según el bien contentivo del acto de comercio que se tenga por realizar y no según la técnica de producción o entrega, ya que la tecnología constituye el medio por el cual se puede realizar dicha actividad mercantil.

Atendiendo a lo aquí expuesto, es posible definir el comercio electrónico como aquella actividad que tiene por objeto la realización de uno o más actos de comercio a través de medios electrónicos, en el que la vinculación jurídica y tecnológica es fundamental, en virtud de que la ausencia del elemento jurídico, acto de comercio, o del elemento tecnológico, medios electrónicos, hacen que dicho concepto sea una actividad comercial tradicional entre sujetos o una actividad realizada entre sujetos desde una visión tecnológica no mercantil.

Es por ello, que se puede inferir del acuerdo del Consejo General de la OMC de fecha 15 de julio de 1998, (OMC, ob. cit.) que el comercio electrónico abarca tres tipos de transacciones: (a) el suministro de los servicios de acceso a Internet o a otros medios de comunicación, que significa el suministro de acceso para las empresas y los consumidores; (b) la prestación electrónica de servicios, es decir, transacciones en las cuales los productos y servicios se entreguen al cliente en forma de información electrónica; (c) la utilización de Internet como un canal para los servicios de distribución mediante el cual se compran bienes y servicios a través de la red, pero la entrega al consumidor se puede realizar o no posteriormente en forma no electrónica.

En definitiva, al referirse al comercio electrónico, se está aludiendo al que se desarrolla en el entorno de redes de comunicación, las cuales, para autores como Rolero (2002), Urdaneta (ob. cit.), Rico (ob. cit.) y Landáez (ob. cit.) comprende: (a) el comercio electrónico directo, que se lleva a cabo íntegramente por vía electrónica, al consistir en la entrega en línea de bienes intangibles y servicios; y que abarca el proceso de pedido, pago y entrega y; (b) el comercio electrónico indirecto, que se realiza mediante pedidos en línea de bienes y servicios tanto tangibles como intangibles, pero que requieren un proceso de entrega a través de los canales normales de distribución física o vías de distribución tradicional.

Además de la clasificación anterior, Rico (ob. cit.) estudia el comercio electrónico atendiendo a dos criterios adicionales al de la actividad de negociación y entrega, siendo éstos el criterio sobre el medio de comunicación a saber si es comercio electrónico tradicional por vía del teléfono, televisión, fax o télex y el comercio electrónico en Internet y; el criterio según el grado de seguridad ofrecido tanto al consumidor como al proveedor de bienes y servicios, clasificándose en comercio electrónico simple y comercio electrónico seguro.

Elementos del Comercio Electrónico

En una operación de comercio electrónico, existen diferentes elementos, tanto subjetivos como objetivos que constituyen, en su unidad, la materialización de esa

forma de comercio a través de los medios electrónicos. En primer lugar, Rico (ob. cit.) y Ramírez (ob. cit.), coinciden en señalar que entre los elementos subjetivos se encuentran los compradores, consumidores o usuarios; vendedores, proveedores de bienes y servicios; proveedores de acceso y prestadores de servicios de certificación, es decir, las personas intervinientes en el comercio electrónico y, como elementos objetivos en una operación de comercio electrónico, los representados por los mensajes de datos, las vías de comunicación y los equipos electrónicos.

Es por esta razón, que el comercio electrónico como comercio que se desarrolla a través de redes tecnológicas, depende fundamentalmente de dos circunstancias para su correcta materialización, es decir, para que el comercio electrónico realmente se pueda realizar, es necesario a criterio de los argumentos esgrimidos por Leal (ob. cit.), la existencia de dos requisitos; en primer lugar, para que la información pueda transmitirse, deben estar instalados el equipo y los programas necesarios y, en segundo lugar, debe haber acceso a redes de comunicación, donde el elemento objetivo es esencial para que los sujetos interactúen en la negociación.

Aparte de las condiciones y los equipos técnicos necesarios como computador, módem y línea telefónica, para acceder a Internet, es necesario contratar con un proveedor de servicios que proporcione la conexión entre el usuario y la Red, el cual es explicado extensamente por autores como Ramírez (ob. cit.) y Rico (ob. cit), como aquellos conocidos como proveedor de servicios de Internet o *Internet Service Provider* (ISP), empresas por lo general de carácter privado, aunque pueden también ser entes académicos o públicos, encargados en principio de proporcionar la conexión y acceso a red, así como otros servicios de utilidad al usuario como almacenamiento y gestión de correo electrónico, elaboración y administración de páginas *Web*, acceso electrónico a sistemas de conferencia, transmisión de archivos, acceso a bases de datos, comercialización de información y provisión de contenidos.

Es por ello que se puede decir, con relación al elemento tecnológico u objetivo, que no puede haber comercio electrónico si no hay acceso a las tecnologías que permitan la transmisión electrónica de la información y que se materializa a través de los equipos y programas necesarios a ser empleados por las personas que constituyen

el elemento subjetivo de dicha actividad comercial, así como el acceso a redes de comunicación que permitan que esos equipos y programas puedan comunicarse entre sí para comercializar entre empresas y entre estas con consumidores.

Otro de los elementos esenciales en el comercio electrónico, es la actividad comercial en sí, es decir, la existencia de un acto de comercio realizado por los sujetos intervinientes en esa operación efectuada electrónicamente, o como se infiere de lo señalado por Leal (ob. cit.), como la aceptación de una oferta por medio de un canal electrónico, las cuales fundamentan generalmente al comercio electrónico en el estudio de las decisiones de compra que tienen los consumidores e informan sobre las ventas realizadas o los ingresos obtenidos por las empresas proveedoras de bienes y servicios gracias a los canales electrónicos facilitados por el uso de la tecnología.

Principios del Comercio Electrónico

El comercio electrónico como cualquier actividad realizada por el hombre, está sujeta a normas que se encargan de reglar la convivencia y mantener un orden social, en este sentido, el comercio electrónico al tener como uno de sus medios la utilización de Internet, ha implicado discusiones en cuanto a la forma de regulación jurídica de dicha actividad comercial a través de esta tecnología, por lo que la mayoría de las legislaciones han tenido como premisa el estudio de unas reglas generales conocidas como principios, las cuales se encuentran justificadas por López (1998) en el principio de la libertad de acceso a la información al señalar que:

La organización de Internet es tan “informal” o volátil que cualquier cosa que se afirme hoy puede quedar anticuada mañana. Nadie la dirige, ni hay ningún tipo de leyes que regulen la conducta de sus usuarios; su utilización se rige por la costumbre en la corresponsabilidad de unos principios simples y admitidos por todos. Estos principios, de reglas no escritas originariamente, se han plasmado después en el documento RFC 1855, conocido con el nombre de “Netiquette”. (p.414).

Es por ello, que los principios que regulan la operatividad de las sociedades anónimas y de consumidores dentro del comercio electrónico, según se infiere de lo

señalado por Ramírez (ob. cit.), vienen delimitados por los principios del derecho mercantil, que por analogía son los mismos principios generales del derecho; los principios contables establecidos por el *American Institute of Accountants* (Instituto Americano de Contabilidad) y acogidos por la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela, y por los principios del comercio electrónico, los que en su conjunto facilitan el desarrollo legal de las empresas dentro del comercio electrónico.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, dentro de la actividad comercial realizada por medios electrónicos, existe una serie de principios ampliamente aceptados y recogidos en la legislación de la mayoría de los países, incluyendo Venezuela, en virtud de la inexistencia de una ley universal que regule la conducta de las personas que utilizan Internet; los cuales constituyen de manera general, la garantía fundamental para los sujetos intervinientes en esa actividad llamada comercio electrónico o *e-commerce*, razón por la cual, la OMC (s.f.) en comunicado WT/GC/W/486 de fecha 4 de diciembre de 2002 referente al tercer debate específico sobre el comercio electrónico celebrado el 25 de octubre de 2002, estableció como principios generales del comercio electrónico, los siguientes:

a) *Principio de libre competencia, libertad contractual y de buena fe.*

Este principio referente al desarrollo del comercio electrónico basado en el mercado y en la competencia efectiva, es explicado por la OMC (ob. cit.) en la elaboración de normas a través de un diálogo entre las distintas partes interesadas, es decir, entre Estados, consumidores y empresas; y la elaboración de normas o prácticas óptimas y su cumplimiento, basado en procesos orientados al mercado en la que no se perjudique ninguno de los sujetos intervinientes en la actividad comercial, por lo que los Estados están en la obligación de facilitar el acceso de las TICs a los consumidores, además de ofrecer garantías financieras y tecnológicas a las empresas en igualdad de condiciones.

En este sentido, uno de los aspectos que se le atribuye al comercio electrónico es la competencia, al entenderse que su estímulo según lo señalado por Bastidas y

Cardona (2008), por parte de los Estados, favorece en definitiva a los consumidores y a las empresas que operan en el *e-commerce* para la reducción de costos, ampliación de mercado, migración y exportación de mano de obra, acceso universal a bienes, servicios, ciencia y tecnología con base en la autonomía de la voluntad contractual. De allí que, la competencia constituye el marco jurídico y económico de la actividad del comerciante, y que según Jiménez (ob. cit.) viene a constituir el ambiente jurídico que todo empresario tiene derecho a encontrar al inicio y a todo lo largo de su actividad profesional en el comercio electrónico, porque permite un ordenamiento jurídico que apoye el triunfo de aquellos de entre los empresarios que ofrezcan mejores prestaciones y precios a la gran masa de consumidores y usuarios.

Con relación al principio de libertad contractual, el mismo es entendido con base al respeto del acuerdo de voluntades que protege la legislación, sin que para ello se condicione a tecnologías o formalidades en especial, siempre y cuando este acuerdo no transgreda el orden público y las buenas costumbres, en ese sentido Buitrago (2008) afirma que este principio significa la no alteración, transformación o modificación del derecho contractual vigente, y esto es así según esta misma autora porque la existencia de las TICs en el derecho “comprende simplemente la coexistencia de un nuevo soporte, así como también de un medio distinto de transmitir la voluntad del hombre en cuanto a negocios y por qué no, prenegocios.” (p.46).

Por último, con respecto al principio de buena fe en el comercio electrónico, el mismo se evidencia según Balza (Balza, entrevista personal, Enero 19, 2010) porque estadísticamente ante el Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios de la República Bolivariana de Venezuela (INDEPABIS) se resuelve a través de la conciliación, la mayoría de las controversias planteadas entre consumidores y empresas proveedoras de bienes y servicios, con ocasión del comercio venezolano realizado a través de Internet; afirmando que en la mayoría de los casos, no es la empresa proveedora de bienes y servicios quien incumple con la entrega o con las características de los bienes y servicios contratados, sino que es generalmente la empresa encargada del envío o traslado la que incumple, motivo por el cual, considera que es necesaria una supervisión a las empresas relacionadas con el

reparto, traslado y entrega de bienes con relación a la calidad, responsabilidad y eficiencia en la distribución, envío y entrega de los bienes, incluyendo el correo postal.

b) Principio de equilibrio comercial y de igualdad contractual.

El principio de equilibrio comercial y de igualdad contractual consiste, según lo expuesto por la OMC (ob. cit.), en la obligación de los Estados en garantizar un equilibrio entre la competencia existente entre las empresas que operan en el comercio electrónico y la libre circulación de información de los productos, servicios y datos relacionados con esas mismas empresas y la necesidad de proteger los derechos de los consumidores y usuarios.

Al respecto, los Estados en estrecha colaboración con sus socios comerciales nacionales e internacionales y la sociedad civil en general, deben cooperar en el plano internacional y bilateral con miras a asegurar la coordinación y el reconocimiento transfronterizo de las normas o convenios regulatorios del comercio electrónico, para facilitar el flujo de información de las empresas intervinientes en esa operación económica, en aras de la protección de los consumidores.

c) Principio de neutralidad tecnológica.

Este principio consiste según los acuerdos previstos en la OMC (ob. cit.) en que las normas jurídicas que se aplican al comercio electrónico deben ser no discriminatorias, tecnológicamente neutras y proporcionadas, al encontrarse claramente delimitado por la Ley Modelo UNCITRAL (1996), la cual, según Rodríguez (2004), influyó directamente en la Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas de Venezuela del año 2001 (LMDFE), al aplicarse a los actos de transmisión de datos realizados tanto por consumidor como por el proveedor de bienes y servicios, independientemente de los desarrollos tecnológicos que se produzcan. Lo expuesto, implica, según se infiere de Landáez (ob. cit.) no favorecer

unas tecnologías sobre otras, ya que los estándares en el comercio electrónico deben ser impuestos por el mercado y no por la ley.

Es decir, el principio de neutralidad tecnológica es un derivado del derecho internacionalmente conocido a la igualdad y a la no discriminación, aplicado al uso, la promoción y la adquisición de tecnologías de la información relacionado con el principio de libertad económica, libre concurrencia y economía social de mercado reconocido por los Estados.

Debido a lo anterior, y con relación al principio de neutralidad tecnológica, Rico (ob. cit.) señala que este principio implica el no favorecimiento de tecnologías específicas sobre otras, para evitar posibles obsolescencias en la legislación, porque el comercio electrónico “se basa en el respeto al uso de cualquier tecnología que se utilice o pueda usarse en el futuro a efectos de transmitir un mensaje de datos o insertar una firma electrónica.” (p.69).

Sobre estas consideraciones, Balza (Balza, entrevista personal, Enero 19, 2010), afirma que las disputas surgidas en el comercio electrónico, específicamente en el comercio realizado a través de Internet, son solventadas por medio de la aplicación de normas legales y procedimientos preestablecidos por esas mismas normas, sin distinción de si la contratación ha sido a través de medios electrónicos o no, motivo por el cual, el principio de neutralidad tecnológica, es imperativo para una correcta administración de justicia en cuanto a la protección de los derechos de los consumidores en el comercio realizado a través de Internet y el respeto de los derechos que de igual manera tienen los proveedores de bienes y servicios.

d) Principio de equivalencia funcional.

El comercio electrónico según la OMC (ob. cit.) no debe tratarse como una nueva forma de comercio, sino como un canal de comunicación y suministro adicional en continua evolución. De conformidad con este enfoque y sin obstaculizar el desarrollo del comercio electrónico, las normas y principios que se aplican a las operaciones ordinarias, deberían aplicarse de igual manera a las operaciones en línea. Al respecto,

este organismo internacional señala que debe garantizarse el trato no discriminatorio de las transacciones electrónicas en el marco legislativo.

Al respecto, Rodríguez (2004) indica de manera general, que el artículo 5 de la Ley Modelo UNCITRAL (1996) establece que no se negará efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información por la sola razón que esté en forma de mensaje de datos, y que similarmente se encuentra establecido en el artículo 4 de la LMDFE de Venezuela (2001) al establecer que los mensajes de datos tienen la misma eficacia probatoria que la ley otorga a los documentos escritos, con base al principio de equivalencia funcional; por lo que se pretende y en efecto se adopta un marco normativo que avala los desarrollos tecnológicos sobre la base de seguridad y confidencialidad para dar pleno valor jurídico a los mensajes de datos.

Es decir, la equivalencia funcional consiste en atribuirle la eficacia probatoria o mismo valor probatorio a los mensajes de datos, información transmitida electrónicamente, que los que la ley regularmente ha consagrado para los documentos en soporte papel o realizados de manera autógrafa, manual o mecánica. De esta forma, en la actualidad ha sido incorporado el principio de equivalencia funcional en la legislación venezolana actual, por lo que todo lo concerniente a la incorporación al proceso judicial de un mensaje de datos, se remite a las formas procedimentales reguladas para los medios de prueba libre. Esto constituye según Buitrago (ob. cit.) el basamento para afirmar “la no discriminación del mensaje de datos que contiene una declaración de voluntad del hombre, que es representada por el documento electrónico, frente a las declaraciones de voluntad simbolizadas desde siempre por el documento tradicional.” (p.44).

De la misma manera, este principio se aplica en las formas de pago, ya que según Rico (ob. cit.), una de las formas para comprobar el pago efectuado a través de medios electrónicos, se basa en el sistema de la facturación electrónica que se encuentra regulada por las normas tributarias y de protección al consumidor, debido a que “la factura electrónica contenida en un soporte informático sustituye a la factura en soporte papel, con los mismos efectos atribuidos a esta última.” (p.177).

En este sentido, Barboza (ob. cit.) con relación al documento electrónico, y específicamente en referencia a los efectos jurídicos de éstos, precisa que deben ser analizados tanto en su proceso informativo como en el documento mismo, a los fines de determinar la verdadera naturaleza del acto y del documento realizado, ya que el mismo debe ser considerado como un “soporte material al que se le ha impreso por medios electromagnéticos, un pensamiento con determinado significado, empleando para ello, el lenguaje que exige la misma máquina que lo recibe” (p.357).

Es por ello que los contratos celebrados por vía electrónica, a criterio de Leal (ob. cit.) y Rico (ob. cit.), sólo serán válidos cuando concurra el consentimiento y los demás requisitos necesarios para la validez de los contratos realizados en soporte material, por lo que cuando la ley exija que el contrato o cualquier información relacionada deba constar por escrito, será suficiente con que el contrato o la información se contenga en un soporte electrónico debido a que el mismo es admisible como una prueba documental.

Con relación a este principio, también se considera el principio de inalteración del derecho preexistente de las obligaciones y de los contratos que según Martino (1996) implica que los elementos esenciales del negocio jurídico no deben modificarse cuando el contrato se perfecciona por vía electrónica, porque se trata de un nuevo medio de representación de la voluntad negocial, más no una nueva o diferente voluntad negocial. En este sentido, Landáez (ob. cit.) concluye que la función jurídica que cumple “la instrumentación escrita y autógrafa respecto de todo acto jurídico (o su expresión oral) la cumple igualmente la instrumentación electrónica a través de un mensaje de datos, con independencia del contenido, extensión, alcance y finalidad del acto así instrumentado.” (p.85).

Medios para el Comercio Electrónico

El comercio electrónico, constituye una forma de realizar la actividad comercial a través de medios tecnológicamente electrónicos, por lo que es necesario distinguir cuáles son esos medios que han abierto camino a esta actividad dentro del mundo del

derecho mercantil, razón por la cual, autores como Leal (ob. cit.), Bacchetta y otros (ob. cit.), señalan que los principales medios de comercio electrónico son: (a) el teléfono; (b) el fax; (c) la televisión, (d) los sistemas electrónicos de pagos y de transferencia monetaria como los cajeros automáticos, las tarjetas de crédito, las tarjetas de débito y las tarjetas inteligentes; (e) el intercambio electrónico de datos, (f) Internet, entre otros.

De lo anterior, se deduce que la definición del comercio electrónico, implica una definición de las tecnologías empleadas en esa actividad, lo que permite consecuentemente la implementación de diferentes dispositivos de seguridad para la contratación, pago y entrega de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas y recibidos por los consumidores, traduciéndose en una eficiente y efectiva transacción comercial sin perjudicar a los sujetos intervinientes en el comercio electrónico. Sin embargo, la regulación legal del comercio debe cumplir con una serie de principios generales; en este contexto, algunos autores, entre ellos Rico (ob. cit), señalan que en Internet existe un medio que colabora con el mismo en el comercio electrónico, al resaltar que dentro de las numerosas aplicaciones de Internet, se destaca el *World Wide Web*, conocido como la *Web*, y el correo electrónico, instrumentos estos que desempeñan un papel como medios electrónicos de difusión de datos de información y como medios para la realización de transacciones sean estas comerciales o no.

Efectos del Comercio Electrónico

Entre los efectos del comercio electrónico, se encuentra la aceleración del fenómeno de la globalización, analizado por Ramírez (ob. cit.) como la transformación de las formas de hacer comercio a través de una infraestructura de información global en la que el estado venezolano “debe propiciar la cultura de estas tecnologías a través de un proceso educativo agresivo que llegue a todos los sectores de la población, por cuantos medios posibles estén al alcance.” (p.29).

Con relación a esto, Landáez (ob. cit.) afirma que gracias al comercio electrónico, al no existir límites geográficos, se permite a pequeñas empresas

proveedoras de bienes y servicios tener presencia global, permitiendo comercializar productos a medidas preferentes señaladas por el consumidor con precios de mercado masivo al reducirse la cadena de entrega, esto es así porque se puede obtener directamente los bienes y servicios sin necesidad de intermediarios que puedan especular con el precio contratado; pudiendo realizarse dichas actividades desde proveedores de bienes y servicios con forma de sociedad anónima domiciliados en Venezuela o para consumidores domiciliados en el país.

En cuanto a los consumidores, se infiere del referido autor, que el comercio electrónico los beneficia porque permite a éstos el acceso fácil a una variedad de ofertas sin limitación de horarios; calidad de servicio; reducción de costos en la adquisición de los bienes y servicios; intercambio de información, evaluación y opinión con respecto a los productos y servicios ofrecidos, además de las facilidades en las formas de pago existentes por vía electrónica, sin que implique en la transacción, el manejo de dinero en efectivo.

Además de ello, desde el punto de vista político y jurídico, organismos internacionales como la OMC, han propuesto como consecuencias del comercio electrónico algunas normas para facilitar y regular: (a) garantías de acceso al uso de las TICs; (b) derecho a la confidencialidad, *habeas data* o libertad informática y; (c) normas reguladoras para las telecomunicaciones, para los servicios y para la exigibilidad de los contratos.

Otro de los efectos del comercio electrónico, es el que sostiene Bastidas y Cardona (2008), con relación al argumento que se ha venido generalizando entre los Estados con respecto a las prestadoras de servicio, independientemente donde se encuentren establecidas, las cuales deben estar sometidas a las leyes del país donde prestan sus servicios, además de la doble tributación tanto a consumidores como a empresas proveedoras de bienes y servicios por lo que ha causado la firma de tratados entre numerosos países para impedir, evitar y regular la doble tributación en el marco de la OCDE y la Organización de Naciones Unidas. Lo anterior, viene a ser justificado ya que el fenómeno de la globalización ha recibido críticas, porque se

habla de solo proteger al comerciante y no al consumidor, por lo que estos autores citando a Stiglitz, abogan “por una globalización con un rostro más humano.” (p.52).

De la misma manera, el avance en el comercio electrónico debe ir de la mano con el uso de las TICs, según los comentarios de Rico (ob. cit.), porque éstas permiten el transporte de y obtención de la información de un sitio a otro, aumentando el volumen de datos que puede manejar tanto consumidor como proveedor de bienes y servicios, facilitando de esta forma la tecnificación de la empresa y la agilización de las relaciones comerciales con los consumidores.

De allí que, entre las consecuencias de las actividades realizadas a través de Internet, específicamente como efecto del comercio electrónico, está la necesidad de regulación legal de las mismas, ya que según Arrubla (ob. cit.), “nadie duda sobre cuáles deben ser las tareas y cometidos del Estado moderno, correspondiéndole a éste intervenir en la tarea de proteger los derechos del consumidor” (p.76).

Lo anterior significa que el comercio electrónico a pesar de tener un ámbito internacional, debe ser regulado dentro de cada uno de esos Estados; y específicamente debe hacer énfasis en la protección que las leyes debe brindar al consumidor porque constituye obligación del Estado regular las actividades de sus particulares en el tráfico de bienes y servicios, implicando la regulación legislativa de las actividades de los proveedores de bienes y servicios, y de los consumidores.

Con relación a estos efectos, la OMC (ob. cit.) considera que el comercio electrónico puede desempeñar una importante función porque ofrece grandes posibilidades de estimular el desarrollo y el crecimiento económico, justificado esto en comunicado WT/GC/W/475 del 20 de junio de 2002 referente al segundo debate específico sobre comercio electrónico de fecha 06 de mayo de 2002, donde se señaló que la liberalización de los mercados de servicios de telecomunicación era fundamental para el desarrollo del comercio electrónico.

Por último, el *e-commerce* trae dos factores a ser considerados por cualquier país, de acuerdo indicaciones de autores como Rodríguez (2004), Rico (ob. cit.) y Landáez (ob. cit.) quienes se refieren en primer lugar a la necesidad del establecimiento de protocolos de seguridad con la finalidad de ser utilizados en la

transacciones comerciales y en segundo lugar, un mayor conocimiento y uso de las nuevas tecnologías por parte de los actores que intervienen en dicha operación comercial, siempre y cuando existan las condiciones generales para el acceso y uso de las tecnologías reguladas por un régimen legal que garantice seguridad jurídica.

El Comercio venezolano realizado a través de Internet

Todas las formas de comercio por vía electrónica, y en particular el comercio a través de Internet, sólo son posibles si existe una infraestructura de comunicaciones que proporcione el acceso a dicha tecnología. Con relación este acceso, se infiere de lo expresado por Leal (ob. cit.), que la comunicación para el comercio electrónico se ve entorpecida en algunos países por las elevadas tarifas de las telecomunicaciones, las cuales no reflejan necesariamente los costos o la escasez de infraestructura, por lo que es necesaria la intervención creciente del sector privado y público para proveer dicho acceso con el complemento de reglamentaciones oficiales.

La situación descrita por este autor, perfectamente se ve reflejada en el país, ya que en el año 2013, según la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e, 2013), organización constituida en Venezuela en el año 1999 como mecanismo de educación, organización, promoción y defensa de la actividad comercial realizada a través de Internet por proveedores de bienes y servicios con domicilio en Venezuela, señala que sólo cuarenta y tres (43) sociedades anónimas se encuentran afiliadas a las normativas de dicha cámara, normativas éstas que permiten garantías de organización, responsabilidad, eficiencia y de información para aquellos consumidores intervinientes en el comercio venezolano realizado a través de Internet.

Al respecto, según este organismo, el principal medio por el que consumidores y empresas proveedoras de bienes y servicios con forma de sociedad anónima, comercializan electrónicamente en Venezuela es a través de Internet (*International Network*), puesto que viene a ser un medio sumamente flexible para el comercio porque todos los elementos de la cadena de mercado tales como publicidad, producción, compra, pago y distribución de productos; circulan en línea.

información y (d) la publicidad y mercadeo. Verbigracia, son los supermercados, los bancos y las tiendas en línea que han sido seguidas por empresas proveedoras de bienes y servicios, pudiendo ser estas sociedades anónimas, en el tráfico comercial.

Sin embargo, hay servicios que no pueden entregarse en forma electrónica, debido a que el producto o servicio no puede ser entregado en formato electrónico por las características propias del bien o servicio que vienen a estar configuradas a través del soporte físico, pero que se ofrecen para su publicidad, venta y compra en Internet a gran escala; excepciones a esto son las reservas de viajes y hoteles y la venta de billetes aéreos como formas importantes de distribución electrónica que están evolucionando rápidamente y que han sido señaladas por la OMC (ob. cit.).

En este sentido, se infiere de lo señalado por Leal (ob. cit.), que en el comercio electrónico, también se pueden proveer de servicios como el dictado de clases, amén del suministro de material didáctico por Internet, además de la medicina por Internet que permitiría el telediagnóstico, la televigilancia y la atención de pacientes ambulatorios. Igual orientación encuentran los argumentos de Álvarez (ob. cit.) al incluir en el comercio realizado a través de Internet, los servicios virtuales de actividades referentes a la intermediación financiera, conocidas como banca electrónica, y el comercio electrónico específico de bienes.

Por otro lado, autores como Rolero (ob. cit.) y Guerrero y Govea (2006), señalan que en la contratación electrónica, hay dos modelos de negocios, siendo estos a saber: las contrataciones referentes al consumidor y al proveedor de bienes y servicios con el proveedor de acceso a Internet para usar las páginas *Web*, el correo electrónico y el derecho de uso sobre algunos dominios o direcciones electrónicas; así como las contrataciones entre consumidor y proveedor de bienes y servicios a través de la red, en el que se puede contratar para la adquisición de distintos bienes como libros, música, video, artículos personales, artículos del hogar y de oficina, medicamentos, vehículos, equipos de computación; y servicios como el turismo, seguros, transacciones bancarias, entre otros.

Estas últimas autoras proponen una clasificación de la cual se infieren los siguientes modelos de negocios realizados a través de Internet: (a) alojamiento de

sitios informáticos, que han sido catalogados en la doctrina especializada como *Hosting*; (b) mantenimiento y actualización de programas y equipos; (c) imágenes, texto y base de datos; (d) música, películas, juegos, incluidos los de azar o de dinero y de emisiones y manifestaciones políticas, culturales, artísticas, deportivas, científicas o de ocio; (e) enseñanza a distancia; (f) compraventa de bienes y servicios mediante Internet y; (g) los servicios relacionados con los dispositivos de telefonía móvil.

Motivo por el que, las autoras *in comento*, definen a los servicios electrónicos intervinientes en los modelos de negocios realizados en el comercio electrónico como aquellos servicios que “consistan en la transmisión enviada inicialmente y recibida en destino por medio de equipos de procesamiento, incluida la comprensión numérica y el almacenamiento de datos, transmitida, transportada y recibida por cable, radio, sistema óptico u otros medios electrónicos”. (p.37).

De lo expuesto, los servicios electrónicos constituyen el fundamento para la existencia de las transacciones comerciales realizadas a través de Internet, es decir, que la transmisión y recepción de datos electrónicos, facilita el intercambio y suministro de bienes y servicios por parte de las empresas a los consumidores; incluyendo el pago por estos últimos para la obtención de esos bienes y servicios; por lo que el objeto de dicho comercio, es decir, el bien o servicio contratado y la forma de suministrarlo a través de Internet, viene a ser el modelo de negocio a realizar.

De lo anterior, se desprenden los modelos que se refieren a las relaciones comerciales existentes por vía electrónica entre empresa y consumidor, conocidas como *Business to consumer* (B2C), entendiéndose en este caso la denominación de empresa a la forma jurídica de sociedad anónima u otra forma de persona jurídica de carácter mercantil o civil, y exclusivamente entre consumidores, *Consumer to consumer* (C2C) o relación comercial existente entre personas que requieren bienes y servicios para su consumo. Es por ello que para una definición de lo que debe entenderse por modelos de negocios electrónico entre consumidor y empresa, en este caso, con sociedades anónimas; se infiere de autores como De Núñez (2001) y Landáez (ob. cit.), que estos modelos son plataformas en las cuales los portales

pertenecientes a empresas, ofrecen productos, servicios o contenido para consumidores que suelen llamarse plataformas B2C o empresa-consumidor.

De igual manera, se puede concluir de los argumentos de los referidos autores, que cada modelo de negocio está basado en un sector de consumidores, siendo éstos los siguientes: (a) viajes, donde los usuarios pueden obtener información y comprar paquetes promocionales, pasajes, reservaciones, entre otros; (b) supermercados; (c) servicios financieros; (d) bienes muebles e inmuebles, presentación de inventarios y productos, fotografías, filmaciones del bien, descripción detallada de materiales, características y costos; igualmente, puede suministrar información acerca de precios, zonas emergentes, nuevos lanzamientos y tablas comparativas; (e) entretenimiento como videojuegos, chats, redes sociales, portales de sexo y juegos de azar, permitidas solamente estas dos últimas para consumidores mayores de edad.

En atención a lo expuesto, en el caso de Venezuela, Cavecom-e (2013) en su informe del año 2012, estima que un nueve por ciento (9%) de los usuarios de Internet en Venezuela realizan operaciones de banca electrónica, un siete por ciento (7%) realizan operaciones de compra y venta, un diecisiete por ciento (17%) se limita a la búsqueda de información mientras que un dieciséis por ciento (16%) a la descarga de archivos; en cuanto a juegos en línea un siete por ciento (7%) de los usuarios de Internet intervienen en dicha actividad donde en múltiples ocasiones está presente la publicidad y la compra de servicios *on line* para dichos juegos, siendo este porcentaje similar a quienes comercializan productos y servicios por la red.

De dicho informe, es de considerar que existe una alta data de usuarios de Internet, específicamente un cuarenta y dos por ciento (42%) que visitan sitios de redes sociales, apreciándose las redes sociales para la búsqueda de contactos de negocios y servicios, promoción de servicios profesionales y su utilización como vitrina de productos por parte de empresas proveedoras de bienes y servicios, pudiendo ser éstas sociedades anónimas; por lo que un cuarenta por ciento (40%) de ese cuarenta y dos por ciento (42%) de usuarios en redes sociales se dedica al negocio y mercadeo electrónico. De las estadísticas de Cavecom-e (2013), se estima que veinticinco por ciento (25%) del treinta y seis por ciento (36%) de los usuarios de

Internet en Venezuela considera las redes sociales como medio preferido para la recepción de información sobre marcas y productos, mientras que un veintiséis por ciento (26%) del treinta y cinco por ciento (35%) de los usuarios, toma en cuenta los comentarios en redes sociales para decidir o concretar compras de bienes y servicios por Internet.

La Contratación entre el Consumidor y la Sociedad Anónima en el Comercio realizado a través de Internet

En ausencia de una legislación venezolana específica para el comercio electrónico realizado a través de Internet, se hace indispensable establecer cómo ocurre este tipo de contratación en Venezuela; en este sentido, Rico (ob. cit.), afirma que “las relaciones jurídicas originadas como consecuencia de la instalación de un sitio *Web* se rigen, en principio, por las normas relativas a los contratos.” (p.34), lo que presupone que aún cuando no existe una normativa particular para regir este tipo de contratación, las reglas generales a todos los contratos rigen a dichas relaciones.

Por otro lado, la mayoría de los contratos celebrados a través de Internet son contratos de adhesión y son conocidos, según se infiere de lo expuesto por la misma autora, bajo la terminología anglosajona *click-wrap agreements* o *point-and-click-agreements*, donde la aceptación tendrá lugar cuando el comprador pulsa el *click* del computador, generándose en estas relaciones contractuales una limitada autonomía de la voluntad, puesto que la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios, es la que fija las condiciones para la contratación, lo que limita la oferta o propuesta al consumidor en esa relación contractual, llamado contraparte, limitando al mismo tiempo la posibilidad de que el consumidor pueda realizar una contraoferta, quedándole solo la adhesión o aceptación de la oferta ya determinada por el proponente, en este caso, el proveedor de bienes y servicios.

El marco contractual del comercio realizado a través de Internet, según lo expuesto por López (1998), deberá comprender varios elementos básicos, siendo éstos de manera resumida, los siguientes: (a) un conjunto de principios generales que

definan nociones como la confidencialidad de los datos y el respeto a la vida privada, la protección de los niños, niñas y adolescentes; el problema de los contenidos ilícitos, y el principio de libertad de expresión; (b) diferentes estatutos de adhesión voluntaria para los diversos actores de Internet, al describirse los derechos y deberes referentes a su aceptación y las sanciones a adoptar en los casos de violación, (c) una estructura de consulta jurídica y de asesoría técnica.

Como paso previo a la formación del contrato mercantil a través de Internet, Arrubla (ob. cit.) argumenta que “debería pesar sobre la empresa un deber de información, consistente en suministrar al consumidor un detalle veraz y completo sobre precios, calidad, cantidad, composición, características y condiciones de los productos y servicios objeto del contrato” (p.85).

En otras palabras, en la contratación a través de Internet, tanto consumidor como proveedor de bienes y servicios deberán prever que en la actualidad existen una serie de principios relacionados a la confidencialidad, buena fe, respeto a la privacidad y respeto a la normativa vigente que protege a las personas en general, además que debe garantizarse fundamentalmente el derecho al acceso a la información sobre las características de la contratación a celebrar, incluyendo las características del bien o servicio a negociar y las condiciones de contratación.

Al respecto, al hablarse de contratación mercantil a través de medios electrónicos, como lo es a través de Internet, se está hablando de la teoría del negocio jurídico la cual según Barboza (ob. cit.) es concebida como todo acto voluntario realizado de conformidad con una norma jurídica y que tenga por finalidad la de crear, conservar, modificar, transferir o extinguir derechos o una determinada relación jurídica, en este caso, con interés para el derecho mercantil, razón por la que todo contrato mercantil presupone una iniciativa y para su articulación legal, requiere una aceptación, que acarreará un vínculo obligacional desde el punto de vista comercial, es decir, requiere de los dos momentos indispensables para la contratación como lo son: la iniciativa o propuesta para contratar y la aceptación.

De igual manera, en la actualidad, se admite que la regulación del contrato mercantil celebrado por vía electrónica debe, según las consideraciones dadas por

Goldschmidt (ob. cit.), completarse necesariamente con un conjunto normativo, derivado de los sistemas jurídicos nacionales y de los negocios internacionales, que suele denominarse *lex mercatoria internacional*, que puede ser considerado como un derecho fragmentario en virtud de que se fundamenta en las legislaciones de los diferentes países del mundo y de las disposiciones implementadas por los organismos internacionales en materia de comercio global.

En igual orientación, Cova Arria (2012) analiza los Principios sobre los Contratos Comerciales del Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT) del año 2010, por lo que estos principios pretenden la unificación de los términos contractuales internacionales, sin que ello signifique un tratado supranacional, ni ley modelo, tal como sucede con los “*Incoterms*”, que vienen a ser un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales, por lo que no son una convención internacional; ni tienen la fuerza de ley por ninguna legislación en Venezuela y que, de modo indirecto, reflejan la autonomía de la voluntad de las partes contratantes, por lo que su incorporación a la relación contractual deviene a través de los sujetos intervinientes en el comercio electrónico, y es por ello que “Como normas de derecho uniforme tienden a ser neutrales y flexibles en su contenido y aplicación. Estos principios pretenden erigirse como un resurgimiento de la *Lex Mercatoria* y servir de guía en la actuación de jueces y tribunales.” (p.131).

El contrato realizado entre proveedor de bienes y servicios y consumidor a través de Internet, reviste el calificativo y por tanto es considerado como contrato electrónico, y según inferencias de Soto (citado por Quiróz, 2002) viene a ser básicamente aquel contrato que se celebra o perfecciona por medios electrónicos, como Internet, de cuya exteriorización de la voluntad se produce como señales electromagnéticas representadas por una cadena de decodificaciones y conversiones en lenguaje legible, siendo de gran importancia entonces, determinar el momento de perfeccionamiento de dicha voluntad negocial.

Lo anterior quiere decir que, el contrato electrónico viene a ser el acuerdo de voluntades que trae como consecuencia una serie de efectos jurídicos, pero a diferencia del contrato en soporte papel, la exteriorización de la voluntad es realizada a través del uso de medios electrónicos representada en códigos almacenados en un canal tecnológico, que puede ser legible y entendible para el ser humano, motivo por el que es fundamental el estudio de la contratación electrónica, los medios tecnológicos a emplear y el momento en que se perfecciona la voluntad para celebrar dicho contrato. Es por ello que Ortíz (2010), señala que:

La seguridad en el comercio electrónico sobre todo al realizar transacciones comerciales se hace imperiosa, debido a que toda persona constitucionalmente tiene derecho a la protección de sus datos personales y el posible uso fraudulento de los mismos. Por ende, el avance de Internet ha creado sistemas de seguridad basados en sistemas criptográficos y fórmulas matemáticas casi indescifrables para permitir que la información viaje a través de la Red sin riesgos de ser intervenidos por terceros. Así de esta manera se crea confianza tanto a vendedores y compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios. (p.36)

Cabe señalar, que en el estudio del contrato electrónico, se deben considerar unos aspectos fundamentales en el momento y lugar de la celebración del contrato, los cuales Barboza (ob. cit.) justifica: (a) porque hasta ese momento, cada una de las partes puede revocar su declaración de voluntad; (b) para juzgar si en el momento en que se celebró el contrato, las partes eran capaces de obligarse; (c) para determinar la ley reguladora de la relación jurídica; (d) para regular la competencia del juez; (e) para juzgar sobre la voluntad contractual manifestada en el momento de celebrar el contrato; (f) para determinar el precio en los contratos que se remiten por voluntad de las partes o por costumbre o al precio corriente en el día del contrato; (g) para decidir cuando haya lugar al traspaso de la propiedad sobre el bien y del riesgo y; (h) para interpretar la palabra usada por los contratantes, que debe referirse a su significado en el lugar donde el contrato fue celebrado.

De lo anterior se deduce que, el momento de celebración del contrato electrónico, permite analizar si se puede o no revocar la declaración de voluntad para contratar, determinar la capacidad de las personas contratantes y la aplicación de los riesgos y

transmisión de la propiedad del bien negociado; y por otro lado, el lugar de celebración del contrato electrónico es de importancia para determinar la ley reguladora de la relación jurídica, la competencia del juez en caso de controversias, para determinar el precio y para interpretar la palabra usada por los contratantes.

Por ende, en la contratación realizada por vía electrónica, han surgido planteamientos con relación a la clasificación del contrato electrónico con base a las teorías de la manifestación de la voluntad y aceptación. Al respecto, autores como Rolero (ob. cit.), Quiróz (2002) y Barboza (ob. cit.) son coincidentes en clasificarlos como: (a) contratos electrónicos entre presentes, ya que se evidencia que las partes contratantes se encuentran en una directa e inmediata comunicación e intercambio de sus ideas por medio de las cuales expresan sus respectivas voluntades contractuales, y son considerados celebrados en forma instantánea porque no existe un tiempo relevante entre la oferta y la aceptación y; (b) contratos electrónicos entre ausentes, donde los contratantes no se encuentran entre sí en una comunicación directa e inmediata que motiva o conduzca a la formación del contrato, en el que hay un tiempo relevante entre la oferta y la aceptación que puede dar lugar a la ocurrencia de un riesgo como consecuencia del transcurso del tiempo.

De acuerdo a lo aquí indicado, es importante aclarar en materia de contratación comercial por vía electrónica que no todo contrato entre presentes o entre ausentes puede considerarse contrato internacional, ya que se infiere de Cova Arria (ob. cit.) que cuando se habla de contratación internacional o contratación entre presentes o entre ausentes, los contratantes no necesariamente pueden localizarse en diferentes países o sean de diferentes nacionalidades, sino que el transporte de las mercancías, objeto del contrato, se efectuará entre dos diferentes países; por lo que la contratación entre presentes y entre ausentes, puede realizarse perfectamente dentro de un mismo país, una misma ciudad, una misma localidad o dentro de un mismo hogar.

Por otro lado, los prenombrados autores, Quiróz (ob. cit.) y Barboza (ob. cit.), convergen en una serie de teorías con relación al sistema de conocimiento de las partes contratantes en la perfección del contrato, a saber: (a) la teoría de la declaración, donde el contrato es perfecto en el momento en que la aceptación se

exteriorice de cualquier forma, es decir, que el contrato se forma desde el instante en que existe en el destinatario de la oferta la voluntad de aceptarla, debiendo expresarse ésta mediante una declaración; (b) la teoría de la expedición que considera que el contrato se perfecciona desde el momento en que la aceptación sea dirigida o enviada al proponente; porque el contrato se forma desde el momento en que el declarante se desprende de su aceptación y pierde el control sobre ella, de modo tal que ya no puede dejarla sin efecto o modificarla.

Además de estas dos teorías, también se consideran dos postulados o sistemas que vienen a complementar a las anteriores, siendo éstas señaladas por estos mismos autores como: (c) la teoría de la recepción, que considera que para el perfeccionamiento del contrato, se requiere que la aceptación haya llegado a manos del oferente, es decir, que el contrato queda concluido desde el momento en que la aceptación llega a poder del oferente y; (d) el sistema del conocimiento o cognición, que señala que el contrato se perfecciona desde que el oferente conoce la aceptación de la oferta.

Por último, Cova Arria (2012, p.512) partiendo de las Reglas de Rotterdam, determina como comunicación electrónica, cualquier “información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos, digitales u otros medios análogos, con el resultado de que la información comunicada sea accesible para su ulterior consulta”, haciendo énfasis dicho autor en los Principios sobre los Contratos Comerciales del Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT) del año 2010, y en particular con el principio de llegada, que:

involucra dos aspectos: la comunicación, entendiéndose como todo medio que sea efectivo para el conocimiento de las particularidades del negocio, y la llegada, entendida ésta como la entrega de la comunicación en el establecimiento comercial o en la dirección postal. (p.137)

Cabe señalar que este principio con respecto a la entrega de la comunicación en las transacciones comerciales internacionales, perfectamente puede ser aplicado a las transacciones comerciales realizadas por vía electrónica entre ausentes, en virtud de que corresponde de cierto modo a la teoría de la expedición, ya que puede ser

entendida la recepción de la manifestación de voluntad contractual con la entrega de dicha comunicación a la dirección de establecimiento comercial, residencia, dirección postal o dirección electrónica indicada por la parte contratante en dicho contrato.

El contrato de consumo celebrado a través de Internet.

Para estudiar las operaciones de consumo en la contratación realizada a través de Internet, a criterio de Rodríguez (2006) se debe tomar en consideración aspectos como la existencia de un proveedor de bienes o servicios y la presencia virtual de un adquirente a título oneroso, que destina esos bienes y servicios para su consumo final o para su grupo familiar o social. De allí que, es inexorable respetar tanto la presencia de las partes contratantes, el objeto de la contratación y el mecanismo electrónico.

Al hablarse del contrato de consumo, se está hablando de uno de los contenidos o formas de dicho contrato como lo es la compraventa, la cual para Francisco Garo (citado por Goldschmidt, ob. cit.), es explicado de manera general por su función económica, si se considera que la mayoría de los contratos tienen por objeto satisfacer la demanda del consumidor o del intermediario, la cual se agota con el cumplimiento de las prestaciones recíprocas y que viene ser un contrato de cambio, donde se transfiere la propiedad de una cosa y se paga el precio acordado.

En este sentido, debido a la proliferación de contratos de consumo a través de Internet, en junio de 2003, la OCDE (s.f) publicó los Lineamientos para Proteger a los Consumidores de Prácticas Comerciales Fraudulentas y Engañosas en las Transacciones Transfronterizas entre Empresas y Consumidores (*Business to consumer*, B2C), además de sugerir mejoras a las leyes de protección al consumidor y los sistemas de ejecución para el combate de prácticas fraudulentas.

Lo anterior se debe, según autores como Rolero (ob. cit.) y González (ob. cit.) a que en los contratos celebrados por Internet entre empresas y consumidores, es frecuente que el empresario predisponga el contenido del contrato e inserte en el mismo una cláusula abusiva que prorroga la jurisdicción, invierta las carga probatoria o limite los derechos del consumidor; menoscabando los derechos de los

consumidores protegidos por las diferentes legislaciones y consideradas como normas de orden público, tal como lo señala la última autora, donde se concluye que cualquier actividad relacionada a los consumidores y llevada a cabo en un país, se rige por la ley de ese país. Es por ello, que siguiendo las aseveraciones de Rodríguez (2006), se debe considerar que en la actualidad el mayor inconveniente que se presenta en los contratos realizados a través de Internet, es la incorporación de condiciones generales que impiden o entorpecen las condiciones que deben primar sobre este tipo de contratación que reviste total novedad para el derecho mercantil y para el estudio de las normas de protección para los consumidores.

Por todo lo anterior y de lo argumentado por Jiménez (ob. cit.) se infiere que la repetición en el tráfico mercantil de los mismos contratos, es un hecho que ha determinado la predisposición de su clausulado con un carácter general y según condiciones establecidas por el propio empresario contratante, lo que da lugar a las condiciones generales del contrato, posición compartida por Rodríguez (2006) porque se presume que el proveedor de bienes y servicios maneja a diario un número indeterminado de contratos con múltiples consumidores, conllevando esto a la presunción de que el proveedor de bienes y servicios posee mayor información que los consumidores con relación al tipo de contratación; por cuanto ha sido el proveedor de bienes y servicios quien los ha creado o porque en virtud de su profesión los conoce en toda su composición, dando lugar a la existencia de condiciones generales de contratación las cuales se incorporan en los contratos de adhesión.

De allí que, en el contrato de adhesión, las cláusulas son previamente determinadas por uno solo de los contratantes, en este caso, el proveedor de bienes y servicios, de modo que, a criterio de Mélich Orsini (2006) el otro contratante no tiene el poder de introducirle modificaciones y si no quiere aceptarlas debe renunciar a celebrar el contrato, lo que caracteriza a este contrato por la falta de negociaciones o conversaciones preliminares y la imposición del contenido contractual, implicando una situación de disparidad económica y de inferioridad psíquica en uno de los contratantes, en este caso, en los consumidores.

Debido a esto, se concluye de Arrubla (ob. cit.), que el Estado interviene para fijar precios, proteger al consumidor y defender el interés público, rompiendo la competencia desleal y facilitando además las condiciones necesarias para la creación de asociaciones y agrupaciones de consumidores, esto es así con ocasión de que las disposiciones contenidas en el clausulado de los contratos de adhesión, no pueden menoscabar los derechos de los consumidores, que son normas de orden público y en las cuales los Estados tienen la obligación de hacer respetar.

Formación del contrato de consumo celebrado a través de Internet.

La naturaleza jurídica del contrato electrónico celebrado entre proveedor de bienes y servicios y consumidor, en especial el realizado a través de Internet, es por lo general, según se infiere de Arango (2005), de adhesión, y se considera válido porque para formarlo se requiere la aceptación del vinculado, es decir, que en caso de no estar de acuerdo el consumidor, éste podrá rechazarlo dando por concluida la negociación y por lo tanto no perfeccionándose la contratación.

Por otro lado, a los efectos de la formación del contrato de consumo celebrado a través de Internet, se concluye de la doctrina y entre ellos, autores como Leal (ob. cit.) y Ortiz (2010), que se deben distinguir tres fases en la contratación electrónica, siendo éstas la fase de la búsqueda, la fase del pedido y pago y la fase de la entrega; al respecto, se deben tomar en consideración una serie de asuntos relacionados con la seguridad de dichas fases, siendo éstos: (a) la identificación del emisor y el receptor del mensaje de datos; (b) la autenticación del mensaje; (c) el conocimiento de que el consumidor no pueda aducir falsamente que ha efectuado el pago ni el comerciante que el pago no ha sido recibido; y (d) el cifrado de la información sobre los pagos como de la información que contenga números de tarjetas de crédito, para que no puedan ser leídos por personas no autorizadas.

Como se puede apreciar, en la primera etapa o fase de formación del contrato electrónico, llamada etapa o fase de búsqueda, la misma se inicia, según las autoras *in comento*, a través de la interacción entre proveedores de bienes y servicios con

consumidores, que puede conducir o no a una transacción, es decir, que en dicha fase, puede o no existir una contratación dependiendo de una actividad fundamental como lo es la publicidad que trae implícita una oferta de bienes y servicios.

Es por esto que de las aseveraciones de Rolero (ob. cit.) se observa que la publicidad de bienes y servicios forma parte del contrato, y por ende, el consumidor cuenta con una acción contractual para exigir el cumplimiento. De allí que de acuerdo a Cavecom-e (ob. cit.), las empresas intervinientes en el comercio venezolano a través de Internet, promueven su existencia y la de sus marcas a partir del uso de redes sociales para incentivar las ventas, permitiendo difundir mejoras en sus servicios por medio de la localización de nichos de mercado y captación de consumidores, lo que trae consigo que un cuarenta y dos por ciento (42%) de estas empresas conozcan las necesidades de sus consumidores.

Con relación a la publicidad realizada a través de Internet, Linares (2009) enfatiza que dicha actividad consiste en el mensaje difundido por un proveedor de bienes y servicios a través de distintos medios y dirigido a un número indeterminado de personas, mediante el cual se dan a conocer las características de un bien o servicio con la finalidad de persuadir a las personas para que los adquieran, usen o consuman, es decir, que la publicidad trae implícita una intención de ofrecer bienes y servicios a un número determinado o no de consumidores, y que puede darse de forma expresa o tácita, es decir, que además de la oferta expresa, se admite que la oferta puede ser tácita cuando se hace mediante un comportamiento no declarativo adecuado y que es entendida o reconocida por el consumidor.

De lo anterior se desprende que, a criterio de los señalamientos expresados por Gutiérrez (2005) la oferta es un acto exteriorizado y unilateral de voluntad por medio del cual una persona invita o llama a otra a contratar, debiendo ser esa invitación seria, real y con intención de vincularse, es decir, específica y precisa; y que viene a ser explicada de manera similar por Barboza (ob. cit.) al señalar los requisitos para que una oferta sea válida, siendo éstos:

- a) ser determinada con la suficiente exactitud, de modo que con la simple aceptación de la otra parte, pueda lograrse el pleno acuerdo contractual;
- b) constituir la oferta, su propia declaración contractual, con la finalidad de

obligarse en virtud de su manifestación de voluntad; c) constituir así mismo la oferta, una proposición hecha con ánimo de obligarse, para diferenciarla del simple deseo o manifestación de entrar en consideraciones previas al propio deseo de contratar, y d) debe la oferta hacerse en una forma determinada para que el caso del contrato por celebrar requiera también de una forma determinada. (p.348).

La consecuencia de una oferta válida, es la aceptación, que constituye la conformidad por parte del consumidor con la oferta realizada y entraña la contratación. Al respecto, de lo señalado por Scognamiglio (citado por Quiroz, ob. cit.), se infiere que la aceptación constituye la finalización del ciclo formativo del contrato, debido a que es el medio a través del cual el consumidor manifiesta su adhesión a la propuesta, tal como le ha sido formulada por el proveedor de bienes y de servicios, siendo este el momento en que se celebra el contrato.

Sin embargo, esta misma autora, citando a Martorell, señala algunas características que debe presentar la aceptación de la oferta, siendo generalmente estas las siguientes: (a) declaración unilateral de voluntad encaminada a cerrar el ciclo del contrato; (b) guardar congruencia con la oferta formulada; (c) presuponer la subsistencia de la oferta para tener vigencia y poder lograr la formación del contrato; (d) su vigencia empezará cuando la aceptación sea conocida por el oferente, es decir, por el proveedor de bienes y servicios.

De lo señalado por el Centro Europeo del Consumidor en España (2009), se puede deducir que se entenderá que ha recibido la aceptación de la oferta y su confirmación, cuando la parte a la que se dirija dicha aceptación pueda tener constancia de ello, pero en el caso de que la recepción de la aceptación se confirme mediante acuse de recibo, se presumirá que se puede tener la referida constancia, desde el momento en que dicho acuse de recibo haya sido almacenado en el servidor en el que esté la cuenta de correo electrónico o en el dispositivo utilizado para la recepción de comunicaciones.

La segunda etapa en la formación del contrato electrónico, viene delimitado, a criterio de Leal (ob. cit.), como consecuencia de esa aceptación de la oferta, y comprende el pedido y el pago de la mercancía o el servicio, generalmente mediante

la transmisión electrónica de información relativa a tarjetas de crédito, pedido de información de cuentas bancarias o datos de depósitos bancarios. En este sentido, es necesario tener conocimiento de la identidad electrónica de las partes contratantes, y que se infiere de lo expuesto por la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica de la República Bolivariana de Venezuela o en sus siglas SUSCERTE (s.f), al definir a la identidad electrónica como un conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo o colectivo en un medio de transmisión electrónico, es decir, la asociación entre un ente físico y un ente electrónico a través de un conjunto de datos asociados a cada persona como lo son: nombre, apellido, dirección de correo electrónico, domicilio y contraseña.

En esta etapa influye la autonomía de la voluntad de los contratantes, que viene ser entendida por Ochoa (2009) como el poder que la ley reconoce a las voluntades particulares de reglamentar por sí mismas el contenido y alcance de las obligaciones que se imponen en los contratos que ellas mismas celebran; teniendo un límite contractual denominado orden público. Ejemplo de ello, es lo que este mismo autor señala en materia de protección al consumidor y al usuario ya que en la actualidad hay una serie de potestades intervencionistas del Estado para imponer a los proveedores de bienes y servicios concretas determinaciones sobre la calidad del objeto suministrado, precio de venta del mismo, y condiciones de pago y de entrega.

Al respecto, se infiere de Gutiérrez (2005) que la autonomía de la voluntad en la contratación electrónica, es un principio que consiste en el reconocimiento de la libertad contractual de las personas para regular sus propias relaciones, es decir, permite a los sujetos del comercio electrónico hacer uso de las herramientas legales para establecer y señalar las condiciones de validez de sus transacciones, lo que permitirá al juez resolver cualquier conflicto que surja entre las partes.

Por último, en el proceso de formación del contrato celebrado entre consumidores y proveedores de bienes y servicios a través del comercio electrónico, se tiene una tercera fase o etapa, correspondiente a la entrega del bien o servicio contratado, y es por ello que autores como Landáez (ob. cit.) y Rico (ob. cit.) señalan que es en esta fase donde se evidencia el comercio electrónico directo o indirecto,

debido a que es en este momento donde se entrega el bien o el servicio a través del mismo o similar medio electrónico por el cual se contrató o a través de una entrega material, mediante una forma de traslado o de envío físico empleado en el comercio tradicional, argumento compartido por Leal (ob. cit.) motivado a que sólo aquellas transacciones que puedan concluirse mediante una entrega electrónica de información digitalizada, pueden llevarse a cabo enteramente a través de Internet.

Derechos y deberes del consumidor en el comercio realizado a través de Internet.

Los derechos de los consumidores según Ovalle (2005) son considerados como el conjunto de facultades que el ordenamiento jurídico de un país les confiere en la relación jurídica establecida en la actividad comercial, siendo esta, la relación contractual de consumo con los proveedores de bienes y de servicios. En este sentido los derechos de los consumidores, según este autor y de las opiniones de autores como Rodríguez (2004), Rico (ob. cit.), De Lemos (2005) y Landáez (ob. cit.), vienen a discutirse y a exigirse desde hace décadas, específicamente desde el 15 de marzo de 1962, cuando John Fitzgerald Kennedy, presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, comentó sobre el establecimiento de una legislación susceptible de asegurar el pleno ejercicio de los derechos de los consumidores, siendo estos derechos: el derecho a la seguridad, a ser escuchado, a ser informado y a elegir.

Cabe señalar que previo a 1962 existieron movimientos y avances de discusión sobre el reconocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios como lo fue la Unión de Consumidores de Estados Unidos de Norteamérica en 1928, la creación del Consejo Danés del Consumidor en 1942 y el Instituto Nacional de Consumo en Francia en 1960. Sin embargo, Ovalle (ob. cit.) señala que fue a partir de 1973 cuando se vino a concretar la serie de derechos que todo consumidor debe tener, esto es así debido a que para ese año, la Asamblea Consultiva del Consejo de la Comunidad Económica Europea aprobó la Carta Europea de Protección a los Consumidores y, para 1985, las Directrices para la Protección al Consumidor, que

reconoce los siguientes derechos fundamentales: (a) el derecho a la protección frente a los riesgos para su salud y su seguridad; (b) la promoción y protección de sus intereses económicos; (c) el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a sus deseos y necesidades; (d) la educación del consumidor; (e) la posibilidad de compensación efectiva al consumidor, y (f) la libertad de organizarse en asociaciones y a ser representados en diversos organismos, para expresar opiniones inherentes a la disciplina del consumo.

De igual manera, Arrubla (ob. cit.) señala que los derechos de los consumidores han tenido su iniciativa desde el punto de vista político para posteriormente ser reflejados en instrumentos jurídicos, debido a que al Estado le corresponde intervenir en la tarea de proteger los derechos del consumidor. En este sentido, señala que los principales derechos de los consumidores se enmarcan en: (a) derechos a la educación y organización, los cuales consisten en enseñanzas que deben brindarse a la población, de manera tal que puedan contrarrestar la agresión que soportan inconscientemente por parte la empresa y donde debe existir un fortalecimiento de la identidad-educación; (b) derechos a la información, porque se dice que el consumidor tiene derecho a un adecuado conocimiento de las condiciones de la negociación y a las características de los productos o servicios que adquiere.

Además de estos derechos *in comento*, el mismo autor afirma que hay otros derechos los cuales deben ser garantizados a todo consumidor siendo éstos: (i) derechos de expresión, consulta y participación para que las organizaciones de consumidores puedan ser consultadas sobre situaciones conflictivas que pueda presentar el mercado, permitiendo la construcción de espacios de acción que solventen los conflictos de intereses y la competencia desproporcional; (ii) derechos de asesoramiento y asistencia a las organizaciones de consumidores para que el poder público de los Estados les brinde un adecuado asesoramiento y una asistencia para que puedan cumplir a cabalidad sus fines y; (iii) derecho de representación y acceso a la justicia, que permitiría defender los intereses de los consumidores ante autoridades administrativas y judiciales.

Sin embargo, el establecimiento de estos derechos a favor de los consumidores, deben ser tomados en cuenta de acuerdo a las relaciones contractuales existentes entre consumidor y empresa proveedora de bienes y servicios. En tal sentido, González (ob. cit.) afirma con relación a la protección del consumidor, en la contratación a través de Internet, se deben considerar tres momentos específicos, siendo éstos “1) antes de la realización de una compra (publicidad y respeto a las libertades individuales); 2) en el momento mismo de la compra (contratos) y 3) después de haber realizado la compra (legislación aplicable y juez competente).” (p.186).

De igual manera, se pronuncia la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia de la República Bolivariana de Venezuela (TSJ, 2002) con relación a la protección de los consumidores dentro del Estado social de derecho y de justicia que se encuentra vigente en Venezuela, al argumentar en sentencia número 85 de fecha 24 de enero de 2002, con base al expediente número 01-1274, lo siguiente:

... quien ofrece un bien o un servicio como apto para los usos que el adquirente del mismo requiere, debe poner en conocimiento del usuario o del consumidor la real aptitud del bien, al momento de la celebración del contrato. Por ello, la vigente Constitución en su artículo 117, establece que el adquirente de bienes y servicios tiene el derecho de disponer de una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consume. De allí, que considera la Sala, que la autonomía de la voluntad irrestricta, no funciona en materias donde la propia ley exige dar informaciones previas a uno de los contratantes, para que pueda existir entre las partes la conformidad con el bien o servicio adquirido con el contrato, para que pueda existir armonía entre ellos, debido a su disímil posición.

Lo cual trae como consecuencia el derecho de información previa, que en el caso de la contratación a través de Internet, es considerado como el principal derecho del consumidor, el cual explica De Lemos (ob. cit.) como la información que debe suministrarse al consumidor sobre las condiciones bajo las cuales contratará por vía electrónica y sobre el bien objeto de la transacción, implicando otro derecho como es el de exigir la no recepción de mensajes electrónicos de publicidad por parte de las empresas proveedoras de bienes y servicios, cuando estos no sean solicitados.

Además de los derechos *supra* mencionados, la doctrina que estudia el comercio realizado a través de Internet, y en específico, de autores como Rico (ob. cit.) se infieren dos derechos adicionales a favor de los consumidores, siendo estos el derecho de desistimiento y el derecho de rescisión. El primer derecho, es decir, el de desistimiento o derecho de retracto en el comercio realizado a través de Internet, debe ser ejercido en un plazo de siete (7) días contados desde la fecha de recepción del bien o servicio contratado, debido a que el derecho de retracto es aquella posibilidad de arrepentimiento que se le concede al consumidor a través de la ley en calidad de contratante a distancia “siempre que no hubiere hecho uso del bien o servicio, especialmente cuando el contrato se ha celebrado fuera del establecimiento comercial, por teléfono o por cualquier otro medio electrónico, o en el domicilio del consumidor” (p.183).

Es decir, que para que se pueda configurar este derecho a favor del consumidor, se deben cumplir los presupuestos de no uso del bien o servicio contratado, de justa causa para desistir del contrato y que dicha contratación no haya sido hecha en el propio domicilio del consumidor, implicando el derecho de reembolso a favor del consumidor previa deducción de los gastos de envío realizados por él, y el consumidor la obligación de devolver el bien o servicio a la empresa proveedora en las mismas condiciones en que le fue entregado.

Por otro lado, se tiene el derecho de rescisión, que otorga al consumidor el derecho de rescindir o dejar sin efecto el contrato celebrado cuando el vendedor incumpla las condiciones ofrecidas en la contratación, otorgando de igual manera la facultad según lo afirma Rico (ob. cit.), de solicitar reducción del precio, cuando el bien o el servicio tenga defectos o vicios ocultos que lo haga inservible o que disminuya su calidad o uso, justificándose esto en que el consumidor no lo habría adquirido o hubiera pagado un menor precio en caso de haber conocido el vicio.

Adicional a estos dos derechos, la doctrina considera la acción de resolución del contrato, al respecto, se infiere de autores como Mélich Orsini (ob. cit.) que para la existencia de este derecho, se deben configurar los siguientes requisitos: (a) la existencia de un contrato bilateral, es decir, de un contrato en que cada una de las

partes esté obligada a ciertas prestaciones de interdependencia a favor del otro contratante; (b) la no ejecución o el incumplimiento de la obligación por parte de aquél contra quien se dirige la acción, sin que éste pueda justificarlo por una causa extraña que no le sea imputable o por una conducta culposa del propio accionante; y (c) la necesidad de acudir a la autoridad judicial para que se pronuncie a favor o deseche la pretensión del demandante.

Es importante señalar que esta acción se confunde con el derecho de rescisión, el cual es aclarado por De Lemos (ob. cit.) porque la diferencia entre la acción de resolución del contrato celebrado a través de Internet y el derecho de rescisión, se basa en que en este último caso, “los consumidores y usuarios tienen la potestad de continuar con el contrato, al además exigir para sí una justa disminución en el precio en razón de defectos o vicios que desconocía al momento” (p.153).

A estos efectos, Balza (Balza, entrevista personal, Enero 19, 2010) afirma que los consumidores en el ejercicio del derecho de petición consagrado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) y de la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios del año 2010 (LEDEPABIS), pueden interponer solicitudes de reclamos por el menoscabo por parte de las empresas proveedoras de bienes y de servicios, a los derechos de estos, que implica la apertura de un procedimiento administrativo sancionatorio ante el Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS), pero en el caso de que sea evidenciada la presunta comisión de uno de los delitos previstos en ese último texto legal o de leyes de carácter penal, en este caso, la presunta comisión de un delito informático, dicha solicitud es remitida al Ministerio Público y a la Dirección de Delitos Informáticos del Cuerpo de Investigaciones Científicas, Penales y Criminalística (CICPC) del domicilio donde se realizó dicha contratación, a los efectos de las investigaciones penales respectivas.

Sin embargo, la tutela de este derecho no solamente se circunscribe ante las instituciones antes mencionadas, ya que según Flores (Flores, entrevista personal, Septiembre 14, 2010), en caso de que dichas instituciones gubernamentales no garanticen el ejercicio del derecho de petición, el consumidor podrá recurrir ante la

Defensoría del Pueblo o este organismo podrá actuar de oficio, para solicitar los correctivos necesarios con respecto a dicha omisión, así como hacer la respectiva supervisión y remisión de las actuaciones ante el cuerpo de investigación respectivo, en caso de que sea necesario, todo esto con base a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios que contempla la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) y la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo (2004).

Derechos y deberes de la sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet.

Las sociedades anónimas, como proveedoras de bienes y servicios en el comercio electrónico, de acuerdo a afirmaciones de Ramírez (ob. cit.) y Ortíz (ob. cit.), conforman una categoría cuya operatividad económica, comercial y financiera destaca importancia para las actividades económicas en Venezuela, llegando en el comercio tradicional a ser modelos con mucha acreditación cuya dinámica, las ha llevado a descubrir, adoptar y desarrollar el Internet como medio de comercio electrónico para incursionar en el mercado y llegar con eficacia al consumidor.

En el ámbito de protección a los consumidores en el comercio electrónico, se exige a las sociedades anónimas como empresas proveedoras de bienes y servicios, el deber de prestar particular atención a los intereses de éstos y actuar de acuerdo a las prácticas equitativas de comercio y publicidad, garantizar el respeto a la intimidad, proporcionar mecanismos de pago fáciles y seguros, así como especificar las garantías que otorguen en el desarrollo de sus contratos. Es por ello, que en materia de información, según Rico (ob. cit.):

... se prohíbe en forma expresa todo tipo de declaración falsa, engañosa, fraudulenta y discriminatoria, imponiendo a los proveedores que difundan información acerca de ellos mismos o de los bienes o servicios que proveen, el deber de presentar los datos de manera clara, precisa y accesible, debiendo adoptar especial cuidado con la publicidad dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se le esté presentando. (p.92).

A los efectos de la obligación que tiene todo proveedor de bienes y servicios en el comercio electrónico, se deduce de las afirmaciones hechas por el Centro Europeo del Consumidor en España (ob. cit.) que las empresas que realicen actividades comerciales a través de la contratación electrónica con consumidores, tendrán la obligación de informar al destinatario; de manera clara, comprensible e inequívoca, y antes de iniciar el procedimiento de contratación, sobre los siguientes aspectos: (a) los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato; (b) si el prestador de servicios electrónicos va a archivar el documento electrónico contentivo del contrato y si éste va a ser accesible; (c) los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos; (d) el idioma o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.

Cabe agregar, que con relación a esta obligación, en Venezuela la SUSCERTE (ob. cit.) converge con las recomendaciones de la aquí mencionada institución que protege a los consumidores en España, con referencia a que antes de hacer una compra a través de Internet, los consumidores en Venezuela deben comprobar que en la página *Web* aparezcan los datos de ubicación de la tienda virtual como lo es el nombre, dirección y ubicación o domicilio de dicha empresa, así como cualquier otro dato que permita contactar con la empresa de una manera rápida, directa y efectiva.

Bases Legales

Para el análisis del régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, es necesario estudiar las relaciones de valoración y crítica del actual régimen legal que en la República Bolivariana de Venezuela existe para proteger al consumidor y a la sociedad anónima en esta forma de comercio. En este sentido, los textos legales aquí enunciados se jerarquizaron según el nivel de importancia dentro del ordenamiento jurídico venezolano, sin dejar a un lado las características de la especialidad en el objeto de estudio y que se relacionan con los objetivos de la presente investigación.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela número 5.453, de fecha 3 de marzo de 2000, con su primera enmienda de fecha 15 de febrero de 2009, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, extraordinario, número 5.908; establece una serie de normas de rango constitucional referentes al derecho mercantil y en especial las correspondientes a la regulación de la actividad comercial que existe en el país y en la que intervienen consumidores y sociedades anónimas. En ese sentido, el artículo 7 hace referencia que este cuerpo normativo constituye “la norma suprema y el fundamento del ordenamiento jurídico venezolano”, por lo que toda persona, entre ellas sociedades anónimas y consumidores, y órganos que ejercen el Poder Público deberán estar sujetos a ella.

En atención a lo expuesto, el artículo 26 establece que “toda persona tiene derecho de acceso a los órganos de administración de justicia para hacer valer sus derechos e intereses, incluso los colectivos o difusos, a la tutela efectiva de los mismos y a obtener con prontitud la decisión correspondiente” de conformidad con lo previsto en el artículo 51 que se refiere al derecho de petición. En virtud de ello, existe una protección de tipo individual o colectiva de los derechos e intereses de un consumidor o grupo de consumidores, así como de una empresa o grupo de empresas, en este último caso pudiendo tener forma de sociedad anónima. Lo anterior constituye la base del derecho económico establecido en el artículo 112 que señala:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.
(p.182)

Motivo por el cual, se promueve en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su artículo 52 los derechos que tiene toda persona de participar en las actividades económicas a través de formas asociativas, que conlleva al derecho que tiene toda persona para asociarse con fines lícitos, como lo es la conformación de una sociedad anónima o un comité de usuarios y consumidores; y que de acuerdo al artículo 70 de ese mismo texto constitucional puede incluir la participación en lo económico desde la autogestión, la cogestión y demás formas asociativas guiadas por valores de mutua cooperación y solidaridad que de conformidad con el artículo 118 *ejusdem*, hacen que sea el Estado el promotor y protector de las asociaciones destinadas a mejorar la economía popular y alternativa.

En ese sentido, el Estado está en el deber de promocionar y proteger a estas sociedades destinadas a mejorar la economía, pudiendo ser estas civiles, cooperativas, de tipo mercantil como las sociedades anónimas, grupos de consumidores, grupos de proveedores, entre otros. Sin embargo, estas libertades tienen sus limitantes al señalar el artículo 113 la prohibición de monopolios o actividades que conduzcan a dicho fin, así como del abuso de la posición de dominio que un particular, un conjunto de ellos o una empresa o conjunto de empresas, tenga en un mercado de bienes o de servicios.

Razón por la que el Estado está en la obligación de regular esas actividades a través de la legislación al tener como finalidad la protección del consumidor y de los proveedores de bienes y servicios, esto es así porque la misma Constitución en el artículo 156 ordinales 17 y 32, establece como competencia del Poder Público Nacional el régimen de control de calidad y la legislación en materia mercantil, estableciendo en su artículo 114 la tipificación del ilícito económico, la especulación, el acaparamiento, la usura, la cartelización y otros delitos conexos, que tendrán una penalización de acuerdo con la ley penal respectiva. Como consecuencia de esa protección constitucional, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en el artículo 117 refiere en materia de protección al consumidor, lo siguiente:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los

mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos. (p.184)

Lo anterior, establece la base constitucional de protección al consumidor, siendo afianzada en el numeral 6 del artículo 281 *ejusdem*, al señalar como atribuciones de la Defensoría del Pueblo (órgano integrante del Poder Público Ciudadano) “Solicitar ante el órgano competente la aplicación de los correctivos y las sanciones a que hubiere lugar por la violación de los derechos del público consumidor y usuario”, que se circunscribe a la protección de los derechos que tienen los particulares frente a los órganos del Estado, de conformidad a lo previsto en los artículos 277 y 280.

Además de lo indicado en estas normas de rango constitucional, es importante resaltar que en materia de comercio electrónico, la legislación existente parte de los principios señalados en el artículo 110 del mismo texto constitucional, donde el Estado reconoce como de interés público: (a) la ciencia, (b) la tecnología, (c) el conocimiento, (d) la innovación y sus aplicaciones y (e) los servicios de información necesarios; por ser todos estos, instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país.

Es decir, que dichas normas en materia económica en el área de las empresas con forma de sociedad anónima y en el área de protección al consumidor, parten de los principios del sistema económico de la nación previstos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en el artículo 299 en la que el Estado conjuntamente con la iniciativa privada, tienen el deber de promover el desarrollo armónico de la economía nacional; en el artículo 301 al referirse al Estado con la potestad de reservarse la política comercial para defender las actividades económicas de las empresas nacionales públicas y privadas; y en el artículo 320 referente a la obligación del Estado como promotor y defensor de la estabilidad económica del país, para asegurar el bienestar de empresas y consumidores.

Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo (2004)

La Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela número 37.995 de fecha 5 de agosto de 2004, regula la naturaleza, organización y funcionamiento de la Defensoría del Pueblo como órgano integrante del Poder Ciudadano, parte del Poder Público Nacional, según lo previsto en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Con relación al régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet, la referida ley por mandato constitucional, señala en el ordinal 11 del artículo 15, que entre las competencias de la Defensoría del Pueblo está: “Solicitar ante el órgano competente la aplicación de los correctivos y las sanciones a que hubiere lugar por la violación de los derechos del consumidor y el usuario.” (p.7)

Esto es así ya que la Defensoría del Pueblo, como órgano integrante del Poder Ciudadano, según el artículo 2, tiene como misión la promoción, defensa y vigilancia de los derechos y garantías establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela del año 1999 y en los instrumentos internacionales sobre derechos humanos, además de los intereses legítimos, colectivos o difusos de los ciudadanos y ciudadanas dentro del territorio nacional; y de éstos cuando estén sujetos a la jurisdicción de la República en el exterior, abarcando un ámbito de actuación según el artículo 7 de esta misma ley a las actuaciones de cualquier órgano y funcionario o funcionaria perteneciente al Poder Público Nacional, Estatal o Municipal y demás órganos, incluyendo la actuación de particulares que presten servicios públicos.

Código Orgánico Tributario (2001)

El Código Orgánico Tributario publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela número 37.305 de fecha 17 de octubre de 2001, tiene por objeto regular la relación de los particulares intervinientes en las actividades

económicas, como la actividad comercial entre proveedor de bienes y servicios con forma de sociedad anónima y consumidor frente al Estado, en lo que respecta a la obligación de los deberes tributarios y la verificación del hecho imponible que determina a esa relación obligacional en beneficio del Estado.

En este sentido, el artículo 30 de este texto legal considera domiciliados en el país para efectos tributarios, a las personas jurídicas constituidas o que se hayan domiciliado en el territorio nacional, conforme a la ley, motivo por el que las sociedades anónimas como proveedoras de bienes y servicios en las actividades realizadas a través de Internet, son consideradas domiciliadas en el país siempre y cuando estén constituidas o estén domiciliadas en él. En este orden de ideas, el artículo 32 *ejusdem* señala que se tendrá como domicilio de las personas jurídicas y demás entes colectivos:

1. El lugar donde esté situada su dirección o administración efectiva. 2. El lugar donde se halle el centro principal de su actividad, en caso de que no se conozca el de su dirección o administración. 3. El lugar donde ocurra el hecho imponible, en caso de no poder aplicarse las reglas precedentes. 4. El que elija la Administración Tributaria, en caso de existir más de un domicilio según lo dispuesto en este artículo, o sea imposible determinarlo conforme a las reglas precedentes. (p.10)

De igual manera, en caso que las sociedades anónimas como proveedoras de bienes y servicios se encuentren domiciliadas fuera del territorio nacional, pero sus actividades comerciales a través de Internet sean hechas o tengan consecuencias con respecto a consumidores dentro del territorio nacional, serán aplicables las disposiciones del artículo 33 de la misma ley:

En cuanto a las personas domiciliadas en el extranjero, las actuaciones de la Administración Tributaria se practicarán: 1. En el domicilio de su representante en el país, el cual se determinará conforme a lo establecido en los artículos precedentes. 2. En los casos en que no tuvieren representante en el país, en el lugar situado en Venezuela en el que desarrolle su actividad, negocio o explotación, o en el lugar donde se encuentre ubicado su establecimiento permanente o base fija. 3. El lugar donde ocurra el hecho imponible, en caso de no poder aplicarse las reglas precedentes. (p.11)

Con relación al domicilio, el artículo 35 *ejusdem* impone a las empresas proveedoras de bienes y servicios la obligación de informar a la administración tributaria en un plazo máximo de un (1) mes de producido los siguientes hechos: (a) cambio de directores, administradores, razón o denominación social de la entidad; (b) cambio del domicilio fiscal; (c) cambio de la actividad principal y; (d) cesación, suspensión o paralización de la actividad económica habitual del contribuyente.

En referencia al incumplimiento de los deberes, se infiere de los artículos 99, 100, 101, 102, 103, 104 y 105 una serie de ilícitos formales, que se originan por: (a) no inscribirse en los registros exigidos por las normas tributarias respectivas; (b) no emitir o exigir comprobantes; (c) no llevar libros o registros contables; (d) llevar los libros y registros contables sin cumplir con las formalidades y condiciones establecidas o llevarlos con atraso superior a un (1) mes; (e) no llevar en castellano o en moneda nacional los libros de contabilidad y otros registros contables.

Estas mismas normas señalan como otros ilícitos formales: (i) no presentar declaraciones ni comunicaciones a la administración tributaria; (ii) no permitir el control de la administración tributaria; (iii) no informar ni comparecer ante la administración tributaria cuando le sea solicitado; (iv) desacato de órdenes de la administración tributaria, dictadas en uso de sus facultades legales, (v) emitir facturas u otros documentos obligatorios con prescindencia total o parcial de los requisitos y características exigidas por las normas tributarias; (vi) emitir facturas u otros documentos obligatorios a través de máquinas fiscales, sistemas de facturación electrónica u otros medios tecnológicos, que no reúnan los requisitos exigidos por las normas tributarias; (vii) no conservar durante el plazo establecido por las leyes y reglamentos los libros, registros, copias de comprobantes de pago u otros documentos; así como los sistemas o programas de contabilidad y sus soportes.

La consecuencia de estos ilícitos formales acarrear multas que están previstas en los artículos 100, 101, 102, 103, 104 y 105 *ejusdem* de las que se infiere que se aplicarán sanciones que van desde una (1), cinco (5), diez (10), veinticinco (25) y cincuenta (50) unidades tributarias hasta cien (100), doscientas (200), doscientas cincuenta (250), setecientas cincuenta (750) y dos mil (2.000) unidades tributarias,

todo ello dependiendo del tipo de ilícito en el que se incurrió, de la gravedad del hecho y de la apreciación que tenga la administración tributaria con relación a la infracción.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010)

Esta ley publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.358 de fecha 1 de febrero de 2010, reforma a la anterior Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios del 24 de abril de 2009, que reformó el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios publicado en fecha 31 de julio de 2008, que derogó a la anterior Ley de Protección al Consumidor y al Usuario de fecha 04 de mayo de 2004. Esta normativa establece la regulación de la actividad comercial entre empresas proveedoras de bienes y servicios, como las sociedades anónimas, y los consumidores y usuarios dentro del territorio nacional, además de la regulación del comercio electrónico propiamente dicho en el ámbito de la legislación venezolana tal como se desprende del Título I, Capítulo V de la referida ley.

El artículo 1 señala que dicha ley tiene por objeto “la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades”, cuyas normas son de orden público, es decir, que dichas normas prevalecen por encima de otras normas que regulen la actividad contractual entre consumidores y proveedores de bienes y servicios, además de ser irrenunciables por las partes contratantes, de conformidad con lo previsto en el artículo 2 *ejusdem*. A los efectos de la presente ley, el artículo 4 conceptualiza los sujetos intervinientes dentro de la actividad comercial evidenciándose la existencia del contrato de consumo, al efecto se define:

Personas: Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado organizada o no, que adquiera, utilice o disfrute bienes y servicios de cualquier naturaleza como destinatario final. **Proveedora o Proveedor:** Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que desarrolle actividades en la cadena de distribución, producción y consumo, sean éstos importadora o importador, productoras o productores, fabricantes,

distribuidoras o distribuidores, comercializadoras o comercializadores, mayoristas o detallistas de bienes o prestadora o prestador de servicios.....

Cadena de Distribución, Producción y Consumo: Conjunto de eslabones del proceso productivo desde la importadora o el importador, el almacenador, el transportista, la productora o productor, fabricante, distribuidora o distribuidor y comercializadora o comercializador, mayorista y detallista de bienes y servicios... **Distribuidora o Distribuidor:** Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que efectúe la distribución de uno o más bienes o productos, destinados o no, a la cadena de distribución, producción y consumo. **Comercializadora o Comercializador o Prestadora o Prestador de Servicios:** Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que efectúe la comercialización o prestación de servicios, de uno o más bienes o servicios destinados a las personas. (pp. 4-5)

Con respecto a los derechos de las personas en el acceso a los bienes y servicios, el artículo 8 de la misma ley señala, entre otros derechos: (a) el derecho a la adquisición de bienes y servicios en mejores condiciones de calidad y precio, sin condicionamientos; (b) la información suficiente, oportuna, clara, veraz y comprensible sobre los diferentes bienes y servicios, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgo y demás datos de interés inherentes a su elaboración o prestación, composición y contraindicaciones; (c) la promoción y protección jurídica de sus derechos e intereses económicos y sociales en las transacciones realizadas por cualquier medio o tecnología; (d) la protección contra la publicidad subliminal, falsa o engañosa que induzca al consumismo; (e) la protección en los contratos de adhesión y a retractarse por justa causa y; (f) la protección en las operaciones a crédito con las proveedoras o proveedores de bienes y servicios.

Con relación a la promoción y protección jurídica de los derechos e intereses económicos de las personas, el artículo 16 de la LEDEPABIS (2010) señala que se prohíbe y se sancionará todo acto o conducta ejecutado por las proveedoras o proveedores de bienes y por los prestadores de servicios que impongan condiciones abusivas a las personas en: (a) la aplicación injustificada de condiciones desiguales para proveer bienes o prestar un servicio que ponga en desventaja a las personas frente a otras o en atención al medio de pago; (b) la negativa injustificada de satisfacer la demanda de las personas; (c) la imposición de precios y otras

condiciones de comercialización sin que medie justificación económica; (d) las conductas discriminatorias; (e) el cobro de recargos o comisiones cuando el medio de pago utilizado no sea en efectivo o sea electrónico; (e) la modificación o alteración del precio, calidad, cantidad, peso o medida de los bienes y servicios contratados.

El artículo 18 de esta misma ley, consagra la obligación por parte del proveedor o proveedora de bienes o prestador de servicios, de cumplir y respetar las condiciones de contratación en los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, garantías, reservas y demás circunstancias conforme a los cuales se haya ofrecido, publicitado o convenido bienes o servicios; trayendo consigo dos acciones: la acción de cumplimiento de contrato, que conlleva a la excepción *non adimpleti contractus*, o la acción de resolución o desistimiento, quedando el proveedor en este caso obligado a reembolsar el pago recibido. En las ventas celebradas a través de Internet, debe entenderse que los plazos están fijados de antemano por el vendedor y sobre la base de los medios de transporte escogidos para la entrega de las mercancías.

Estrictamente relacionado con el comercio electrónico, entre ellas las actividades realizadas entre el consumidor y la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios a través de Internet, el artículo 31 señala que los alcances de la presente ley son aplicables únicamente en el comercio electrónico entre proveedores y consumidores al definir el comercio electrónico como “cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación de cualquier naturaleza”. (p.19)

La Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010) en su artículo 39, se refiere al principio de existencia de buena fe en la confiabilidad de pago en las transacciones realizadas a través de medios electrónicos, ya que a las personas se les deberá proporcionar mecanismos fáciles y seguros de pago, así como información acerca del nivel de seguridad de los mismos, las medidas de posible reembolso o corresponsabilidad entre el proveedor y el emisor de tarjetas de débito, de crédito o cualquier otro medio electrónico válido para el pago. Dichos pagos deberán ser reconocidos por el proveedor de bienes y servicios mediante

factura que se enviará inmediatamente a la persona que compró a través del mismo medio utilizado para la negociación.

Con respecto a este comercio, se infiere de la lectura de los artículos 32, 36, 38, 39, 41 y 53, de esta ley, que los proveedores de bienes y servicios deberán actuar con prácticas equitativas de comercio y publicidad, además de llevar y conservar un completo y preciso registro de las transacciones que realicen por un período de cinco (5) años. En referencia a la información, se deberá presentar la misma en idioma oficial, veraz, clara, precisa y accesible a fin de evitar ambigüedad o confusión a consumidores y usuarios, lo que permitirá la expresión del consentimiento en la adquisición del bien o servicio ofrecido así como la información para contactar al mismo proveedor y el origen o procedencia geográfica; naturaleza; calidad; cantidad; fecha de producción o fabricación; fecha de vencimiento; instrucciones o indicaciones de uso o consumo; advertencias y riesgos previsibles; términos de garantías, beneficios, consecuencias e implicaciones; precio, composición y finalidad de los bienes y servicios contratados.

El artículo 40 *ejusdem* contempla que la proveedora o proveedor de los servicios electrónicos deberá especificar las garantías que cubrirá la relación que surja entre éste y la persona, a través de un certificado de garantía cuyo tiempo de reembolso no podrá ser mayor de treinta (30) días continuos, de igual manera, el artículo 71 prevé la entrega de las condiciones generales de contratación en forma simultánea a la celebración del contrato, estableciendo en su primer aparte: “De todo contrato de adhesión celebrado deberá entregarse una copia impresa para el conocimiento de los términos y condiciones del mismo, antes de su suscripción”. En esta materia, el artículo 70 de la LEDEPABIS (2010), define a estos contratos como “los contratos tipos o aquellos cuyas cláusulas han sido aprobadas por la autoridad competente por la materia o establecidas unilateralmente por la proveedora o proveedor de bienes y servicios”; en este último caso, la autoridad competente podrá anular aquellas cláusulas que pongan en desventaja o vulneren los derechos de las personas a través de un determinado acto administrativo.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el artículo 72 *ejusdem* señala la prohibición de la modificación unilateral de las condiciones de contratación, por lo que cualquier modificación que pretenda realizar el proveedor de bienes o servicios deberá ser informada por lo menos con un (1) mes de antelación, lo cual da el derecho a la persona de rescindir o no el contrato. Cabe mencionar que estas contrataciones tienen un principio señalado en el último aparte del artículo 71 *ejusdem* y que se refiere a la interpretación de las cláusulas contractuales que deben ser hechas “del modo más favorable a la consumidora o consumidor y a la usuaria y usuario”, asistiendo de esta manera un derecho especialísimo al consumidor que en este tipo de relación es el débil jurídico por no conocer al oferente y por estar aplicando un novísimo mecanismo, método o formato para la realización de esta contratación.

El derecho de retracto se encuentra estipulado en el artículo 73 de esta ley, y se refiere al derecho que tienen las personas a retractarse del contrato de adhesión por justa causa, dentro del plazo de siete (7) días contados a partir de la firma del mismo o desde la recepción del producto o servicio, por lo que deberá ser restituido el precio previamente pagado dentro de los siete (7) días siguientes a partir de su manifestación de retracto; pudiendo ser descontados los gastos en que haya incurrido el proveedor en su entrega o instalación, siempre y cuando consten en presupuesto o factura. También en el artículo 80 *ejusdem* se tiene el derecho a una indemnización por daños y perjuicios causados, a la reparación gratuita del o los defectos que presente el bien dentro de los siete (7) días siguientes al reclamo, cuya reparación no podrá ser mayor a quince (15) días, y cuando ello no sea posible procederá a la reposición del bien o la devolución de lo pagado al valor actual según los artículos 84 y 85 *ejusdem*.

Lo anterior es consecuencia de la garantía por escrito que deberá ser suministrada a los consumidores según lo establece la ley en referencia en los artículos 82 y 40, el cual cubre los desperfectos, mal funcionamiento, vicios ocultos o cualquier otro riesgo. Además los proveedores y fabricantes están obligados a hacer efectiva la garantía en un lapso no mayor a treinta (30) días, teniendo las personas derecho a servicio técnico y garantía de existencia de repuestos y suministros por un lapso mínimo de diez (10) años.

Con respecto al domicilio que regirá el contrato, la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010) en su artículo 74 contempla que se considerará nula la cláusula o estipulación establecida en el contrato de adhesión que establezca como domicilio especial para la resolución de controversias y reclamaciones por vía administrativa y judicial un domicilio distinto a la localidad donde se celebró el contrato, o el de las personas. Dicha nulidad debe ser alegada en sede administrativa y el efecto de su declaratoria deberá ser publicado en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

El Ministerio con competencia en materia de economía, industrias ligeras y comercio será el encargado en establecer las políticas de defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios, por lo que tiene adscrito el Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS), según lo establecen los artículos 100, 101, 102 y siguientes de esta misma ley; conformado por una Sala de Inspección, una Dirección de Consultoría, una Dirección de Promoción y Educación, una Dirección Regional Central, las Coordinaciones Regionales ubicadas en cada Estado y dependencias administrativas que establezca el reglamento interno.

Este Instituto es el ente encargado de la fiscalización y procedimientos administrativos en defensa de las personas, al imponer esta misma ley de acuerdo con los artículos 125 y siguientes, a los proveedores de bienes y servicios las sanciones de: (a) asistencia obligatoria a recibir o dictar charlas, talleres o cursos sobre los derechos y obligaciones de las personas en el acceso a los bienes y servicios que no podrán ser inferiores a treinta (30) ni mayor de sesenta (60) horas; (b) multas que van desde cien (100) unidades tributarias hasta cinco mil (5.000) unidades tributarias; (c) clausura u ocupación temporal de la empresa hasta por noventa (90) días; (d) cierre definitivo de la empresa; (e) inhabilitación para el ejercicio del comercio hasta por diez (10) años; (f) imposición de responsabilidad civil, penal o administrativa y; (g) expropiación.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2010)

La Ley Especial contra los Delitos Informáticos publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela número 37.313 de fecha 30 de octubre de 2001, tiene por objeto según su artículo 1, la protección integral de los sistemas informáticos que utilicen tecnologías de información, tipificando los delitos relacionados contra o con el uso de dichas tecnologías.

Al respecto, el artículo 14 tipifica como fraude, el delito a través del uso indebido de tecnologías de la información donde se inserte instrucciones falsas o fraudulentas que produzcan un resultado que permita obtener un provecho injusto en perjuicio ajeno, lo cual acarreará prisión de tres (3) a siete (7) años mas una multa de setecientas (700) unidades tributarias. Otro de los delitos previstos contra la propiedad es el que se contempla en el artículo 22 *ejusdem*, que prevé que quien revele, difunda o ceda, hechos, imágenes, audio o, en general, la data o información que esté incorporada en un computador o sistema que utilice tecnologías de la información, será sancionado con prisión de dos (2) a seis (6) años mas una multa que irá de doscientas (200) a seiscientas (600) unidades tributarias.

Cabe agregar, lo previsto en el artículo 26 que consagra a la oferta engañosa y que se encuentra considerado como delito contra el orden económico, refiriéndose a toda persona que ofrezca, comercialice o provea bienes o servicios con el uso de las TICs, haga alegaciones falsas o atribuya características inciertas a cualquier elemento de dicha oferta que perjudique a consumidores, será sancionado con prisión de uno (1) a cinco (5) años y multa de cien (100) a quinientas (500) unidades tributarias.

Decreto con Fuerza de Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001)

El Decreto con Fuerza de Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas de fecha 10 de febrero de 2001, Decreto N° 1.204, publicado en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.148, define en su artículo 2 a la persona como todo sujeto jurídicamente hábil, bien sea natural o jurídica, pública o privada,

nacional o extranjera, susceptible de adquirir derechos y obligaciones; igualmente define al mensaje de datos como toda información ininteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio y al usuario como toda persona que utilice un sistema de información, siendo éste, aquel utilizado para generar, procesar o archivar cualquier forma de mensaje de datos.

Esta normativa establece una serie de principios, como: eficacia probatoria, equivalencia funcional e inalteración del derecho preexistente; contemplados en los artículos 4 y 16, lo cual implica que los mensajes de datos producen todos los efectos jurídicos previstos en los documentos en soporte papel o mediante otro medio. El artículo 6 de esta ley, establece que para cualquier acto o negocio jurídico en el que la ley exija la firma autógrafa, ese requisito quedará satisfecho en relación con un mensaje de datos al tener asociado una firma electrónica, que de conformidad con el artículo 16 *ejusdem*, viene a ser el medio que permite vincular al signatario con el mensaje de datos y atribuir la autoría de este.

Sin embargo, para que esto sea así, dicha firma electrónica deberá llenar los requisitos señalados por ese mismo artículo 16, siendo estos: (a) garantizar que los datos utilizados para su generación puedan producirse sólo una vez; (b) asegurar su confidencialidad; (c) ofrecer seguridad de que no pueda ser falsificada y; (d) no alterar la integridad del mensaje de datos. En ese sentido, el artículo 18 de la LMDFE (2001), señala que la firma electrónica debidamente certificada por un Proveedor de Servicios de Certificación (PSC), considerará que cumple con los requisitos señalados anteriormente. Dicha certificación sólo se obtiene a través del referente certificado electrónico que establece el artículo 38 de la misma ley y que garantiza la autoría de esa firma electrónica, sin que esto no signifique funciones notariales o de fe pública.

Además de ello, el artículo 13 de la LMDFE (2001), establece que el emisor de un mensaje de datos podrá condicionar los efectos de éste a la recepción de un acuse de recibo emitido por el destinatario, pudiendo determinar la forma y condición de dicho acuse de recibo, sin embargo, cuando las partes establezcan el acuse de recibo pero no un plazo para su recepción, el mensaje de datos se tendrá por no emitido si el

destinatario no envía su acuse en un plazo máximo de veinticuatro (24) horas a partir de su emisión.

Código de Comercio (1955)

El Código de Comercio publicado en Gaceta Oficial de la República de Venezuela número 475, de fecha 21 de diciembre de 1955, en su artículo 1 establece como objetivo principal de dicho texto normativo el regular las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes, por lo que constituye el principal cuerpo normativo en el área del derecho mercantil venezolano.

El artículo 2, da una enunciación de lo que puede considerarse como acto de comercio, siendo éstos: (a) la compra, permuta o arrendamiento de cosas muebles hechas con ánimo de revenderlas, permutarlas, arrendarlas o subarrendarlas en la misma forma o en otra distinta; (b) las empresas de manufacturas, almacenes, bazares, tiendas, y otros establecimientos semejantes; (c) las empresas editoras, tipográficas, de librería, litográficas y fotográficas; (d) las empresas de provisiones o suministros; (e) cualesquiera otros contratos y cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, si no resulta lo contrario del acto mismo, o si tales contratos y obligaciones no son de naturaleza esencialmente civil; todo según los artículos 2 y 3.

Se indica de igual manera en el artículo 10 del Código de Comercio (1955), que son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles, por lo que se definen a estas sociedades en el artículo 200 *ejusdem*, como aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio, siendo taxativo su carácter mercantil en el caso de las sociedades anónimas, independientemente de su objeto, salvo que se dediquen exclusivamente a la explotación agrícola o pecuaria; de ahí es que se deben regir principalmente por los convenios de las partes, por las disposiciones del mismo Código de Comercio (1955) y por las del Código Civil (1982) en los supuestos señalados en el artículo 8 *ejusdem*.

El Código de Comercio (1955) en su artículo 201 numeral 3° se refiere a la compañía anónima como aquella “en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y en la que los socios no están obligados sino por el monto de su acción”, al constituir persona jurídica distinta a los socios. En este sentido, la compañía anónima, según el artículo 202 de esta misma ley, debe girar bajo una denominación social que puede referirse a su objeto social o bien formarse con cualquier nombre de fantasía o de persona, pero deberá necesariamente agregarse la mención de “Compañía Anónima”, escrita con todas sus letras o en la forma que usualmente se abrevie, teniendo como domicilio el lugar que determina el contrato constitutivo de la sociedad, y a falta de esta designación, en el lugar de su establecimiento principal, tal como lo indica el artículo 203 de esta ley.

Con relación al contrato constitutivo de la sociedad, el mismo puede realizarse mediante escritura pública o privada, otorgada por todos los suscriptores, en que se compruebe el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ley, por lo que deberá inscribirse en la Oficina de Registro Mercantil del domicilio donde se encuentre ubicada, tal como lo indican los artículos 17 y 18 *ejusdem*.

Referente al domicilio, el Código de Comercio (1955) en su artículo 354 establece que las sociedades constituidas en país extranjero, que tengan en Venezuela el objeto principal de su comercio, se reputarán sociedades nacionales, pero en caso de que solo tuvieren en la República sucursales que no constituyan su objeto principal, conservarán su nacionalidad, pero se les considerará domiciliadas en Venezuela; cumpliendo con las formalidades del registro, publicación del contrato social y demás formalidades para la constitución de la compañía, conforme a las leyes de su nacionalidad.

En este orden de ideas, el artículo 356 de esta ley, establece que las sociedades anónimas extranjeras domiciliadas en el país, deberán tener en Venezuela un representante legal que se considerará investido de plenas facultades; y en caso de que dicha sociedad mercantil no tenga sucursal, la misma podrá hacer negocios en el país y comparecer en juicio ante los Tribunales de la República, quedando sujetas a las disposiciones sobre no domiciliados. Además, la norma mercantil contempla que

estas sociedades pueden adquirir la nacionalidad venezolana mediante manifestación hecha por escrito ante el Registro Mercantil de la jurisdicción donde tenga o decida fijar su domicilio.

De conformidad con el artículo 357 *ejusdem*, cualquier persona que contrate en nombre y representación de compañías constituidas en el extranjero y no registradas en Venezuela, queda sujeta a responsabilidad personal y solidaria por las obligaciones contraídas en el país. Es de allí que el artículo 116 de esta ley, señala que todos los actos concernientes a la ejecución de los contratos mercantiles celebrados en país extranjero y cumplidos en Venezuela, serán regidos por la ley venezolana. Dicha disposición tiene una excepción como es la referente a que las partes hubieren acordado otra cosa, tal como se indica en los artículos 1.082, 1.090 y 1.092, respectivamente, cuando señala que la jurisdicción comercial es plena en los asuntos que la ley somete a su competencia, correspondiendo a los Tribunales de la República el conocimiento de toda controversia sobre actos de comercio entre toda especie de personas, en razón de que si el acto es comercial, aunque sea para una sola de las partes, las acciones que de él se deriven corresponden a la jurisdicción mercantil.

Con relación a la actividad comercial, la misma se puede reflejar legalmente a través del contrato, siendo este regulado por el Código de Comercio (1955) en el artículo 109 y siguientes, al señalar que si un contrato es mercantil para una sola de las partes, todos los contratantes quedan, en cuanto a él, sometidos a la ley y jurisdicción mercantil, excepto a las disposiciones concernientes a la cualidad de comerciante. Sin embargo, si la parte no comerciante fuere la demandada, los lapsos judiciales no podrán acortarse sino en los casos previstos por el Código de Procedimiento Civil (1990).

Referente a la oferta, según se infiere de los artículos 110 y 111 de esta ley, para que la propuesta verbal obligue al proponente, debe necesariamente ser aceptada inmediatamente por la persona a quien se dirige; y en defecto de esa aceptación, el proponente queda libre; y en caso de hacerse mediante escrito debe ser aceptada o desechada dentro de veinticuatro (24) horas; vencido este plazo, la proposición se tendrá como no hecha.

De igual manera, con relación al contrato mercantil, el Código de Comercio (1055) en su artículo 112 establece que para el caso en que las personas residan en distintos lugares, el mismo no es perfecto si la aceptación no llega a conocimiento del proponente en el plazo por él fijado o en el término necesario al cambio de la propuesta o de la aceptación, según la naturaleza del contrato y los usos del comercio, pudiendo el proponente dar eficacia a una aceptación extemporánea al dar inmediatamente aviso al aceptante o pudiendo perfeccionarse al comenzar la otra parte su ejecución.

Sin embargo, de los artículos 113 y 114 *ejusdem*, se infiere que mientras el contrato no es perfecto, la propuesta y la aceptación son revocables, y en caso de que la aceptación sea condicional, se tendrá como una nueva propuesta. Por otro lado, el artículo 115 de este texto legal, señala que cuando las partes residan en distintos lugares, “se entenderá celebrado el contrato para todos los efectos legales, en la plaza de la residencia del que hubiere hecho la promesa primitiva”. (p.37)

Con respecto a la forma de pago, del artículo 117 de esta ley, se desprende que el deudor que paga tiene derecho a exigir un recibo y no está obligado a contentarse con la simple devolución del título de la deuda sin la nota de pago; por lo que el artículo 124 *ejusdem*, determina que las obligaciones mercantiles y su liberación se prueban con: (a) documentos públicos; (b) documentos privados; (c) facturas aceptadas; (d) libros mercantiles de las partes contratantes, según lo establecido en el artículo 38 de este mismo texto legal; (e) telegramas, de conformidad con lo preceptuado en el artículo 1.375 del Código Civil (1982); (f) declaraciones de testigos y (g) cualquier otro medio de prueba admitido por la ley civil. De igual manera, el artículo 147 *ejusdem*, señala que el comprador de bienes y servicios tiene derecho a exigir que el vendedor le entregue factura de las mercancías vendidas, pudiendo reclamarse sobre el contenido de la misma dentro de los ocho (8) días siguientes a su entrega.

Del mismo modo, del artículo 126 de esta ley, se infiere que cuando la ley mercantil requiere como necesidad de forma del contrato que éste conste por escrito, ninguna otra prueba de él es admisible, y a falta de escritura, el contrato no se tiene como celebrado. Con relación a los libros y comprobantes, entre ellos las facturas, el

artículo 44 *ejusdem*, señala que deberán ser conservadas durante diez (10) años contados a partir del último asiento de cada libro. En igual sentido, con respecto a la contratación mercantil, el artículo 141 de este texto legal señala que en caso de venta de bienes y servicios, se establece la condición resolutoria del contrato, “de pleno derecho a favor de la parte que antes del vencimiento del término estipulado para el cumplimiento del contrato, haya ofrecido a la otra parte”, la entrega de los bienes o servicios vendidos o el pago del precio, si la otra parte no cumple con su obligación.

A falta de dicha oferta o de estipulaciones especiales en el mismo contrato, según ese artículo 141, la resolución se regirá por las disposiciones del Código Civil (1982). Por otro lado, éste texto legal contempla en su artículo 148 el derecho de retención por parte del vendedor de las mercancías vendidas hasta tanto no se realice el pago total del precio. Ahora bien, la entrega de la cosa vendida se hace por los medios prescritos por el Código Civil (1982) y por lo que señala el propio artículo 149 del Código de Comercio (1955):

- 1°- Por el envío que de ella haga el vendedor al comprador a su domicilio o a otro lugar convenido en el contrato; a menos que la remita a un agente suyo con orden de no entregarla hasta que el comprador pague el precio.....
- 2°- Por la transmisión del conocimiento, carta de porte o de factura, en los casos de venta de mercancías que están en tránsito. 3°- Por el hecho de no poner el comprador su marca a las mercancías compradas, con el consentimiento del vendedor. (p.44)

Cabe señalar, que lo aquí indicado debe ser de conformidad con lo previsto en la ley, sin embargo, en el derecho mercantil existe la costumbre mercantil la cual es considerada como una de las fuentes del derecho en el área comercial, sin que ello signifique que esta última pueda violentar disposiciones legales preestablecidas, contemplado en el artículo 9 del Código de Comercio (1955) como principio fundamental en el comercio:

Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República o en una determinada localidad y reiterados por un largo espacio de tiempo que apreciarán prudencialmente los Jueces de Comercio. (p.18)

se celebre o materialice el acto de comercio o del lugar donde el comerciante haya hecho su actividad mercantil como profesional. Por otro lado, son consideradas como de orden público internacional, y por lo tanto se regirán por las normas del lugar donde se encuentren las personas: (a) las reglas generales sobre propiedad y modos de adquirirla entre vivos, según el artículo 117 *ejusdem*; (b) las que impiden establecer pactos, cláusulas y condiciones contrarias a las leyes, la moral y el orden público de conformidad con el artículo 175 de esta ley; (c) las que establecen la forma para la eficacia de determinados convenios y para hacerlos constar por escrito, todo esto de conformidad con el artículo 180 de este texto legal.

En lo referente a aquellos actos reglados por normas acordadas por las partes, de los artículos 166 y 244 se infiere que las obligaciones que nacen de los contratos tienen fuerza de ley entre las partes contratantes y deben cumplirse a tenor de los mismos, lo cual viene a ser, de conformidad con el Código de Derecho Internacional Privado (1932) en su artículo 184, la regla para la interpretación de los contratos. Sin embargo, en los contratos de adhesión, el artículo 185 de esta misma ley establece que en caso de falta de voluntad expresa o tácita en la contratación, se presumirá como aceptada la ley del que ofrece o prepara el contrato de adhesión.

Código Civil (1982)

El Código Civil, reformado parcialmente, según Gaceta Oficial de la República de Venezuela número 2.990, extraordinario, de fecha 26 de julio de 1982, viene a suplir los vacíos legales existentes en la normativa mercantil, específicamente en las normas sobre la contratación, al respecto, es importante señalar que el artículo 6 se refiere al principio de irrenunciabilidad de la ley al señalar que “No pueden renunciarse ni relajarse por convenios particulares las leyes en cuya observancia estén interesados el orden público y las buenas costumbres”. (p.3)

Con base a lo anterior, el artículo 1.159 de esta ley señala que los contratos tienen fuerza de ley entre las partes contratantes, pudiendo revocarse por mutuo consentimiento o por disposición expresa de la ley; formándose éste, según el artículo

1.137 *ejusdem* tan pronto como el autor de la oferta tenga conocimiento de la aceptación de la otra parte. En referencia a los derechos a favor de los contratantes, el Código Civil (1982) establece la acción de cumplimiento que implica la excepción del contrato no cumplido conocida como excepción *non adimpleti contractu*, y la acción resolutoria, contemplada en los artículos 1.167 y 1.168:

Artículo 1.167. En el contrato bilateral, si una de las partes no ejecuta su obligación, la otra puede a su elección reclamar judicialmente la ejecución del contrato o la resolución del mismo, con los daños y perjuicios en ambos casos si hubiere lugar a ello.

Artículo 1.168. En los contratos bilaterales, cada contratante puede negarse a ejecutar su obligación si el otro no ejecuta la suya, a menos que se hayan fijado fechas diferentes para la ejecución de las dos obligaciones. (p.184)

En este sentido, el Código Civil (1982) contempla en los artículos 1.474 y 1.493 los derechos que tiene el vendedor, de los cuales se infiere el recibir el precio de la cosa vendida y de retener la cosa vendida si el comprador no paga el precio, en caso de que no se haya acordado el plazo de entrega; pero por otro lado, se establecen una serie de obligaciones como: (a) transferir la propiedad de lo vendido; (b) pagar los gastos de la tradición; (c) entregar los accesorios de lo vendido, así como la entrega de los títulos y documentos de propiedad y uso de la cosa vendida y; (d) reembolsar al comprador el precio recibido y los gastos del contrato, en caso de que el comprador desista de la negociación, todo de conformidad con los artículos 1.486, 1.491, 1.495 y 1.499, respectivamente.

Por otro lado, los artículos 1.474 y 1.499 de este texto legal, establecen los derechos que tiene todo comprador, siendo éstos el que se le transfiera la propiedad de lo comprado y el derecho a reembolso de lo pagado en caso de desistimiento del contrato; además de una serie de obligaciones según los artículos 1.527 y 1.491 como pagar el precio estipulado en la venta, los gastos de escritura y demás accesorios de la contratación, incluyendo gastos de transporte de lo comprado, si no hay convención en contrario.

En relación a la entrega de la titularidad de los bienes comprados, esta ley establece en el artículo 1.489 que la misma se hace por: (a) entrega real del bien;

(b) entrega de las llaves de los edificios que los contienen; (c) el solo consentimiento de las partes y; (d) en caso de que el comprador tenga ya el bien en su poder por cualquier otro título. Por otro lado, el Código Civil (1982) en su artículo 1.490 establece que la tradición de las cosas incorporales, se verifica por la entrega de los títulos o por el uso que de ellas hace el comprador con el consentimiento del vendedor.

Decreto mediante el cual se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela (2000)

El Decreto número 825 de fecha 10 de mayo de 2000, que declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la nación, publicado en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela número 36.955 de fecha 22 de mayo de 2000; refiere en su artículo 1 el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República, considerándolo como el medio tecnológico que permite acceder a nuevos conocimientos, empleos y mano de obra especializada, por ser un importante generador de iniciativas que incentivan el espíritu emprendedor, constituyendo en la actualidad una fuente de oportunidades de intercambio comercial para pequeñas, medianas y grandes empresas en Venezuela.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se indica el tipo y diseño de investigación así como los instrumentos que permiten la recolección, selección y procesamiento de la información recabada para su posterior interpretación, por lo que se utilizó un método de investigación que analice el presente tema del régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet a la posición del conocimiento científico deseado, de acuerdo con lo señalado por Sánchez (2007) al referirse que “el Derecho como ciencia social se encarga, entre otras cosas, de analizar mediante diversas técnicas, el contenido y alcance teórico de los textos jurídicos que utiliza”. (p.39).

Tipo y Diseño de la Investigación

Para realizar la investigación del régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, se plantea una investigación de tipo documental bajo un diseño bibliográfico que permite el desarrollo de los antecedentes, bases teóricas y bases legales relacionadas con la temática formulada y con los objetivos específicos propuestos a partir del estudio sobre la doctrina referente a la sociedad anónima y el consumidor dentro de la actividad comercial realizada por vía electrónica.

Al respecto, la investigación documental bajo un diseño bibliográfico es entendida por Martínez (s.f) como la investigación que se basa en el análisis teórico y conceptual sobre el material previamente registrado y que constituye la fuente de conocimiento, de análisis e interpretación de la información que contiene datos fidedignos de investigaciones anteriores. Este trabajo se realiza a través de una

revisión crítica del estado del conocimiento relacionado con el régimen jurídico existente en Venezuela para proteger tanto a consumidor como a la sociedad anónima en la actividad comercial realizada a través de Internet. Al ser una investigación de tipo documental, la misma se refiere, de acuerdo al Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) al “estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”. (p.20).

La presente investigación, se plantea con un nivel analítico-descriptivo bajo el diseño bibliográfico porque tiene la finalidad de analizar cómo es el régimen jurídico venezolano de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet, al describir y analizar las interacciones existentes entre consumidor y sociedad anónima en el comercio electrónico, para señalar su regulación jurídica en Venezuela; por lo que se consideran los presupuestos de hecho existentes en esta actividad comercial y los mecanismos legales necesarios para garantizar la protección tanto a consumidor como a la sociedad anónima proveedora de bienes y servicios, intervinientes en el comercio realizado a través de Internet.

Recolección y Selección de la Información

Los instrumentos de recolección de datos, según Arias (2006), constituyen el conjunto de “medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p.111), necesaria para una investigación. En razón de ello, se emplea como técnica de recolección de datos, el análisis documental a través de la revisión de material bibliográfico, hemerográfico y webgráfico con el fin de obtener la información de interés para las bases teóricas y legales que permitan el desarrollo del marco referencial sobre el estado actual de la investigación.

Como instrumento de recolección de datos, se realiza un arqueo del material documental consultado a través del registro de observación documental, el cual se elabora con la finalidad de recopilar datos e información vinculados directamente con

la investigación, al emplearse el uso de instrumentos como las fichas bibliográficas, el uso de una libreta para registrar lo investigado, la técnica del subrayado, la técnica del resumen y el uso de equipo de computación para almacenar, organizar y transcribir lo investigado. Al respecto, se recolectó información cualitativa en universidades, instituciones públicas y privadas que se comparó con los resultados obtenidos mediante la entrevista.

Con relación al registro de entrevistas, según Arias (ob. cit.), ésta constituye una técnica basada en un diálogo o conversación entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, en este caso, se implementa la entrevista estructurada o formal a partir de una guía prediseñada conformada de preguntas relacionadas directamente con los objetivos específicos de la investigación y que serán formuladas al entrevistado.

En ese sentido, el procedimiento para el registro de entrevistas es realizado de la siguiente manera: (a) planteamiento del propósito de la entrevista al tener presente las metas de la investigación con base a los objetivos específicos; (b) selección de la muestra apropiada para el estudio, tanto por sus características como por su tamaño, de esta forma se seleccionan representantes de instituciones públicas relacionadas con la materia de protección al consumidor y sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet como lo fue la Coordinación Regional Mérida del Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS-Mérida) y la Delegación del Estado Mérida de la Defensoría del Pueblo, que aunque vienen a ser representantes de instituciones públicas en el estado Mérida, tienen información y cumplen lineamientos de dichas instituciones a nivel nacional; (c) diseño de las preguntas de manera clara y precisa que fueron formuladas en forma directa y personal a quienes fueron entrevistados.

El análisis de los datos recabados en la presente investigación se realiza con la técnica del análisis de contenido, la cual según Martínez (ob. cit.) es empleada para descifrar de manera deductiva lo que revelan los datos recolectados con el objeto de obtener conclusiones cercanas a la realidad y que se encuentra vinculada con los

objetivos y teorías expuestas que permiten efectuar y sustentar las bases desarrolladas, para así lograr el conocimiento científico propuesto.

Para la aplicación de esta técnica, la misma autora señala que es necesario definir el universo a analizar, las unidades de análisis y las categorías de análisis. En este sentido, el universo analizado está constituido por el régimen jurídico de protección en el comercio venezolano realizado a través de Internet, cuya unidad de análisis lo constituye tanto el consumidor como la sociedad anónima intervinientes en esta actividad comercial; los cuales se incluyen en categorías de análisis que el investigador propone según los datos recabados. Para este análisis de contenido, se utilizó la técnica evaluativa, que según Alfonso (1999):

Es esencialmente crítica, pues, no se trata sólo de comprender el pensamiento de un autor, sino de valorarlo. En ese sentido, se puede decir que la lectura que se realiza para la recolección de datos tiene un carácter supremamente complejo, ya que la misma constituye el nivel más difícil que pueda alcanzarse en la actividad de leer. (p.15).

Es decir, que en la investigación documental bajo diseño bibliográfico, además de la recolección y selección de la documentación, la misma debe ser valorada previa interpretación de lo que los autores han querido decir con relación al tema planteado en la problemática, con la realidad existente y con los objetivos propuestos en dicha investigación, lo que trae como consecuencia, además de la transcripción de la información recabada, el análisis de lo que los autores han señalado al respecto.

Procedimiento de la Investigación

El procedimiento de investigación explicado en la presente sección se refiere a los pasos para la obtención de la información que permite analizar el régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, para producir las conclusiones que arroje la investigación al tomar en cuenta las recomendaciones necesarias para responder concretamente a las interrogantes surgidas del problema planteado.

En este sentido, la presente investigación se realiza a través de varias etapas según lo propone Arias (ob. cit.), por lo que en una primera etapa se requiere de una planificación, es decir, el plan o proyecto de la investigación, que implica la revisión o arqueo de material bibliográfico, hemerográfico y webgráfico referente al área del derecho mercantil y la línea de investigación relacionada con el acto de comercio, para así obtener una selección del tema relacionado al comercio electrónico, un tema específico referente a la actividad comercial realizada a través de Internet en la que intervienen consumidores y sociedades anónimas, y un tema delimitado como lo es el régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet.

Una vez seleccionado el tema, se procedió a la segunda etapa referente al planteamiento del problema relacionado con el régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, desarrollando la importancia y justificación, alcances y limitaciones y los objetivos propuestos en la investigación desde la lectura documental por medio del cual se permitió precisar, delimitar, formular el problema y definir los objetivos generales y específicos de la investigación propuesta, que viene a constituir el Capítulo I del presente trabajo de investigación.

Posteriormente se procedió a una tercera etapa como lo es la elaboración de un plan de trabajo o un proyecto relacionado con la investigación propuesta, previas consideraciones realizadas por la Comisión de Trabajo de Grado de la Especialización en Derecho Mercantil de la Universidad de Los Andes, previo estudio del proyecto presentado, que permitió la aprobación y desarrollo de la investigación sobre el régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet.

Lo anterior permitió en una cuarta etapa, el acopio de la información, al seleccionar personalmente el material bibliográfico y hemerográfico sobre los aspectos teóricos del problema a través de la consulta presencial y directa en dependencias de la Universidad de Los Andes en el estado Mérida; la Universidad del Zulia, Colegio de Abogados del Estado Zulia y Universidad Rafael Bellosillo Chacín en

el estado Zulia; la Universidad de Carabobo y Universidad Arturo Michelena en el estado Carabobo y a través de la adquisición de material documental en librerías de esos tres estados.

Adicional a la búsqueda de material bibliográfico, se procedió a la selección del material webgráfico relacionado con el tema a investigar a través de la consulta de publicaciones periódicas y libros *on-line* de países como Venezuela, Colombia, Perú, Argentina, México y España, además de la consulta *on-line* de organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), y de organismos e instituciones nacionales como la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica (SUSCERTE) y la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e); incluyendo la compra de libros y revistas por Internet a través de librerías nacionales, lo que permitió también el uso directo del comercio electrónico.

Además del material bibliográfico, hemerográfico y webgráfico recabado, se utilizó el registro de entrevistas como una técnica para la recolección de información, y que se realizó a representantes de instituciones públicas relacionadas con el área de protección al consumidor y la sociedad anónima en el comercio electrónico a nivel de la ciudad de Mérida, específicamente, el asesor técnico de la Sala de Sustanciación del Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios de la Coordinación Regional del Estado Mérida (INDEPABIS-Mérida) y la defensora adjunta delegada por el Estado Mérida de la Defensoría del Pueblo.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, el autor sostuvo conversación con los representantes de la unidad de análisis que representa el objeto de estudio, que estuvo orientado a obtener respuestas que fueron analizadas, evaluadas e interpretadas no sólo en el ámbito del estado Mérida, sino en el ámbito nacional a partir de la concepción del comercio venezolano realizado a través de Internet.

La organización de la información recabada a través de la sistematización en bases teóricas y legales para su procesamiento y elaboración del marco referencial, constituyó un proceso indispensable en la investigación que trajo como consecuencia

la elaboración del Capítulo II del presente trabajo de investigación y que se titula “Estado Actual de la Investigación”. Para la elaboración de dicho capítulo se requirió de una organización de toda la información recabada, en cuanto a lo que constituye doctrina patria e internacional y que se ubicó en las bases teóricas, y los textos legales venezolanos que regulan o señalan aspectos relevantes de la investigación y que se ubican en las bases legales de ese marco referencial.

Además de dicha organización, se consideró clasificar la información documental recabada de acuerdo a títulos y subtítulos relacionados con los aspectos doctrinarios en materia de protección entre consumidor y sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet, y de acuerdo a los criterios evidenciados en los antecedentes de la investigación como lo son: (a) vigencia de las investigaciones publicadas; (b) influencia de las posturas sostenidas por los autores dentro de la doctrina referente al tema de investigación y; (c) señalamiento de la doctrina nacional e internacional referente al tema investigado.

De esta manera se procedió en una quinta etapa a la elaboración del Capítulo IV referente al análisis y discusión de los resultados a través de la interpretación de los datos recabados por medio del análisis de contenido de la información, la cual se valida a través de la comparación y evaluación de las diferentes posturas doctrinarias señaladas en las bases teóricas y las normas jurídicas que regulan los aspectos desarrollados en la investigación y que se encuentran reflejados en las bases legales.

En esta etapa, dicho capítulo se dividió en cuatro subtítulos, correspondientes a los cuatro objetivos específicos planteados en la investigación, que pretende dar respuesta a las interrogantes surgidas del planteamiento del problema a través de la interpretación crítica y comparativa de los datos obtenidos previamente al permitir desarrollar los argumentos que en una sexta y última etapa servirán de base para la elaboración de las Conclusiones y Recomendaciones.

Una vez analizada e interpretada la información, previa revisión y las recomendaciones de la tutora académica y de la tutora metodológica, se elabora el esquema final del Trabajo Especial de Grado referente al régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano

realizado a través de Internet, previo análisis y organización de los resultados, que permiten su redacción y posterior presentación pública del mismo con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO IV DESARROLLO Y DISCUSIÓN

Interpretación de la Información

En el presente capítulo se realiza una interpretación de la información referente a la doctrina y la legislación consultada en la investigación relacionada con el régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, en este sentido, se hace un análisis crítico y reflexivo de las posturas sostenidas por los autores señalados en el capítulo segundo titulado “Sobre el estado actual de la investigación”, en el que se considerará en su totalidad lo señalado en las bases teóricas y bases legales consultadas.

Aspectos Doctrinarios que Fundamentan al Comercio realizado a través de Internet

El comercio realizado a través de Internet forma parte de lo que se considera el comercio electrónico, de allí que la explicación de la doctrina que fundamenta al comercio realizado a través de Internet, depende del estudio de dos elementos teóricos importantes que lo configuran, tal como lo señala autores como Ramírez (ob. cit.) y Leal (ob. cit.), al ser éstos la actividad comercial y el uso por parte de las personas de las tecnologías de la comunicación y de la información (TICs). En razón de esto, se debe atender el estudio de la actividad comercial para entender el comercio realizado a través de Internet, ya que éste constituye una de las formas de comercio a través del cual las personas realizan el intercambio de bienes y servicios, y que implica el análisis de la teoría general del acto de comercio, en primer lugar, para un posterior análisis de las teorías sobre el uso de las TICs en la actividad comercial.

Con respecto a la actividad comercial, Morles (ob. cit.) la define a partir de las teorías económicas, como la actividad realizada por y en el mercado, es decir, que la actividad comercial es la base del mercado en el que el tráfico económico para la producción, transformación, distribución e intercambio de los bienes y servicios es llevada por una relación compleja entre sujetos intervinientes, siendo estos, comerciantes por un lado y consumidores y usuarios, por el otro.

Por ende, en la actividad comercial se debe estudiar tanto la teoría del acto de comercio como de la sociedad anónima vista como comerciante y, el consumidor, estos dos últimos como sujetos intervinientes en el comercio. De ahí que el derecho mercantil ha sido definido en cuanto a su objeto, por la mayoría de los tratadistas venezolanos, como el derecho que estudia los actos de comercio y la actividad del comerciante, y que se infiere de los primeros artículos del Código de Comercio (1955), esto es así porque las actividades realizadas por el consumidor no constituyen actos de comercio, sin embargo, es un sujeto interviniente en la actividad comercial.

De lo anterior se puede deducir, que en efecto, la postura asumida por Ramírez (ob. cit.) al decir que el acto de comercio constituye la clave del sistema mercantil es certera, porque la actividad realizada por los comerciantes constituye la base fundamental del derecho mercantil y de las leyes que rigen la materia comercial; motivado a que sin la concepción del acto de comercio, no existe comercio, ni mucho menos la figura del comerciante, pudiendo ser este una sociedad anónima.

Además de lo señalado, el ejercicio del acto de comercio trae implícito su profesionalidad, porque dicha actividad no puede realizarse de forma espontánea o irregular, razón por la cual los autores en el área del derecho mercantil y entre ellos, Goldschmidt (ob. cit.) afirman que debe existir el elemento de profesionalidad, es decir, que el ejercicio del acto de comercio debe ser asumido como una actividad de la vida diaria de ese sujeto denominado comerciante. No obstante, para una mejor explicación del acto de comercio, la doctrina patria tiende a su clasificación.

Esto quiere decir, que para una mejor comprensión del acto de comercio, autores como Goldschmidt (ob. cit.) y Barboza (ob. cit.) coinciden en clasificarlos en actos objetivos de comercio en sentido absoluto, en actos de comercio en sentido relativo y

en actos de comercio subjetivo, atendiendo al acto en sí o a la intención de las personas que lo ejecuten. Dicha clasificación se considera más clara y precisa que la clasificación propuesta por el profesor Morles (ob. cit.), porque este último autor clasifica el acto de comercio desde el punto de vista de la interposición en el mercado, siendo éstos los actos de comercio por su naturaleza intrínseca y los actos de comercio por su conexión, subdividiéndolos a su vez en categorías que hacen mas complejo el análisis de la teoría del acto de comercio.

Cabe señalar que la clasificación *in comento*, radica en lo establecido en el Código de Comercio (1955), sin embargo, es de observar que ese texto legal contempla taxativamente actos de comercio estudiados para la época de su aprobación, promulgación y publicación, es decir, del año 1.955, y no contempla una serie de actos que en la actualidad son considerados de comercio y que son realizados frecuentemente en el mercado, por lo que la clasificación de actos de comercio objetivo en sentido absoluto y relativo, y actos de comercio subjetivo propuesta por los autores Goldschmidt y Barboza constituyen la clasificación más viable para un análisis comprensible de lo que es la actividad comercial.

Otro de los elementos a ser estudiados dentro de la actividad comercial, son los sujetos intervinientes en ella, es decir, el aspecto subjetivo de la relación comercial, que es de consideración a partir de la clasificación de los actos de comercio, porque el acto de comercio subjetivo depende directamente de la persona del comerciante, que puede ser individual o social. De esta manera, el comerciante constituye según autores como Jiménez (ob. cit.) y Barboza (ob. cit.), la organización económica que materializa al acto de comercio, es decir, la persona que con un patrimonio determinado y de manera profesional va a intervenir en el mercado, por lo que se le llama comerciante social a aquella persona representada a través de una sociedad mercantil, entre ellas, la sociedad anónima.

Desde el punto de vista de la relación comercial, la sociedad anónima frente al otro sujeto interviniente en dicha relación, el consumidor o usuario, adopta la posición de proveedor, el cual según Rodríguez (ob. cit.) es un empresario que puede ser de tipo social con cierta organización y capacidad económica, y esto es así en

virtud de que el empresario es considerado detentor de la empresa de tipo social, al ser una persona jurídica con forma de sociedad mercantil con organización y capacidad económica que está constituida por órganos estructurados y coordinados para que su operatividad en el mundo jurídico sea correcta, y que dispone de un patrimonio propio representado en su capital social, realizando su actividad de manera especulativa a través del fin de lucro en la interposición en el cambio de los bienes y servicios ofrecidos, por lo tanto, es un ejecutor de la actividad mercantil.

Por esa razón, la empresa con forma de sociedad anónima, debe regirse por las disposiciones del derecho mercantil al ser este el derecho que regula a la actividad comercial y por ser el derecho que regula a la misma figura de la sociedad mercantil, sin embargo, lo que señala Estecche (ob. cit.), al referirse a las sociedades mercantiles, que las mismas se regulan por normas mercantiles y civiles en virtud que tienen su base en el contrato de sociedad, es absolutamente cierto, sin embargo, hay que señalar que no solo la sociedad mercantil debe regirse por esas normas, lo mismo sucede con la actividad comercial, porque la misma puede ser regulada por las normas civiles en virtud de que muchos de esos actos de comercio tienen su razón de ser en un contrato mercantil al que supletoriamente regulan las normas del derecho civil, tal como sucede con la regulación general de los contratos en Venezuela.

Lo anterior, trae consigo la imperiosa aclaratoria que hace la autora en referencia y el profesor Barboza (ob. cit.) al referirse que el derecho civil no constituye fuente del derecho mercantil, sino que es un derecho que cubre los vacíos legales que las normas mercantiles tienen, en virtud de que el derecho mercantil, está creado y requiere que el mismo sea complementado no solo por las normas civiles sino por las normas de todo el ordenamiento jurídico del país, verbigracia es lo previsto en el artículo 8 del Código de Comercio (1955). De allí que se ha generado una matriz de opinión con respecto a la naturaleza jurídica del empresario social con base a las normas que lo regulan y con base a la forma mediante el cual es estudiado en el derecho, tanto en la doctrina patria como en la doctrina internacional.

En este sentido, Jiménez (ob. cit.) aporta el criterio de la posición subjetivadora de la sociedad anónima como empresa, en virtud que el centro de la actividad

comercial lo constituye este sujeto del derecho mercantil, de igual manera, se refiere a la concepción patrimonialista de la sociedad anónima como empresa al considerarlo como patrimonio autónomo e independiente que realiza la actividad comercial y; la posición dinámica, espiritualista o inmaterialista que agrupa ambas posiciones y que es analizada por este mismo autor y por Goldschmidt (ob. cit.).

De lo anterior, se puede deducir que se comparte el último criterio referente a la empresa en cuanto a su naturaleza jurídica dinámica, espiritualista o inmaterialista, porque el hecho de que el comerciante social sea uno de los sujetos intervinientes de la actividad comercial y por lo tanto un elemento subjetivo de la relación comercial, no significa que tenga su justificación absoluta en la posición subjetivadora, porque se debe tomar en cuenta que ese sujeto debe tener además un patrimonio autónomo e independiente al de sus socios para que el mismo sea considerado con todas las características de las personas jurídicas, es decir, sujeto de derecho y de obligaciones, y por lo tanto pueda ser considerado como sociedad mercantil.

Además del comerciante social, otro sujeto interviniente en la mayoría de la actividad comercial, es el consumidor o usuario, quien constituye el último eslabón de la actividad de mercado y cuyo papel es adquirir bienes o servicios para destinarlo a una satisfacción no lucrativa. Al respecto es necesario aclarar que el Código de Comercio (1955) señala claramente que las actividades realizadas por este sujeto no constituyen actos de comercio, sin embargo, forma parte integrante de la relación comercial como destinatario final de la mayoría de los actos realizados por el comerciante, tal como lo señala la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (LEDEPABIS, 2010), por lo que constituye el sujeto que detenta mayor protección desde el punto de vista legal dentro de la mayoría de los países, tal como lo señala Arrubla (ob. cit.), Rodríguez (ob. cit.) y Flamerique (ob. cit.).

En segundo lugar, como elemento dentro de la teoría del comercio electrónico, se tiene el uso de las tecnologías de la comunicación e información (TICs) las cuales según Arrubla (ob. cit.), Morles (ob. cit.), Cova Arria (ob. cit.) y Ortíz (ob. cit.), constituyen los nuevos medios que los sujetos intervinientes en la actividad comercial

usan, los cuales a criterio del segundo y tercer autor, han impulsado que la actividad comercial pueda ser realizada desde el ámbito local, regional y nacional hasta el internacional, sin tomar en cuenta las fronteras físicas a través de una dimensión electrónica, justificada por la teoría de la sociedad de la información argumentada por Trejo (ob. cit.), en la que priva la velocidad con que tal información se genera, transmite y procesa sin distinción del lugar donde sea generada.

Lo expuesto trae consigo que, autores como Rico (ob. cit.), Leal (ob. cit.), Bacchetta y otros (ob. cit.), sostengan que los principales medios tecnológicos que facilitan el comercio electrónico son: (a) el teléfono; (b) el fax; (c) la televisión, (d) los sistemas electrónicos de pagos y de transferencias monetarias como los cajeros automáticos, las tarjetas de crédito, las tarjetas de débito y las tarjetas inteligentes; (e) el intercambio electrónico de datos y, (f) Internet, siendo estos medios los que han permitido la dimensión electrónica de la actividad comercial.

Esto permite que el comercio electrónico, gracias a las TICs sea considerado según los autores Browning (citado por Hernández, ob. cit.), González (ob. cit.) y, Rodríguez (ob. cit.), como la nueva perspectiva del derecho mercantil a través de la nueva economía que representa el comercio electrónico, el cual, como se señaló al principio de este subtítulo, está constituido por dos elementos, la actividad comercial y el uso de las TICs; que ha traído una discusión doctrinaria en cuanto a su definición al basarse mas en uno u otro aspecto.

En cuanto a la definición del comercio electrónico, se considera el uso del medio electrónico y por lo tanto su definición se centra en el aspecto tecnológico, posición compartida por Leal (ob. cit.), Hernández (ob. cit.), la OMC (ob. cit.), Álvarez (ob. cit.), Rico (ob. cit.), Ovilla (citada por González, ob. cit.), Luz (citada por Rolero, ob. cit.), Urdaneta (ob. cit.), Guerrero y Govea (ob. cit.) y Landáez (ob. cit.). Por otro lado, existe un grupo de autores que para definir el comercio electrónico parten del aspecto del acto de comercio en sí, al mantener el elemento jurídico dentro del concepto de lo que es el *e-commerce*, entre ellos Rodríguez (ob. cit.), Molas y Hawkins (citados por Rodríguez, ob. cit.), y la acertada definición propuesta por

Revilla (ob. cit.), como la realización de actividades consideradas jurídica y consuetudinariamente comerciales a través de la utilización de medios electrónicos.

El acierto que tiene Revilla al definir el comercio electrónico, se encuentra justificado claramente en lo señalado por González (ob. cit.) en cuanto a las características particulares que tiene esta forma de comercio, siendo éstas: (a) noción de actividad comercial; (b) inmaterialidad del soporte papel utilizado en las transacciones, sin que por ello exista una modificación de la naturaleza jurídica de la operación comercial; (c) internacionalización inherente a las TICs. Dicha definición indirectamente es compartida por la propia LEDEPABIS (2010) al definir al comercio electrónico como cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, y que sea ejecutada a través de las Tecnologías de información y de comunicación.

De allí, se tiene una clasificación del comercio electrónico según autores como Rolero (ob. cit.), Rico (ob. cit.), Urdaneta (ob. cit.) y Landáez (ob. cit.) en: comercio electrónico directo y comercio electrónico indirecto, al depender de la realización total o parcial del comercio a través de los medios electrónicos, tomando en consideración el proceso de contratación, pago y entrega de los bienes y servicios negociados a partir del uso de medios electrónicos.

Entre los aspectos doctrinarios que fundamentan al comercio realizado a través de Internet, se encuentra una serie de principios estudiados por el derecho mercantil dentro del área del comercio electrónico y que han sido difundidos en su generalidad por la OMC (ob. cit.) y explicados por autores como Bastidas y Cardona (ob. cit.), Rico (ob. cit.), Rodríguez (ob. cit.), Buitrago (ob. cit.), Cova Arria (ob. cit.) y Landáez (ob. cit.), además de estar reflejados en la legislación interna de la mayoría de los países del mundo, incluyendo a Venezuela, siendo estos principios los siguientes: (a) libre competencia entre los mercados; (b) libertad contractual; (c) buena fe; (d) equilibrio comercial e igualdad contractual; (e) neutralidad tecnológica y, (f) equivalencia funcional.

Por otro lado, es fundamental señalar los efectos del uso de las tecnologías en la actividad comercial, ya que si bien es cierto, permiten una internacionalización y un

acceso más irrestricto al mismo, como lo dice Landáez (ob. cit.), trae consigo aspectos desfavorables que ha generado que autores como Stiglitz (citado por Bastidas y Cardona, ob. cit) señalen que en general se hable de solo proteger al comerciante y no al consumidor, situación totalmente errónea, porque en la actualidad se aprecia que con el desarrollo del comercio electrónico, ha existido una tendencia dentro del derecho mercantil, en la que priva la protección de los derechos de los consumidores tal como lo ha señalado reiteradamente la OMC y la Unión Europea.

Además de estos organismos internacionales, la doctrina nacional venezolana ha señalado, entre otros autores Morles (ob. cit.), Rodríguez (ob. cit.), Rico (ob. cit.), Ortíz (ob. cit.) y Landáez (ob. cit.), la necesidad de regular: (a) garantías de acceso al uso de las TICs; (b) derecho a la confidencialidad, *habeas data* o libertad informática; (c) normas reguladoras para las telecomunicaciones, para los servicios y para la exigibilidad de los contratos; (d) normas de protección a la integridad y de sanción al no repudio, negación de autoría desleal o injustificada de la contratación electrónica; (e) establecimiento de protocolos de seguridad con la finalidad de ser utilizados en la transacciones comerciales tanto para la oferta, la contratación propiamente dicha, el pago y entrega, lo que evidencia la demanda a una protección entre el consumidor y la sociedad anónima como proveedora en el comercio venezolano realizado a través de Internet.

Por último, con relación a la contratación a través de Internet y de la explicación realizada por los autores patrios y por la doctrina internacional con relación al contrato de consumo, se aprecia que este contrato tiene su base legal en las normas previstas en la LEDEPABIS (2010), el Código de Comercio (1955) y el Código Civil (1982), siendo este tipo de contrato, generalmente considerado como un contrato de adhesión, dada las características particulares de la contratación entre el proveedor de bienes y servicios y el consumidor. Al respecto, se presenta una clasificación de los contratos electrónicos con base a las teorías de la manifestación de la voluntad y aceptación, donde no se toma en cuenta la presencia física de los contratantes, sino que se considera el tiempo que transcurra entre la oferta y la aceptación; por lo que se

clasifican en contratos electrónicos entre presentes y contratos electrónicos entre sujetos ausentes.

En este sentido, autores como Quiróz (ob. cit.) y Barboza (ob. cit.), convergen en las teorías con relación al sistema del conocimiento de las partes contratantes en la perfección del contrato, siendo éstas: (a) la teoría de la declaración; (b) la teoría de la expedición; (c) la teoría de la recepción y; (d) la teoría de la cognición. Con base a esta clasificación, es importante aclarar, que las dos últimas teorías parten del principio de que el contrato se perfecciona desde el momento en que la aceptación llega a conocimiento del oferente, es decir, el contrato se perfecciona cuando quien recibe la oferta acepta y pone a su oferente en conocimiento enviando su aceptación, por lo que se comparte esta postura.

Sin embargo, es necesario aclarar que en las explicaciones dadas a estas dos últimas teorías, no existe razón de ser para que las mismas no confluyan en una misma, porque la teoría de la recepción considera que el contrato se perfecciona cuando la aceptación haya llegado a manos del oferente y; el sistema del conocimiento o cognición, señala que el contrato se perfecciona desde que el oferente conoce la aceptación de la oferta; por lo que no queda dudas que, para la existencia de los argumentos que sostienen a la teoría de la recepción, el oferente debe tener conocimiento de la aceptación, al recibirla.

Régimen Legal del Consumidor y de la Sociedad Anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet

La legislación venezolana es amplia en cuanto a la regulación de la actividad comercial realizada a través de Internet, ya que por lo general, la legislación que regula al comercio tradicional, es la misma que regula al comercio electrónico con base al principio de neutralidad tecnológica. En razón de ello, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), el Código Orgánico Tributario (2001), la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (LEDEPABIS, 2010), el Código de Comercio (1955), el Código Civil (1982) y el

Código de Derecho Internacional Privado (1932), constituyen el cuerpo normativo que regula el comercio venezolano realizado a través de Internet.

Sin embargo, en materia de consumidores a través del comercio electrónico, es la misma Constitución Nacional (1999), la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo (2004), la LEDEPABIS (2010), la Ley Especial contra Delitos Informáticos (2001), el Código de Comercio (1955) y el Código Civil (1982), quienes conforman el régimen legal venezolano que confiere protección a este sujeto dentro de esta forma de actividad comercial y de manera indirecta el Código Orgánico Tributario (2001) y la Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas (LMDFE, 2001). Por lo que se deduce que en general el régimen legal venezolano del consumidor y de la sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet, es uno solo, y está conformado por un número de leyes orgánicas y especiales, coordinadas y supeditadas a lo previsto en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Al respecto, el artículo 112 de la Constitución Nacional garantiza el derecho a la libertad económica de conformidad con los artículos 299, 301 y 320 *ejusdem*, por lo que se permite a la sociedad anónima como empresa proveedora de bienes y servicios, dedicarse libremente a la actividad comercial que considere conveniente a sus intereses sociales, sin más limitaciones que las establecidas por la propia Constitución (1999) y la ley. En ese sentido, los artículos 70, 52 y 118 de este texto constitucional, consagran el derecho a la asociación con fines lícitos, supeditado a las restricciones de los artículos 113 y 114 *ejusdem*, referentes a los monopolios y los ilícitos económicos siendo esto legalmente el reflejo de los principios de libertad contractual, de libre competencia, de equilibrio comercial e igualdad contractual.

Con relación al consumidor, la misma Constitución (1999) en su artículo 117 establece el derecho que tienen los consumidores de adquirir bienes y servicios adecuados dentro de un sistema económico protegido por el Estado y coordinado entre el sector público y privado, siendo esto garantizado por la LEDEPABIS (2001), el Código Civil (1982) y la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo (2004).

Por otro lado, el Código Orgánico Tributario (2001) regula específicamente las obligaciones tributarias que tiene toda sociedad anónima, proveedora de bienes y

servicios, y consumidor en los artículos 30, 32, 33, 99, 100, 101, 102, 103, 104 y 105. De esta forma impone bajo sanción de multa, la obligación que tienen ambos sujetos intervinientes en la actividad comercial de notificar a la administración tributaria, su domicilio fiscal así como la obligación que tiene la sociedad anónima de notificar todo lo referente a la actividad económica a la que se dedica, la forma bajo la cual se encuentra administrada, su situación financiera y patrimonial para determinar la renta; la emisión y resguardo de las facturas relacionadas a su actividad económica y que deben ser entregadas oportunamente al consumidor.

Con relación a la sociedad anónima, el Código de Comercio (1955) constituye el cuerpo normativo regulatorio por excelencia en virtud de que establece la forma y los requisitos bajo los cuales debe constituirse y funcionar dicha sociedad mercantil, además señala los actos de comercio bajo los cuales se relaciona la actividad realizada por esa sociedad anónima, así como las obligaciones que tiene ésta en cuanto al domicilio legal y procesal; el llevado y conservación de los libros contables; la emisión y conservación de las facturas por un lapso de diez (10) años y la forma bajo la cual se regula el contrato mercantil, con las previsiones supletorias del Código Civil (1982) y la costumbre mercantil.

Por otro lado, se tiene la LEDEPABIS (2010), cuerpo normativo que regula de manera general la actividad que realiza la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios frente al consumidor, y de manera específica esa actividad por vía electrónica, como el comercio realizado a través de Internet. Este texto legal se refiere novedosamente al consumidor, como persona natural o jurídica, pudiendo ser consumidor, la sociedad anónima; de esta forma, esta ley señala claramente las obligaciones y derechos que tiene cada uno de los sujetos intervinientes en la actividad comercial realizada a través de Internet, tipificando los delitos e infracciones en las que pudiere incurrir la empresa proveedora de bienes y servicios, siendo esto también regulado en materia penal, propiamente dicha, por la Ley Especial contra Delitos Informáticos (2001).

En primer lugar, la LEDEPABIS (2010) establece como órgano administrativo sancionador y para la solución de conflictos entre ambos sujetos, sociedad anónima,

proveedora de bienes y servicios, y consumidor, al Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS) ente adscrito al ministerio con competencia en economía, industrias ligeras y comercio, el cual velará por la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios, para la satisfacción de sus necesidades, con base en los principios de buena fe, libertad e igualdad contractual y de equilibrio comercial; todo esto bajo la consideración de que la protección al consumidor en Venezuela está regulada por normas de orden público.

En segundo lugar, los derechos que consagra este texto legal, el Código de Comercio (1955), el Código Civil (1982) y la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo (2004) a favor de los consumidores, son: (a) el derecho a la adquisición de bienes y servicios en mejores condiciones de calidad y precio; (b) la información suficiente, oportuna, clara, veraz y comprensible sobre los diferentes bienes y servicios, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgo y demás datos de interés inherentes a su elaboración o prestación, composición y contraindicaciones; (c) la promoción y protección jurídica de sus derechos e intereses económicos y sociales en las transacciones realizadas, por cualquier medio o tecnología; (d) la protección contra la publicidad o propaganda subliminal, falsa o engañosa; (e) la protección en los contratos de adhesión y; (f) la protección en las operaciones a crédito con los proveedores de bienes y servicios.

De igual manera, permite el derecho a exigir que le sea entregado el bien o servicio contratado; el derecho a que le sea entregada la factura o los documentos que acrediten su titularidad como comprador del bien y servicio; el derecho de desistimiento o derecho de retracto y el derecho de rescisión, quedando el proveedor en el caso del ejercicio del derecho de desistimiento o retracto, obligado a reembolsar el pago recibido, siempre y cuando sea por justa causa, dentro del plazo de siete (7) días contados a partir de la firma del mismo o desde la recepción del producto o servicio; pudiendo ocurrir estas mismas consideraciones con el derecho de rescisión pero a diferencia de este, comporta también el derecho a quedarse con el bien o

producto recibido con la exigencia de que le sea restituido parte del precio pagado como consecuencia de los defectos, deterioro o daño del bien o servicio recibido.

Además de estos derechos a favor del consumidor, se tiene la acción de cumplimiento o la acción de resolución del contrato, así como el derecho a la reparación gratuita del o los defectos que presente el bien dentro de los siete (7) días siguientes al reclamo, cuya reparación no podrá ser mayor a quince (15) días, y cuando ello no sea posible, procederá la reposición del bien o la devolución de la cantidad pagada al valor actual de mercado.

Por otro lado, la LEDEPABIS (2010), el Código Orgánico Tributario (2001), el Código de Comercio (1955) y el Código Civil (1982), imponen una serie de obligaciones a la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios, como lo es el suministro de la información identificativa, legal y fiscal de la empresa y, de cumplir y respetar las condiciones de contratación en los términos, plazos, fechas, modalidades, garantías, reservas y demás circunstancias conforme a los cuales se haya ofrecido, publicitado o convenido bienes o servicios.

Con relación a las obligaciones impuestas a la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios, se señala que deberá especificar las garantías que cubrirá la relación que surja entre ésta y el consumidor, a través de un certificado de garantía y la entrega de las condiciones generales de contratación en forma simultánea a la celebración del contrato para el conocimiento de los términos y condiciones contractuales antes de su suscripción.

Además, en materia de contratos de adhesión, se prohíbe a la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios, la modificación unilateral de las condiciones de contratación, por lo que cualquier modificación deberá ser informada al consumidor con por lo menos un (1) mes de antelación. Es de aclarar que la LEDEPABIS (2010) señala que la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios a través del comercio electrónico, deberá llevar y conservar un completo y preciso registro de las transacciones que realice por un período de cinco (5) años, sin embargo en atención a las previsiones del Código de Comercio (1955), la

conservación de dicha documentación y de las facturas, deberá ser hecha por un lapso de diez (10) años, desde el punto de vista mercantil.

Además de lo aquí señalado, también se establecen una serie de derechos a favor de la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios, siendo éstos a saber, el recibir las cantidades de dinero correspondientes al precio de valor del bien o servicio ofrecido y el derecho a retener el bien o servicio vendido hasta tanto el consumidor no pague el precio convenido en la contratación.

***Protección que la Legislación Venezolana confiere al Consumidor y a la
Sociedad Anónima en el Comercio realizado a través de Internet***

Venezuela constituye uno de los primeros países que dentro de su legislación adopta los principios doctrinales generalmente aceptados en el comercio electrónico y que fueron promovidos formalmente por la Organización Mundial del Comercio desde el año 2002, confiriendo un amplio nivel de protección al consumidor y a la sociedad anónima proveedora de bienes y servicios en las transacciones comerciales realizadas a través de Internet. Esto se refleja en la variedad de leyes orgánicas y ordinarias existentes en el régimen legal venezolano a partir de los preceptos señalados en la propia Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

El artículo 112 del texto constitucional establece el derecho a la libertad económica que se encuentra inmerso dentro de las regulaciones del sistema económico del país de conformidad con los artículos 299, 301 y 320 *ejusdem*; este derecho a la libertad económica, se vincula con el principio de libre competencia, libertad contractual, equilibrio comercial e igualdad contractual en el comercio electrónico, basado en el mercado y en la competencia efectiva en la que no se perjudique ninguno de los sujetos intervinientes en la actividad comercial; por lo que el Estado está en la obligación de facilitar el acceso de las tecnologías a los consumidores y usuarios, además de ofrecer garantías financieras y tecnológicas a las empresas, en igualdad de condiciones, para un mejor desarrollo de este comercio, de conformidad con el artículo 110 *ejusdem*.

Este derecho a la libertad económica sujeto al principio de la libre competencia, se relaciona con el principio de equilibrio comercial que comprende la obligación del Estado en garantizar un equilibrio entre la competencia existente entre las empresas que operan en el comercio electrónico y la libre circulación de información de los bienes y servicios; además de la necesidad de proteger los derechos de los consumidores. Al respecto, la propia Constitución prohíbe el establecimiento de monopolios así como el señalamiento de los ilícitos económicos como consecuencia de los perjuicios que pueda acarrear a consumidores y empresas proveedoras.

De igual manera, el artículo 117 constitucional, consagra el derecho de protección al consumidor en la adquisición de bienes y servicios, norma que coordina con las atribuciones de la Defensoría del Pueblo como órgano del Poder Público Ciudadano previstas en el artículo 281 del mismo texto. La armonía del sistema legislativo del país se evidencia en el artículo señalado, porque la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo (2004) establece igual contenido en cuanto a las atribuciones del Defensor o Defensora del Pueblo en la protección a consumidores a través del artículo 15, en su numeral 11 en todo caso de que los mecanismos legales y las instituciones existentes para garantizar los derechos de los consumidores no sean eficientes o sean restrictivas en el cumplimiento de sus atribuciones.

En ese sentido, la propia Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), establece los recursos y mecanismos necesarios para la defensa de los derechos e intereses de los consumidores y sociedades anónimas proveedoras de bienes y servicios, sujetos actuantes en el comercio realizado a través de Internet, al establecer en el artículo 26, el derecho que tiene toda persona, sea natural o jurídica, de acceder a los órganos de administración de justicia para hacer valer sus derechos e intereses, incluso los colectivos o difusos, a la tutela judicial efectiva de los mismos y a obtener con prontitud la decisión correspondiente, basado esto en el derecho de petición señalado en el artículo 51 *ejusdem*.

Al respecto, la LEDEPABIS (2010) prevé los mecanismos administrativos con base en los artículos 26, 49, 51 y 117 del texto constitucional, al conferir en los artículos 99, 100 y siguientes de esa ley, la potestad a INDEPABIS de dar apertura a

los procedimientos administrativos especiales en defensa de los consumidores cuando se incumplan los derechos que tienen éstos frente a la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios, en la actividad comercial; incluyendo aquella realizada a través de Internet.

Es importante señalar, que la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010) en sus artículos 31, 35, 37, 38, 40 y 53, señala que los proveedores de bienes y servicios, pudiendo ser estas sociedades anónimas, deberán actuar con prácticas equitativas de comercio y publicidad, lo que corresponde a los principios de buena fe, libre competencia y equilibrio comercial expuestos anteriormente, sin embargo, también estas normas se relacionan con los principios de equivalencia funcional y neutralidad tecnológica establecidos en la Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas (LMDFE, 2001).

Por su parte, el principio de neutralidad tecnológica, se refiere a la aplicación de normas jurídicas no discriminatorias, tecnológicamente neutras y proporcionadas, relacionado con el principio de libertad económica, libre competencia y economía social de mercado. En cuanto al principio de equivalencia funcional, se señala que no se negará efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información por la sola razón que esté en forma de mensaje de datos; ya que tienen la misma eficacia probatoria que la ley otorga a los documentos escritos, según los artículos 4, 6 y 16 de la LMDFE (2001). Es por esa razón que la propia LEDEPABIS (2010), trata las actividades comerciales realizadas a través de Internet, de igual manera que las realizadas por medios tradicionales, siendo estas últimas actividades reguladas generalmente por la misma LEDEPABIS (2010), el Código de Comercio (1955) y el Código Civil (1982); por lo que la protección legal conferida en el comercio tradicional es la misma protección legal conferida en el comercio realizado a través de Internet.

En este sentido, las disposiciones referentes a la celebración de contratos y la realización de actos como consecuencia de la actividad comercial ante los Tribunales de la República, se regirán en principio por las disposiciones establecidas en el Código de Comercio (1955) así como lo referente a los medios probatorios y

conservación de documentos y facturas, y supletoriamente por las disposiciones del Código Civil (1982) y demás leyes sustantivas y adjetivas vigentes sobre la materia.

Por otro lado, la LEDEPABIS (2010) es clara en lo referente al principio de existencia de buena fe en la confiabilidad de pago en las transacciones realizadas a través de medios electrónicos, de conformidad con el artículo 38, porque a las personas se les deberá proporcionar mecanismos fáciles y seguros de pago, así como información acerca del nivel de seguridad de los mismos, las medidas de posible reembolso o corresponsabilidad entre el proveedor y el emisor de tarjetas de débito, crédito o cualquier otro medio electrónico válido para el pago. Dichos pagos deberán ser reconocidos por el proveedor de bienes y servicios mediante factura que se enviará inmediatamente a la persona que compró a través del mismo medio utilizado para la negociación, todo esto de conformidad con lo establecido en el Código de Comercio (1955), el Código Civil (1982) y el Código Orgánico Tributario (2001).

En atención al domicilio, la LEDEPABIS (2010) como ley protectoria de los derechos del consumidor, señala que el domicilio especial para la resolución de controversias y de reclamos por vía administrativa y judicial, con ocasión del comercio realizado a través de Internet, será el domicilio de la localidad donde se celebró el contrato por parte del consumidor o el propio domicilio del consumidor, y en caso que se estipule un domicilio diferente a los aquí señalado, dicha nulidad de la cláusula puede ser alegada en sede administrativa en virtud de la prevalencia de las normas de orden público de protección a los consumidores y usuarios.

Con relación al domicilio y por tanto la ubicación de la empresa proveedora de bienes y servicios para el caso de solución de controversias planteadas con consumidores en el comercio realizado a través de Internet, el Código de Comercio (1955) en su artículo 356, establece que las sociedades anónimas domiciliadas en el país deberán tener en Venezuela un representante legal, para el caso de que estén ubicadas en el extranjero; el cual se considerará investido de plenas facultades; y en caso de que dicha sociedad mercantil no tenga sucursal, la misma podrá hacer negocios en el país y comparecer en juicio ante los Tribunales de la República, quedando sujetas a las disposiciones sobre no domiciliados.

Por su parte, este mismo Código de Comercio (1955), en su artículo 141, remite la condición resolutoria del contrato, de pleno derecho, a favor de la parte que antes del vencimiento del término estipulado para el cumplimiento del contrato haya ofrecido la entrega del bien o servicio vendido o el pago del precio, si la otra parte no cumple con su obligación, el cual se encuentra similarmente reflejado en el artículo 1.167 del Código Civil (1982), con la diferencia que en este último artículo, dicha resolución debe ser solicitada judicialmente, además de contemplar la acción de cumplimiento del contrato celebrado.

En resumen, se puede decir que la protección que la legislación venezolana confiere al consumidor y a la sociedad anónima en el comercio electrónico, es plena y se encuentra en el conjunto de leyes orgánicas, ordinarias y especiales, que regulan a la actividad comercial en general, y la contratación entre consumidor y sociedad anónima como proveedor de bienes y servicios, en particular. En ese sentido, se puede argumentar la existencia de una serie de derechos a favor de estos dos sujetos que intervienen en la actividad comercial y que implican un deber para con el otro, al ser ejercido los derechos y acciones conferidas por la legislación venezolana.

Hechas las consideraciones anteriores, es necesario entonces delimitar los derechos y las obligaciones que tiene tanto consumidor como proveedor de bienes y servicios en el comercio realizado a través de Internet y que se encuentra establecido en la legislación venezolana. En cuanto a los derechos conferidos por la legislación al consumidor, se tiene según la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en sus artículos 26, 51 y 117 y la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010) en su artículo 102, establece el derecho al acceso a los órganos de administración de justicia, el derecho a la tutela judicial efectiva de sus derechos e intereses y a obtener con prontitud la decisión correspondiente; el derecho a representar o dirigir peticiones ante cualquier autoridad sobre los asuntos que sean competencia de estos y el derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno en la cadena de consumo

De igual manera, el consumidor tiene como derecho de conformidad a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en su artículo 281 numeral 6 y artículo 15 numeral 11 de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo (2004) acudir a la Defensoría del Pueblo para que esta solicite ante el órgano competente, la aplicación de los correctivos y las sanciones a que hubiere lugar a los entes de la administración pública, por la violación de los derechos del consumidor y el usuario; señalando el Código Orgánico Tributario (2001) en su artículo 99, el Código de Comercio (1955) en su artículo 117 y 147 y el artículo 39 de la LEDEPABIS (2010) la obligación por parte del proveedor de bienes y servicios a inscribirse en los registros exigidos por las normas tributarias respectivas y de exigir comprobantes o facturas por los pagos realizados.

Además, al consumidor se le confiere: derecho a adquirir bienes y servicios en mejores condiciones de calidad y precio y sin condicionamientos; derecho a la información suficiente, oportuna, clara, veraz y comprensible sobre los bienes y servicios, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgo y demás datos de interés inherentes a su elaboración o prestación, composición y contraindicaciones y; la protección contra la publicidad subliminal, falsa o engañosa que induzca al consumismo (artículo 8 LEDEPABIS, 2010); derecho a retractarse del contrato de adhesión por justa causa; a una indemnización por los daños y perjuicios causados; a la reparación gratuita del o los defectos que presente el bien y a la reposición del bien o la devolución de lo pagado (artículos 73, 80, 84 y 85 LEDEPABIS, 2010); derecho a que se le transfiera la propiedad de lo comprado y el derecho a reembolso por parte del proveedor de bienes y servicios, de lo pagado en caso de desistimiento del contrato (artículos 1.474 y 1.499 del Código Civil, 1982).

En contraposición, se establecen una serie de derechos a la empresa proveedora de bienes y servicios en el comercio venezolano realizado a través de Internet, pudiendo ser ésta una sociedad anónima, como: (a) el derecho al acceso a los órganos de administración de justicia para hacer valer sus derechos e intereses, el derecho a la tutela judicial efectiva de los mismos y a obtener con prontitud la decisión correspondiente; el derecho a representar o dirigir peticiones ante cualquier autoridad

sobre los asuntos que sean competencia de estos y; el derecho a la libertad y asociación lícita en el ejercicio de la actividad económica (artículos 26, 51, 52, 70, 112 y 118 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999).

Adicional a estos derechos, la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios, tiene: (b) el derecho a descontar los gastos causados en la entrega o instalación del bien o servicio, en caso de que el consumidor ejerza el derecho de retracto (artículo 72 LEDEPABIS, 2010); (c) el derecho de retención de las mercancías vendidas hasta tanto no se realice el pago total del precio y de los intereses correspondientes, en caso de haber estos últimos (artículo 148 del Código de Comercio, 1955 y 1.493 del Código Civil, 1982) y; (d) el derecho a recibir el precio de lo vendido (artículo 1.474 del Código Civil, 1982).

Ahora bien, con relación a las obligaciones que tienen los consumidores en el comercio realizado a través de Internet, la legislación venezolana determina lo siguiente: (a) inscribirse en los registros exigidos y exigir la entrega de los comprobantes de los pagos realizados (artículo 99 del Código Orgánico Tributario, 2001); (b) pagar el precio estipulado en la venta y los gastos de escritura y demás accesorios de la contratación, incluyendo gastos de transporte de lo comprado, si no hay convención en contrario (artículos 1.527 y 1.491 del Código Civil, 1982).

En igual orientación, las leyes venezolanas delimitan como obligaciones de las empresas proveedoras de bienes y servicios, las siguientes: (a) la prohibición de monopolios o actividades que conduzcan a dicho fin, así como del abuso de la posición de dominio que se tenga en un mercado de bienes o de servicios (artículo 113 de la Constitución, 1999); (b) informar a la administración tributaria en un plazo máximo de un (1) mes el cambio de directores, administradores, razón o denominación social de la entidad, del domicilio fiscal, de la actividad principal y la cesación, suspensión o paralización de la actividad económica habitual del contribuyente e inscribirse en los registros exigidos por las normas tributarias respectivas (artículos 35 y 99 del Código Orgánico Tributario, 2001).

Continuando con dichas obligaciones, la empresa proveedora de bienes y servicios en el comercio venezolano realizado a través de Internet, entre ellas la

sociedad anónima, debe: (c) emitir comprobantes de pago o facturas (artículo 99 del Código Orgánico Tributario, 2001; artículos 117 y 147 del Código de Comercio, 1955 y artículo 39 LEDEPABIS, 2010); (d) llevar libros o registros contables o especiales, llevar en castellano y en moneda nacional los libros de contabilidad y otros registros contables, excepto los contribuyentes autorizados a llevar contabilidad en moneda extranjera y, presentar declaraciones y comunicaciones a la administración tributaria (artículos 99, 102 y 103 del Código Orgánico Tributario, 2001; artículo 44 del Código de Comercio, 1955 y artículo 39 LEDEPABIS, 2010).

De igual manera, están obligados a: (e) no aplicar de forma injustificada condiciones desiguales en atención al medio de pago, no negarse injustificadamente a satisfacer la demanda de bienes y servicios a consumidores, no imponer precios y otras condiciones de comercialización sin que medie justificación económica, no cobrar recargos o comisiones cuando el medio de pago utilizado no sea en efectivo o sea electrónico; no modificar o alterar precio, calidad, cantidad, peso o medida de los bienes y servicios contratados; cumplir y respetar las condiciones de contratación en los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, garantías, reservas y demás circunstancias conforme a los cuales se haya ofrecido, publicitado o convenido bienes o servicios (artículos 16 y 18 LEDEPABIS, 2010).

Siguiendo con las obligaciones que tienen los proveedores de bienes y servicios, se tiene: (f) proporcionar mecanismos fáciles y seguros de pago, así como información acerca del nivel de seguridad de los mismos, las medidas de posible reembolso o corresponsabilidad entre el proveedor y el emisor de tarjetas de débito, de crédito o cualquier otro medio electrónico válido para el pago; especificar las garantías a través de un certificado de garantía cuyo tiempo de reembolso no podrá ser mayor de treinta (30) días continuos y; entregar condiciones generales de contratación para la celebración del contrato (artículo 39, 40 y 71 LEDEPABIS, 2010).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, otras obligaciones son: (g) no modificar unilateralmente las condiciones de contratación y en caso de hacerse, se deberá informar al consumidor con por lo menos un (1) mes de antelación (artículo

72 LEDEPABIS, 2010); (h) no insertar instrucciones falsas o fraudulentas que produzcan un resultado que permita obtener un provecho injusto en perjuicio ajeno; no revelar, difundir o ceder, hechos, imágenes, audio o la data o información de consumidores que esté incorporada en un computador o sistema que utilice tecnologías de la información; no ofrecer, comercializar o proveer bienes o servicios mediante el uso de las TICs a través de alegaciones falsas o atribuyendo características inciertas a cualquier elemento de dicha oferta que perjudique a los consumidores (artículos 14, 22 y 26 de la Ley Especial contra Delitos Informáticos, 2001).

Por último, cabe agregar las siguientes obligaciones para las empresas proveedoras de bienes y servicios: (i) en caso de estar ubicado en el extranjero, deben tener en Venezuela un representante legal que se considerará investido de plenas facultades y en caso de que dicha sociedad mercantil no tenga sucursal, la misma podrá hacer negocios en el país y comparecer en juicio ante los Tribunales de la República, quedando sujetas a las disposiciones sobre no domiciliados (artículo 356 del Código de Comercio, 1955); (j) transferir la propiedad de los bienes o servicios vendidos, pagar los gastos de la tradición, entregar los accesorios de la cosa vendida, así como la entrega de los títulos y documentos concernientes a la propiedad y uso de la cosa vendida y; reembolsar al consumidor el precio recibido y los gastos del contrato, en caso de que desista de la negociación (artículos 1.486, 1.491, 1.495 y 1.499 del Código Civil, 1982).

Mecanismos Legales Necesarios para Garantizar la Protección en el Comercio Venezolano realizado a través de Internet entre el Consumidor y la Sociedad Anónima

Los mecanismos legales necesarios para garantizar la protección en el comercio realizado a través de Internet entre el consumidor y la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios, se encuentran claramente determinados en la legislación venezolana vigente, con preeminencia de las normas de protección al

consumidor estipuladas en la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (LEDEPABIS, 2010).

En ese sentido, los mecanismos legales que garantizan la protección en el comercio realizado a través de Internet, se encuentran previstos específicamente en la LEDEPABIS (2010), el Código Orgánico Tributario (2001), la LMDFE (2001), la Ley Especial contra Delitos Informáticos (2001), el Código de Comercio (1955) y el Código Civil (1982). Al respecto, los derechos y las obligaciones contemplados en esos textos legales se encuentran interrelacionados con los principios de libre competencia, igualdad contractual, equilibrio comercial, neutralidad tecnológica y equivalencia funcional, todos estos supeditados al principio de buena fe en la contratación realizada a través de Internet.

Lo anterior se encuentra claramente evidenciado por las afirmaciones realizadas por Balza (Balza, entrevista personal, Enero 19, 2010), en cuanto a que las controversias suscitadas entre consumidor y empresa proveedora de bienes y de servicios, con ocasión del comercio venezolano realizado a través de Internet, en la mayoría de las veces, se solucionan a través de la conciliación, en virtud de que prevalece el principio de buena fe en la contratación comercial sin que se deje a un lado la interpretación de las cláusulas del contrato de consumo a favor del consumidor, tal como lo señala la propia LEDEPABIS (2010) en su artículo 71 con fundamento en el hecho de que las normas que establecen derechos a los consumidores y obligaciones a los proveedores de bienes y servicios, con ocasión de la relación contractual, son de orden público e irrenunciables.

Sin embargo, para que exista realmente garantías de seguridad jurídica en la contratación electrónica realizada entre consumidores y empresas proveedoras de bienes y servicios, es fundamental que estos sujetos tengan pleno conocimiento de los derechos y obligaciones que tienen a su favor y las posibles consecuencias en caso del no ejercicio de dichos derechos, y si no se cumplen con esas obligaciones, es fundamental que las instituciones del Estado, tanto administrativas como jurisdiccionales cumplan efectivamente con los deberes impuestos por la legislación venezolana y que se encuentran fundamentados en la propia Constitución de la

República Bolivariana de Venezuela (1999) en sus artículos 26, 51 y 117 referentes respectivamente al derecho a la tutela judicial efectiva, al derecho de petición y el derecho al acceso y disposición de bienes y servicios de calidad, que se refleja en la responsabilidad para el cumplimiento de estos derechos por parte del Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a Bienes y Servicios (INDEPABIS) de conformidad con el artículo 102 de la LEDEPABIS (2010).

En este sentido, es importante señalar que la aplicación de las leyes aquí descritas por parte de los entes administrativos y judiciales, siendo éstos el INDEPABIS, los entes de la administración tributaria como el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), los órganos de investigación penal, los Tribunales de la República y la Defensoría del Pueblo; son de gran importancia en virtud de que estos entes constituyen la base fundamental para la operacionalización de las leyes garantes de protección entre consumidor y sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios en el comercio realizado a través de Internet.

De esta forma, corresponde fundamentalmente a INDEPABIS la supervisión directa de las empresas que comercian a través de Internet para verificar el cumplimiento cabal de las normas protectorias a los consumidores y usuarios, por lo que es necesario registro, inspección, vigilancia y verificación de las actividades comerciales en Venezuela de las empresas proveedoras de bienes y de servicios a través de Internet, teniendo a la mano instrumentos legales como la LEDEPABIS (2010), el Código de Comercio (1955) y la Ley Especial contra Delitos Informáticos (2001), además de contar con la colaboración de los entes de la administración tributaria como el SENIAT a través de las obligaciones impuestas en el propio Código Orgánico Tributario (2001).

Es de señalar, que en las relaciones contractuales a través de Internet, la autonomía de la voluntad de las partes se encuentra limitada puesto que la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios, es la que fija las condiciones para la contratación, lo que generalmente limita el consentimiento del consumidor a la adhesión o aceptación de lo ya predeterminado, es decir, la voluntad de las partes se encuentra limitada a lo sujeto en el contrato de adhesión. Pero esto no es absoluto, ya

que como se afirmó anteriormente, dicha autonomía de la voluntad de las partes contratantes se limita de acuerdo a lo expuesto en el artículo 2 y 71 de la LEDEPABIS (2010), debido a que el contrato de adhesión no puede restringir o coartar los derechos de los consumidores en virtud del carácter de orden público que tienen las normas de protección a favor de estos sujetos que vienen a constituir las últimas personas intervinientes en la cadena del mercado nacional.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, se evidencia a través de la existencia de un número de leyes que no regulan taxativamente el comercio electrónico, sin embargo, en atención al principio de neutralidad tecnológica y de equivalencia funcional previstos en la Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas (LMDFE, 2001), se aprecia que el régimen jurídico de protección para el comercio venezolano realizado a través de Internet, es el mismo régimen jurídico venezolano de protección para el comercio tradicional. Lo antes indicado, tiene su razón de ser con base en los siguientes criterios:

Con relación a los aspectos doctrinarios que fundamentan al comercio realizado a través de Internet, se observa que la doctrina patria y la internacional, estudian al comercio electrónico partiendo de los preceptos estipulados en la teoría de la actividad comercial que se circunscribe en el acto de comercio, el comerciante y el consumidor; además de las consideraciones necesarias en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) en el comercio, permitiendo el establecimiento de conceptos sobre comercio electrónico, donde el elemento tecnológico y el jurídico de los actos de comercio deben estar relacionados entre sí.

De este modo, se puede concluir que: (a) en el comercio electrónico se debe tomar en cuenta la actividad comercial y el uso de las TICs; (b) dentro de la actividad comercial se debe estudiar el acto de comercio, el consumidor y la empresa proveedora de bienes y servicios con forma de sociedad anónima; (c) el contrato de consumo generalmente es un contrato de adhesión de tipo mercantil regulado por

normas mercantiles y civiles; (d) la protección al consumidor se manifiesta a través de derechos y acciones de tipo administrativo y judicial consagrados en la legislación venezolana y considerados de orden público; (e) los derechos y obligaciones de la sociedad anónima como proveedora de bienes y servicios en el comercio realizado a través de Internet, se encuentran delimitados en las normas mercantiles, civiles y tributarias; (f) el domicilio bajo el cual se registrará el contrato de consumo será el domicilio donde el consumidor contrató o el propio domicilio del consumidor.

Es por ese motivo, que el régimen legal del consumidor y de la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, parte de los preceptos señalados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), que regula los principios, derechos y garantías que tiene tanto consumidor como empresa proveedora de bienes y servicios, entre ella la sociedad anónima, en el comercio realizado a través de Internet.

De igual manera, el Código de Comercio (1955) señala los derechos y obligaciones que tiene la sociedad anónima al regular las condiciones del contrato mercantil, las disposiciones procesales para los domiciliados y no domiciliados en el territorio nacional, así como la regulación legislativa de la forma de contratación dentro de la actividad comercial, coordinadas estas normas con lo señalado por la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (LEDEPABIS, 2010) y el Código Civil (1982) en cuanto a las obligaciones que tienen las empresas proveedoras de bienes y servicios y las disposiciones en cuanto a domicilio y forma de contratación.

Es necesario señalar que las disposiciones referentes a los deberes formales que impone el Código Orgánico Tributario (2001) con relación a domicilio, emisión de facturas y notificación de información, permiten a la administración tributaria, siendo esta el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), a la administración especial de protección al consumidor como el Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS) y a los Tribunales de la República, determinar con mas facilidad el domicilio bajo el

cual se encontrará sometido el contrato celebrado entre consumidor y sociedad anónima y suscrito o perfeccionado a través de Internet.

Con respecto a la protección que la legislación venezolana confiere al consumidor y a la sociedad anónima en el comercio realizado a través de Internet, la misma es amplia porque consagra deberes y derechos tanto a consumidor como a empresa proveedora de bienes y servicios, además de las acciones que pueden dar lugar en caso de incumplimiento de los deberes establecidos en la legislación nacional. De igual manera, la misma Constitución (1999) abre camino para que la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo (2004) establezca como atribuciones del Defensor del Pueblo velar por los derechos de los consumidores y coordinar con el INDEPABIS, ente creado y regulado por la LEDEPABIS (2010), para la subsanación de los procedimientos administrativos que se den lugar, en beneficio de los derechos de los consumidores en esta nueva forma de comercio.

Es decir, que en caso de que la administración pública no de cabal cumplimiento de las garantías a los consumidores y proveedores de bienes y servicios, en el ejercicio de sus derechos, se prevé la potestad coordinadora de la Defensoría del Pueblo para instar a esas instituciones públicas, a la subsanación de los errores cometidos en el ejercicio del derecho de defensa y petición consagrados en el texto constitucional; e inclusive, instar a los órganos de investigación penal a las averiguaciones pertinentes para el caso de que dichas actuaciones de la administración pública puedan ser previstas como un hecho delictual en perjuicio de los consumidores.

En cuanto a los mecanismos legales necesarios para garantizar la protección en el comercio venezolano realizado a través de Internet entre el consumidor y la sociedad anónima, se debe considerar que la legislación venezolana, en la actualidad, garantiza plenamente la protección de los sujetos intervinientes en el comercio realizado a través de Internet, al respecto, es fundamental la correcta aplicación de las normas legales vigentes en la materia y que las instituciones previstas en esa legislación, como lo son los entes tributarios y de control como el SENIAT y el INDEPABIS, cumplan con sus respectivas atribuciones, pudiendo coordinarse dichas tareas a través de políticas

públicas de protección o a través de la potestad legislativa que tiene el ejecutivo nacional por vía reglamentaria.

Por estos motivos, se puede concluir que el régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, es el mismo régimen jurídico venezolano de protección aplicable al comercio tradicional, enmarcado dentro de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), el Código de Comercio (1955), el Código Orgánico Tributario (2001), la LEDEPABIS (2010) y el Código Civil (1982), a excepción de la Ley Especial contra los Delitos Informáticos (LECDI, 2001); garantizando toda esta normativa legal una amplia protección a los derechos del consumidor y de la sociedad anónima proveedora de bienes y servicios en el comercio venezolano realizado a través de Internet.

Recomendaciones

Como efecto del análisis del régimen jurídico de protección entre el consumidor y la sociedad anónima en el comercio venezolano realizado a través de Internet, y de la apreciación que se ha tenido de los capítulos precedentes, es necesario establecer para consumidores, sociedades anónimas proveedoras de bienes y servicios, estudiantes, profesionales en las áreas de las ciencias económicas, sociales, jurídicas y políticas; y en especial a los entes del Estado, las siguientes recomendaciones:

Al Estado Venezolano

Se sugiere, que sus instituciones en materia de control y fiscalización de las actividades comerciales, en este caso el INDEPABIS en coordinación con los entes de administración tributaria, SENIAT, apliquen directa e inmediatamente las normas de supervisión y control ante las empresas proveedoras de bienes y servicios en el comercio realizado a través de Internet, al velar por el cumplimiento formal de las obligaciones impuestas por la LEDEPABIS (2010), el Código Orgánico Tributario

(2001) y el Código de Comercio (1955), iniciando con al menos la obligatoriedad de publicación en las páginas web, portales, redes sociales y contratos electrónicos del registro de información fiscal, dirección electrónica, números telefónicos de contacto y domicilio fiscal de dichas empresas que actúan en el comercio realizado a través de Internet, todo esto previa correcta capacitación a los funcionarios públicos que integran a dichas instituciones en cuanto al contenido de la legislación aquí referida.

A través de la potestad reglamentaria que tiene el Ejecutivo Nacional, se sugiere crear la Sala de Inspección de Comercio Electrónico adscrita a las Coordinaciones Regionales del INDEPABIS para que colabore con el Departamento de Fiscalización que existe en cada una de las Gerencias Regionales de Tributos Internos del SENIAT, con el Departamento de Delitos Informáticos existente en las delegaciones estatales del Cuerpo de Investigaciones Científicas, Penales y Criminalísticas (CICPC) que igualmente se encuentran en cada uno de los estados de la República Bolivariana de Venezuela y con el Ministerio Público de las circunscripciones judiciales de los estados; con el objeto de inspeccionar a las empresas proveedoras de bienes y servicios que operan en Venezuela, en el comercio electrónico, y velar por el cumplimiento de las formalidades previstas en la legislación venezolana.

De igual manera, se recomienda incluir dentro de las campañas informativas de las instituciones públicas como INDEPABIS, SENIAT, Ministerio Público y CICPC, en materia de protección al consumidor, información correspondiente al comercio electrónico haciendo énfasis en que el tratamiento legislativo comercial en Venezuela es el mismo tanto para el comercio tradicional como para el comercio realizado a través de Internet, con base en el principio de equivalencia funcional, equilibrio comercial, igualdad contractual y buena fe.

Así mismo se debe promover el uso de las TICs en consumidores y empresas proveedoras de bienes y servicios, locales y regionales, en virtud que el aprovechamiento de estas nuevas tecnologías, permiten que la economía venezolana pueda ser más competitiva a nivel nacional e internacional así como el posible ahorro en los costos de la cadena de distribución y entrega, lo cual acarrearía beneficios al consumidor por la disminución de los costos del bien o servicio.

A la Universidad venezolana

Se recomienda una actualización del pensum de estudios en el área del derecho mercantil en las diferentes facultades y programas de formación de grado de ciencias económicas, sociales, jurídicas y políticas pertenecientes a las universidades públicas y privadas del país, en la que el tema del comercio electrónico y la protección entre consumidor y sociedad anónima proveedora de bienes y servicios, tenga un lugar preponderante con ocasión que constituye una de las nuevas formas de actividad comercial en la actualidad; permitiendo así el estudio del derecho y la relación de las nuevas tecnologías para las transformaciones sociales del país, con el objeto de un perfeccionamiento profesional en los perfiles de los futuros egresados al esto abarcar tanto al derecho mercantil, como al derecho civil, administrativo y penal.

A las Sociedades anónimas

Se recomienda a las sociedades anónimas como empresas proveedoras de bienes y servicios en el comercio venezolano realizado a través de Internet, obtener la debida asesoría legal con relación a las obligaciones mercantiles y tributarias que normalmente debe cumplir cualquier otra empresa en la República Bolivariana de Venezuela que realice actividades comerciales de manera tradicional. Además se les exhorta cumplir con la normativa legal nacional y en especial la prevista en la LEDEPABIS (2010) en el área de comercio electrónico y demás normas relacionadas con la protección al consumidor, iniciando con el suministro de información sobre su registro fiscal, dirección fiscal y electrónica en las páginas web, portales o redes sociales donde comercializan a efectos de dar mayor confianza a los consumidores.

De igual manera, se les recomienda a las sociedades anónimas que realicen actividades comerciales a través de Internet, obtener sistemas de seguridad que protejan la información y demás datos almacenados o suministrados en los archivos a disposición de los usuarios de Internet, así como proveerse de mecanismos de

seguridad para el intercambio de datos y para la realización efectiva de las transacciones financieras a través de los diferentes medios electrónicos de pago.

A los Consumidores y Usuarios

A los consumidores y usuarios que obtengan bienes y servicios a través de Internet, se les recomienda localizar y verificar la información de la empresa proveedora de bienes y servicios con la cual se pretende contratar, además de solicitar y verificar toda la información referente a las características y demás especificaciones, incluyendo condiciones de garantía sobre los bienes y servicios por adquirir. De igual manera leer en su totalidad el clausulado contenido en los contratos por suscribir así como almacenar o exigir la entrega de una copia de la contratación suscrita vía electrónica.

Se recomienda a consumidores y usuarios, comparar la información y características de los bienes y servicios ofrecidos por una empresa proveedora o comercializadora a través de Internet, con los ofrecidos por otras empresas bien sea a través del comercio electrónico o en el comercio tradicional. Por otro lado, se debe leer o localizar las recomendaciones, valoraciones, comentarios o críticas hechas por otros consumidores o usuarios que hayan adquirido previamente los bienes y servicios por contratar, así como el estudio de la trayectoria o reputación de la empresa con la cual se va a contratar a través de Internet.

Se sugiere a los consumidores y usuarios, denunciar o informar a los entes de la administración pública, y en especial ante INDEPABIS, de las faltas o incumplimientos en los cuales incurran las empresas proveedoras de bienes y servicios con las que se haya contratado a través de Internet, haciendo uso de los derechos y acciones que le asisten ante la administración pública nacional y posteriormente ante las instancias judiciales competentes en esta materia.

REFERENCIAS

Fuentes impresas consultadas:

- Alfonso, I. (1999). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto
- Álvarez, C. (1998). *Comercio electrónico a través de Internet: Oportunidades y alternativas para las empresas venezolanas*. Trabajo de grado de maestría no publicado, Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela.
- Arango, A. (2005). Aproximación a la formación de contratos en Internet. En Gutiérrez, M., Arango, A., Zubieta, H., Umaña, A., Remolina, N., Cano, J., et al. (Comp.) *Comercio Electrónico*. Bogotá: Universidad de Los Andes, Legis S.A.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (5a. ed.). Caracas: Episteme.
- Arrubla, J. (2004). *Contratos mercantiles: Contratos atípicos*. (5a. ed. t.2). Bogotá: Biblioteca Jurídica Diké.
- Barboza, E. (2007). *Derecho mercantil. Manual teórico práctico*. (6a. ed.). Bogotá: MacGraw-Hill Interamericana.
- Buitrago, M. (2008). *Convocatoria por medios electrónicos como vía de notificación alternativa de asamblea de accionistas*. Trabajo de grado de especialización no publicado, Universidad de Los Andes-Táchira, San Cristóbal, Venezuela.
- Cova Arria, L. (2012). *Comercio internacional incluyendo comercio electrónico*. (2a. ed.). Caracas: Academia de Ciencias Políticas y Sociales, Centro de Investigaciones Jurídicas.
- De Lemos, R. (2005). Contratación electrónica con consumidores y usuarios. En J. Hernández., D. Quiroz., F. Flamerique., De Lemos, R. (Comp.), *Ley de protección al consumidor y al usuario* (pp.135-155). Caracas: Jurídica.
- De Nuñez, F. (2001). *Modelos de negocios en Internet. Visión poscrisis*. Madrid: Mcgraw-Hill Interamericana de España.
- Estecche, E. (1998). *Estudio analítico sobre: la constitución de las sociedades civiles y mercantiles*. Trabajo de grado de especialización no publicado, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.
- Flamerique, F. (2005). Protección de los consumidores en las operaciones de crédito al consumo y en los servicios domiciliarios. En J. Hernández., D. Quiroz, F.

- Flamerique., R, De Lemos. (Comp.). *Ley de protección al consumidor y al usuario* (pp.96-131). Caracas: Jurídica Venezolana.
- Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. (4a. ed.). Caracas: Autor.
- Goldschmidt, R. (2003). *Curso de derecho mercantil*. (2a. ed.). Caracas: UCAB/Fundación Roberto Goldschmidt.
- González, N. (2005). Un acercamiento al comercio electrónico y la protección del consumidor en México. En D. Salgado y M. López. (Coords.), *Derecho internacional y otros temas*. México: UNAM.
- Guerrero, F. y Govea, M. (2006). El impuesto al valor agregado y el comercio electrónico en la legislación tributaria venezolana. *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos de la Universidad Rafael Bellosó Chacín*. 5(2), 27-57.
- Gutiérrez, M. (2005). Consideraciones sobre el Tratamiento Jurídico del comercio electrónico. En M, Gutiérrez., A, Arango., H, Zubieta.; A, Umaña., N, Remolina., J, Cano, et al. (Comp.). *Comercio Electrónico. GECTI*. Bogotá: Universidad de Los Andes, Legis S.A.
- Hernández, J. (2005). La responsabilidad civil y administrativa del proveedor en la nueva ley de protección al consumidor y al usuario. En J. Hernández., D. Quiroz., F. Flamerique., R. De Lemos. (Comp.). *Ley de protección al consumidor y al usuario*. (pp.9-61). Caracas: Jurídica Venezolana.
- Hung, F. (2006). *Sociedades*. (6a. ed.). Caracas: Vadell Hermanos.
- Jiménez, G. (2002). *Derecho mercantil*. (7a. ed.). Barcelona, España: Ariel.
- Landáez, L. (2009). *El comercio electrónico, nuevas tecnologías e Internet*. Caracas: Vadell Hermanos.
- Leal, M. (2007). Tecnología de información e innovación. Factores claves de la competitividad en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales FACES-LUZ*. 13 (1), 84-97.
- Linares, A. (2009). Comentarios a las normas sobre publicidad de las promociones u ofertas y el procedimiento de su autorización administrativa previstos en la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. En A, Gallotti., A, Linares., A, Rivas., M, Rivero., J, Torrealba. (Comp.). *Comentarios a la Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios (LEDEPABIS)*. Caracas: Fundación Estudios de Derecho Administrativo.
- López, M. (1998). La protección de usuarios en Internet: Autorregulación colegiada o leyes supranacionales. *Revista Iberoamericana de Derecho. Informática y Derecho N° 27, 28, 29*. Mérida, España: Centro Regional de Extremadura, Universidad Nacional de Educación a Distancia. (27,28,29) 413-421.

- Martino, A. (1996). Ejemplo italiano para no seguir en materia de conservación de documentos electrónicos. Propuesta de ley para resolver el problema. *Revista Iberoamericana de Derecho. Informática y Derecho*. Mérida, España: Centro Regional de Extremadura, Universidad Nacional de Educación a Distancia. (12, 13, 14, 15)2.
- Martínez, F. (s.f.). *Guía de metodología de la investigación*. Caracas: Universidad Metropolitana, Departamento de Didáctica.
- Mélich-Orsini, J. (2006). *Doctrina general del contrato*. (4a. ed.). Caracas: Academia de Ciencias Políticas y Sociales, Centro de Investigaciones Jurídicas.
- Morles, A. (2004). *Compendio de derecho mercantil I. Introducción, empresa, empresario, auxiliares del empresario*. Caracas: UCV, Academia de Ciencias Políticas y Sociales, UCAB.
- Morles, A. (2005). *Curso de derecho mercantil. Los contratos mercantiles*. (2a. ed. t.4). Caracas: UCAB.
- Morles, A. (2006). *Curso de derecho mercantil. Introducción, la empresa, el empresario*. (8a. ed. t.1). Caracas: UCAB.
- Ochoa, O. (2009). *Teoría general de las obligaciones: derecho civil III*. Caracas: UCAB.
- Ortíz, R. (2010). *Análisis de los medios electrónicos de pago utilizados por las sociedades anónimas*. Trabajo de grado de especialización no publicado, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.
- Ovalle, J. (2005). Los derechos de los consumidores. *Revista de Derecho Privado, Nueva Época, Universidad Autónoma de México*. (4)12, 75-111.
- Ramírez, E. (2008) *Papel de las sociedades anónimas en el comercio electrónico*. Trabajo de grado de especialización no publicado, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.
- Revilla, I. (2005). Aportes de la organización para la cooperación y el desarrollo económico en la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. *Frónesis. Revista de Filosofía Jurídica, Social y Política de La Universidad del Zulia*. 12(3), 121-139.
- Rico, M. (2005). *Comercio electrónico, Internet y derecho*. (2a. ed.). Bogotá: Legis.
- Rodríguez, G. (2004). *El comercio electrónico (e-commerce) bajo el marco de la OMC y la CNUDMI. Regulación para América Latina*. Barquisimeto: Rincón.
- Rodríguez, G. (2006). Algunas consideraciones sobre la protección del consumidor final en el comercio electrónico. *Revista Jurídica de la Universidad Arturo Michelena*. (4), 53-75.
- Sánchez, N. (2007). *Técnicas y metodología de la investigación jurídica*. (3a. ed.). Caracas: Livrosca.

SUSCERTE. (s.f.). *Identidad electrónica*. Caracas: Ministerio para el Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias.

Trejo, R. (2003). *La nueva alfombra mágica*. México: Fundesco.

Urdaneta, E. (2005). Análisis jurídico de las sociedades mercantiles que operan en el comercio electrónico. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales de la Universidad Rafael Bellosó Chacín*, 7(2), 209-234.

Leyes consultadas:

Código Civil de Venezuela. (1982). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 2.990. (Extraordinario). Julio 26, 1982.

Código de Comercio. (1955). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 475. (Extraordinario). Diciembre 21, 1955.

Código de Derecho Internacional Privado. Código de Bustamante. (1932). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*. Abril 9, 1932.

Código Orgánico Tributario. (2001) *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 37.305. Octubre 17, 2001.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5453 (Extraordinario). Marzo 3, 2000.

Decreto con Fuerza de Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. (2001). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 37.148. Febrero 28, 2001.

Decreto 825. (2000). Declaración de acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 36.955. Mayo 22, 2000.

Ley Especial contra los Delitos Informáticos. (2001). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 37.313. Octubre 30, 2001.

Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo. (2004). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 37.995. Agosto 5, 2004.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. (2010). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 39.358, Febrero 1, 2010.

Fuentes electrónicas consultadas:

Bacchetta, M., Low, P., Mattco, J., Schuknecht, L., Wager, H., y Weherens, M. (s.f.). *Estudios especiales 2. El comercio electrónico y el papel de la OMC*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.wto.org/indexsp.htm> [Consulta: 2009, Febrero 1]

Bastidas, J. y Cardona, E. (2008). El comercio electrónico y la protección al consumidor en Venezuela. *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*.

- [Revista en línea]. Disponible: <http://www.urbe.edu/publicaciones/telematica/indice/pdf-vol7-1/4-comercio-electronico-y-proteccion-al-consumidor.pdf> [Consulta: 2009, Abril 2]
- Cámara Venezolana de Comercio Electrónico*. (2013). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.cavecom-e.org.ve> [Consulta: 2013, Diciembre 3]
- Centro Europeo del Consumidor en España. (2011). *Derechos básicos de los consumidores en España- Comercio electrónico*. [Documento en línea]. Disponible: <http://cec.consumo-inc.es> [Consulta: 2011, Abril 28]
- Comisión Europea, Dirección General de Comunicación. (2007). *Europa en movimiento, sus derechos como consumidor*. [Documento en línea]. Disponible: <http://europa.eu> [Consulta: 2010, Enero 31]
- Hernández, O. (1999). *Las implicaciones del comercio electrónico para Venezuela*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.analitica.com/bitbliblioteca/ohernandez/comercio_electronico.asp [Consulta: 2009, Diciembre 02]
- Klein, L. (2005). *La VII conferencia especializada interamericana de derecho internacional privado – CIDIP VII* [Documento en línea]. Centro Argentino de Estudios Internacionales, Buenos Aires. Disponible: <http://www.caei.com.ar/es/programas/di/54.pdf> [Consulta: 2009, Enero 26]
- Organización de los Estados Americanos*. (2013). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.oas.org> [Consulta: 2013, Diciembre 6]
- Organization for Economic Cooperation and Development*. (s.f.). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.oecd.org> [Consulta: 2009, Enero 28]
- Organización Mundial del Comercio*. (s.f.). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.wto.org/indexsp.htm> [Consulta: 2009, Junio 22]
- Portal, J. (2001). Qué es la empresa y quien responde por los daños que causa. *Revista Jurídica Cajamarca*. 12(5), [Revista en línea]. Disponible: <http://comunidad.vlex.com/cajamarca/index.htm> [Consulta: 2010, Agosto 08]
- Quiróz, C (2002). El consentimiento por medios electrónicos en la formación de los contratos. *Revista Jurídica Cajamarca*. 3(9). [Revista en línea]. Disponible: <http://www.derechoycambiosocial.com/RJC/Revista9/REVISTA.htm> [Consulta: 2010, Septiembre 06]
- Rolero, G. (2002). *Contrato electrónico y firma digital*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.vaneduc.edu.ar/uai/facultad/sistemas/informes/Contrato%20Electronico%20y%20Firma%20Digital.pdf> [Consulta: 2009, Enero 28]
- Solórzano, R. (2004). *Retos del nuevo comercio-e: confianza on line y protección al consumidor y usuario*. [Documento en línea]. Disponible: www.visorodriguezcottin.com.ve/Retos%20del%20Nuevo%20Comercio-E.pdf - [Consulta: 2011, Febrero 1]
- Tribunal Supremo de Justicia*. (2002). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.tsj.gov.ve/index.shtml> [Consulta: 2013, Diciembre 6]