

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**LA IMPORTANCIA DE CREAR UNA LEY QUE REGULE
EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

ANA RAQUEL VILLEDA OSORIO

GUATEMALA, MARZO DE 2006

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**LA IMPORTANCIA DE CREAR UNA LEY QUE REGULE
EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

ANA RAQUEL VILLEDA OSORIO

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADA Y NOTARIA

Guatemala, marzo de 2006

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO: Lic. Bonerge Amílcar Mejía Orellana
VOCAL I: Lic. César Landelino Franco López
VOCALII: Lic. Gustavo Bonilla
VOCAL III: Lic. Erick Rolando Huitz Enríquez
VOCAL IV: Br. Jorge Emilio Morales Quezada
VOCAL V: Br. Manuel de Jesús Urrutia Osorio
SECRETARIO: Lic. Avidán Ortiz Orellana

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXÁMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera Fase:

Presidente: Licda. Aura Marina Chang Contreras
Vocal: Lic. César Augusto Morales Morales
Secretario: Lic. Carlos Urbina Mejía

Segunda Fase:

Presidente: Licda. Viviana Nineth Vega Morales
Vocal: Licda. Rosa Herlinda Acevedo Nolasco de Zaldaña
Secretario: Lic. Ricardo Alvarado Sandoval

NOTA: Únicamente el autor es responsable de las doctrinas y contenido de la tesis.
(Artículo 43 del normativo para la elaboración de la tesis de Licenciatura en
Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público).

DEDICATORIA

Deseo desde el fondo de mi corazón dedicar el presente trabajo de tesis a Dios mi creador, quien me brindó la vida y la sabiduría necesaria para alcanzar el éxito. De la misma manera a mis padres, Alvaro Hugo Villeda Guerra y Rosa María Osorio González, por apoyarme, protegerme y amarme de manera incondicional, con amor para ellos el presente trabajo; a mis hermanos Rosa María Villeda Osorio y Alvaro Hugo Villeda Osorio, que este sea un ejemplo a seguir, gracias por compartirlo conmigo. Con amor a mi abuelita Rosaura Guerra Villeda (Chagüita), gracias por apoyarme a lo largo de mi vida, por aconsejarme y sobre todo por confiar en mí. A la Universidad de San Carlos de Guatemala por haberme permitido ingresar para formar mi vida profesional, a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, en especial a la Jornada Matutina por haberme enseñado a amar la Ciencia del Derecho. A mis abuelitos Julio Villeda y José Víctor Osorio Lemus, por colaborar conmigo al forjar mi carrera. Gracias familia Villeda Cardona por abrirme las puertas de su hogar y de sus corazones cuando más lo necesite, a ustedes con amor este trabajo. Con amor a mi novio Omar Jiménez, gracias por estar conmigo en los momentos difíciles, por apoyarme y por confiar en mí, muchas gracias. A mi amiga Ada Lilian Cruz Orellana, gracias por ser como una hermana y estar siempre conmigo. A mis amigas Lesly Desiree Villatoro Zeceña, Marilyn Lourdes Santizo Santos, Milvia Yolanda Monroy España y Ana Haydee Solis Cabrera por compartir conmigo los momentos alegres y difíciles a través de mi vida estudiantil.

ÍNDICE

Introducción	i
CAPÍTULO I	
1. El comercio electrónico	1
1.1 Definición de comercio electrónico	1
1.2 Categorías del comercio electrónico	3
1.3 Principales instrumentos del comercio electrónico	3
1.4 Proceso del comercio electrónico	12
1.5 Ventajas del comercio electrónico	13
1.6 Seguridad en el comercio electrónico	15
1.7 Efectos económicos del comercio electrónico sobre los sectores usuarios	17
1.8 El comercio electrónico como medio de facilitación de las operaciones mercantiles	18
CAPÍTULO II	
2. La firma electrónica, el dinero electrónico y la contratación electrónica	23
2.1 La firma electrónica	23
2.2 El dinero electrónico	26
2.3 La contratación electrónica	29
CAPÍTULO III	
3. Derecho Comparado y disposiciones del Tratado de Libre Comercio entre Centro América y Estados Unidos	41
3.1 Derecho comparado	41
3.2 Marco jurídico y reglamentario de las transacciones a través de Internet	51
3.3 Disposiciones del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos relativas al comercio electrónico	57

CAPÍTULO IV

4. Anteproyecto de la Ley Reguladora del Comercio Electrónico	63
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	81

INTRODUCCIÓN

A través de la historia el comercio ha sido parte fundamental dentro de las relaciones humanas. Durante los últimos años ha alcanzado dimensiones que nunca imaginamos que podría alcanzar.

Gracias a los avances científicos y tecnológicos surge una división del comercio denominada “comercio electrónico”, el cual comprende desde los pagos con tarjetas de crédito o débito, hasta las compras por Internet, estas últimas sin necesidad de que las personas estén una frente a la otra.

El comercio electrónico ha beneficiado a cada usuario y consumidor, ya que facilita el trabajo de ellos. Esta clase de comercio no es perfecta y también tiene sus defectos, algunos de ellos son analizados en el presente trabajo de tesis, con el planteamiento de las soluciones para los defectos del sistema.

El primer paso para encontrar la solución a los problemas que surgen del uso del comercio electrónico consiste en regular mediante una legislación especial, los comportamientos de las personas que utilicen estos servicios, aspecto que será desarrollado en el capítulo IV del presente trabajo de tesis.

Le invito a estudiar conmigo los conceptos generales del comercio electrónico, sus beneficios y problemas; y, por último a conocer el anteproyecto de ley sugerido para solucionar la deficiencia legal que existe en nuestro ordenamiento actual.

CAPÍTULO I

1. El comercio electrónico

1.1 Definición de comercio electrónico

Para definir y entender el comercio electrónico se debe comprender cada concepto de manera singular, atendiendo a la amplitud e importancia que cada palabra encierra en su definición también se puede determinar que es una "negociación o actividad que busca la obtención de ganancia o lucro en la venta, permuta o compra de mercaderías"¹. Por electrónico cabe entender la infraestructura mundial de tecnología y redes que permite procesar y transmitir datos digitalizados, de tal manera que el comercio electrónico viene a ser una manera para gestionar empresas y realizar transacciones comerciales en red; esta especialidad del comercio es singular ya que no está sujeta a las circunstancias regulares del comercio habitual al que cada uno hemos estado acostumbrados y con el que la mayor parte de personas estamos relacionadas.

El comercio electrónico tiene ciertas características que lo diferencian del comercio convencional los cuales van desde la forma en que se inicia hasta que se concreta la negociación, así como la entrega del bien objeto de ésta. El comercio electrónico tiene cuatro características específicas, estas son:

- a. Es un comercio abierto las veinticuatro horas durante los siete días de la semana (sin gastos adicionales).
- b. Un comercio que continuamente busca y registra potenciales clientes.

¹ Cabanellas, Guillermo. **Diccionario de derecho usual**, pág. 154

- c. La posibilidad de realizar las transacciones de forma instantánea, mediante la verificación en tiempo real, lo que maximiza su disponibilidad de fondos.
- d. Un control exhaustivo de dicho comercio.²

En estas cuatro características se encierra un sin número de posibilidades que el comercio electrónico aprovecha, de los cuales el comercio convencional no puede valerse. A través del comercio electrónico una empresa puede obtener clientes del otro lado del mundo sin tener que reunirse o conocerse personalmente para llevar a cabo la negociación. De esta forma de comercio tan extensa surgen varias preguntas e inconvenientes a los cuales debe buscarse una solución específica.

La gran velocidad, la operación en tiempo real y la capacidad de transportar un gran volumen de datos que tiene Internet aumentan enormemente la amplitud y los tipos de servicios que pueden ser objeto de comercio:

- § Servicios prestados a las empresas (servicios jurídicos, de contabilidad y de arquitectura, servicios de publicidad, servicios inmobiliarios, servicios de informática y servicios conexos...)
- § Servicios de distribución (al por mayor y al por menor)
- § Servicios financieros (concesión de préstamos y operaciones con valores)
- § Servicios de salud (servicios de hospital)
- § Servicios de enseñanza (post secundaria y de adultos)
- § Servicios de turismo (agencias de viaje)

² Aguilar Guerra, Vladimir. **El negocio jurídico**, pág.133

1.2 Categorías de comercio electrónico

El comercio electrónico puede dividirse en dos categorías, las cuales son determinadas por la manera de la negociación y la entrega de los bienes o las prestaciones de los servicios que pueden ser contratados mediante esta vía de comunicación. Las categorías en las que se divide el comercio electrónico son:

1.2.1 Comercio electrónico indirecto. Este se da cuando únicamente la oferta y la aceptación se producen de manera electrónica, mientras que los bienes o servicios se entregan por los canales ordinarios. Esta es la más aceptada por ofrecer mayor confianza a los consumidores y usuarios, pero limita enormemente las posibilidades del nuevo sistema que se busca.

1.2.2 Comercio electrónico directo. En este se produce en línea tanto la oferta y la aceptación como la entrega de bienes o servicios intangibles y el pago de los mismos. Este admite dos modalidades, dependiendo de que el cliente pueda efectuar directamente la descarga de los archivos o que el proveedor deba remitírselos directamente por vía electrónica.

1.3 Los principales instrumentos del comercio electrónico:

A través de la historia han surgido considerables avances tecnológicos, mediante los cuales se ha logrado agilizar la comunicación, estos han permitido que se creen nuevas formas de comercializar, no importando la distancia a la que se encuentren las empresas e instituciones que prestarán los servicios requeridos. Cabe distinguir cinco instrumentos principales de comercio electrónico, los cuales han evolucionado, estando relacionados entre sí, siendo estos:

- 1.3.1 El teléfono;
- 1.3.2 El fax;
- 1.3.3 La televisión;
- 1.3.4 Los sistemas electrónicos de pagos y de transferencias monetarias;
- 1.3.5 El intercambio electrónico de datos en Internet.

Esto implica una definición amplia de la expresión «comercio electrónico»; muchas veces se hace referencia con ella sólo a la que se realiza por Internet o por redes especiales. No obstante, instrumentos como el teléfono, el fax y la televisión se utilizan para las transacciones comerciales, especialmente en los países industrializados.

1.3.1 El teléfono: No es infrecuente, por ejemplo, que se realicen pedidos por teléfono y se los pague con una tarjeta de crédito. La aparición de nuevos instrumentos tales como Internet no ha significado, por tanto, la invención del comercio electrónico.

Pero esta red agrega un número de nuevas posibilidades: con ella, todas las partes de una transacción comercial pueden llevarse a cabo de manera interactiva, con una o más personas, sin limitaciones relacionadas con el tiempo o las distancias, en un entorno de multi medios, con transmisión de sonidos, imágenes y textos, y a un costo relativamente reducido (y que continúa bajando).

Todo esto hace a Internet mucho más flexible que los demás instrumentos de comercio electrónico, que deben en general combinarse entre sí o con medios más tradicionales, como el uso de los servicios postales o la visita personal a la tienda, para que pueda concluirse una transacción. Por ello, Internet reducirá los obstáculos para las comunicaciones y el comercio en mayor medida que los medios electrónicos ya consagrados y las prácticas tradicionales.

Un ubicuo instrumento de comercio electrónico es el teléfono. Existen en el mundo casi 1.000 millones de líneas y abonados celulares, este es el instrumento más antiguo y hasta ahora más importante de comercio electrónico, o de realización de operaciones comerciales a través de las redes de telecomunicaciones. Varias características han contribuido a que ese medio alcanzase y mantuviese un papel principal en las transacciones.

Es posible hacer publicidad de mercancías y servicios, negociar y concertar su venta y percibir su precio, empleando para todo ello el teléfono, que es cada vez más barato y más fácil de utilizar. El teléfono es un instrumento muy flexible, porque permite la publicidad de las mercancías y servicios, su adquisición, y su pago (en combinación con una tarjeta de crédito).

Ciertos servicios incluso se prestan por teléfono y se pagan con la factura telefónica. Entre éstos se cuentan, por ejemplo, operaciones bancarias, el suministro de información de guía, en algunos lugares las «llamadas del genio del sueño» para anunciar a los niños que es hora de dormir, o ciertos tipos de esparcimiento para adultos.

Una transacción que no sea de características típicas, y que exija por tanto ciertas negociaciones, puede concertarse mucho más fácilmente mediante una comunicación interactiva por teléfono que por vía postal. Otras ventajas del teléfono son el bajo costo del equipo y la facilidad de su empleo. Este medio también requiere muy poca anchura de banda, es decir, muy poca capacidad de transmisión de datos.

Sin embargo, el teléfono sólo prepara las transacciones que se concertan posteriormente por escrito y conducen a la entrega material de un producto. Hasta hace muy poco tiempo, el potencial de las comunicaciones telefónicas se limitaba a las comunicaciones vocales (conversaciones) entre sólo dos personas, pero en la actualidad ya son posibles las conferencias telefónicas pluripartitas, e incluso las conferencias de vídeo, aunque éstas últimas exigen una inversión previa considerable en equipo y en anchura de banda.

No es suficiente para ellas la anchura de banda que ofrece una línea telefónica ordinaria, ni tampoco la de un circuito más potente de la red digital de servicios integrados. El uso de teléfonos y conferencias con vídeo es por tanto muy limitado aún.

En muchos países, el empleo del teléfono es relativamente barato, y las tasas por las llamadas locales están a veces incluidas en la tarifa básica de conexión. Las tasas de las llamadas de larga distancia e internacionales, en cambio, varían de manera espectacular de un país a otro. Esto limita el uso de ese medio para este tipo de comunicaciones, especialmente en los países de menores recursos.

1.3.2 El fax: Acelera las comunicaciones comerciales y la transmisión de documentos. La principal ventaja del fax reside en el reemplazo de los tradicionales servicios postales por una transmisión más rápida de los documentos.

El fax también se utiliza frecuentemente como sustituto del télex, a través del cual, en el pasado, se suministraban constancias escritas para las transacciones comerciales. Si bien en principio pueden realizarse por fax diversas funciones comerciales, tales como la publicidad, la compra o los pagos iniciales, este instrumento carece de la posibilidad de transmitir la voz, o imágenes de alta calidad (la calidad de las fotografías transmitidas por fax, por ejemplo, es generalmente muy baja).

La comunicación interactiva no es posible, y cualquier complicación en el trámite de una transacción exige un mensaje adicional o una llamada telefónica para su aclaración. Las tarifas, el acceso a la red, las necesidades de anchura de banda y la facilidad de empleo del fax son similares a los del teléfono, aunque los aparatos que requiere son generalmente más caros.

Estas características hacen del fax un importante medio de comunicación y de comercio para las empresas, pero mucho menos para los consumidores individuales.

1.3.3 La televisión: Mil millones de televisores en todo el mundo reciben publicidad e invitaciones a efectuar compras desde el hogar, pero la televisión es un medio de información de sentido único o de una sola vía, lo denomino de esta manera porque el usuario únicamente recibe el mensaje sin tener participación dentro de la comunicación, convirtiéndose únicamente en receptor.

La televisión está aún más ampliamente difundida que el teléfono. Existen en el mundo más de 1.000 millones de receptores: uno de cada dos habitantes de los países industrializados y uno de cada siete de los países en desarrollo poseen un televisor.

Uno de cada cinco hogares de la Unión Europea y más de la mitad de los hogares estadounidenses están ya conectados a la televisión por cable. La televisión puede no parecer a primera vista un instrumento de comercio electrónico, pero gran parte de las compras desde el hogar son el resultado de programas televisivos especiales y de la publicidad transmitida por ese medio. Esta última, por ejemplo, representa la cuarta parte de todos los gastos publicitarios que se efectúan en los Estados Unidos.

En Guatemala se ha introducido una gran cantidad de Empresas que ofrecen sus productos mediante la televisión, proporcionando un número telefónico para realizar el intercambio de datos y acordar la manera en que será entregado el bien objeto de la negociación, es importante resaltar que esta nueva forma de comercio no necesita de la televisión por cable, aquí en nuestro país como nos hemos dado cuenta se genera este tipo de publicidad y comercio a través de la televisión nacional, lo que da la oportunidad a la mayoría de la población de observar y tener acceso a esta nueva forma de comprar sin salir de sus hogares, ya que la mayoría de la población no cuenta con televisión por cable.

La televisión por cable ha extendido el potencial comercial del medio al suministrar muchos canales adicionales e introducir nuevos tipos de servicios, como los interactivos o los de pago por visión. Una limitación de la televisión como instrumento de comercio electrónico es la necesidad de

realizar las transacciones en varios pasos. Tras ver un anuncio, el telespectador convencido debe recurrir al teléfono, efectuar el pago, y esperar después la entrega del producto deseado.

En otras palabras, la televisión es una vía de comunicación de sentido único, en la que los telespectadores no pueden buscar activamente las ofertas ni negociar los términos de una operación. Por otra parte, los costos de producción de un anuncio televisivo son relativamente elevados y entrañan desembolsos considerables en estudios y equipo. No obstante, el costo relativamente bajo del receptor y de las tarifas de abono para el telespectador, así como la facilidad de empleo del aparato, han contribuido a su éxito como medio de esparcimiento y de comercio.

Además, el acceso a la televisión por cable puede adquirir gran importancia para las futuras aplicaciones del comercio electrónico que requieren una gran capacidad, ya que las líneas de televisión por cable tiene una anchura de banda mucho mayor que las telefónicas.

1.3.4 Los sistemas electrónicos de pagos y de transferencias monetarias: Los sistemas electrónicos de pagos están dando impulso al comercio electrónico, y el uso de las tarjetas inteligentes ofrece grandes posibilidades.

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 también forman parte del comercio electrónico.

Si bien estos instrumentos sólo sirven generalmente para hacer o recibir pagos, se han convertido en complementos muy importantes de otros

medios de comercio electrónico y de comercio tradicional. Los cajeros automáticos se usan ya habitualmente en los países industrializados para informarse del saldo de una cuenta o retirar dinero de ella.

Muchos millones de tarjetas de crédito y de débito se emplean como práctica usual para hacer pagos. En los últimos años han aparecido tarjetas basadas en microprocesadores que ofrecen posibilidades mucho mayores de almacenar información, entre ellas las llamadas «tarjetas inteligentes», aptas para utilizarse como tarjetas de crédito, de débito y de transporte de dinero.

Tarjetas de microprocesador de varios tipos ya están considerablemente difundidas en Europa (las más conocidas son las telefónicas), mientras que las tarjetas más antiguas y simples, de banda magnética, aún predominan en los Estados Unidos.

Se están introduciendo actualmente sistemas de tarjetas inteligentes de gran potencia, que pueden comprobar la identidad del comprador en una transacción electrónica y cifrar (codificar) el número de la tarjeta, el límite del crédito que otorga y su fecha de expiración, para la máxima seguridad de esas operaciones.

En cambio, toda la información de las tarjetas de crédito o de débito basadas en una banda magnética debe verificarse mediante una llamada telefónica adicional o una máquina instalada al lado de las cajas de los comercios. Por ello se prevé que el uso de las tarjetas de microprocesador y las tarjetas inteligentes aumentará rápidamente en el futuro próximo.

1.3.5 El intercambio electrónico de datos (IED) en Internet: El intercambio electrónico de datos facilita las transacciones y el comercio entre empresas; su extensión a Internet ofrece perspectivas prometedoras.

Otro importante instrumento del comercio electrónico es el llamado intercambio electrónico de datos, o IED. El IED entraña normalmente el intercambio de documentos e información entre los ordenadores de dos empresas sin intervención humana. Su propósito es reducir los costos y acelerar la presentación de ofertas, la recepción de pedidos, la facturación, etc.

Las ofertas para la obtención de contratos formuladas por medio del IED, por ejemplo, reportan a las empresas economías de entre el 5 y el 20 por ciento, y ahorros de tiempo del 50 por ciento. El IED también se aplica con éxito para automatizar la administración de aduanas y facilitar de tal manera el comercio internacional.

Cabe imaginar los resultados del IED en el siguiente ejemplo, en el que las transacciones se llevan a cabo sin ninguna intervención humana: Las existencias de neumáticos de un producto de automóviles caen por debajo de cierto umbral. Automáticamente, su ordenador envía un pedido a la fábrica de neumáticos. En el extremo receptor, otro ordenador acepta este pedido, tramita su entrega y remite al primero una confirmación y una factura. Al recibirse los neumáticos, el ordenador de la fábrica de automóviles inicia automáticamente el trámite de su pago.

En el pasado, el IED se utilizaba normalmente entre grandes fabricantes y sus proveedores en sistemas de tipo radial. Los miembros de éstos se integraban en una red establecida, la que contaba con su propia

infraestructura de telecomunicaciones y formatos normalizados. Los costos de equipo y de conexión hacían bastante onerosa la participación en un sistema, lo que limitaba su difusión.

En 1996, sólo unas 200.000 de las 6 millones de empresas de los Estados Unidos (entre las que se contaban, sin embargo, el 95 por ciento de las 1000 compañías más grandes) participaban en sistemas IED. La participación en todo el mundo alcanzaba en el mismo año a 500.000 empresas (UIT, 1997a). Anteriormente, la mayor seguridad (por ejemplo, en comparación con Internet) hacía preferibles tales sistemas radiales. No obstante, con soluciones tecnológicas a la vista para los problemas de seguridad, el futuro probablemente reside en la ampliación del acceso al IED mediante pasarelas de Internet.

1.4 Proceso del comercio electrónico

El comercio electrónico implica la unión del mundo físico con el virtual, tanto para la oferta como para la demanda.

Inicia con el acceso que tiene un potencial cliente a la página Web que contiene la información del producto o del servicio que se ofrece, la cual debe contener una página principal y las ventanas de acceso a información u operaciones concretas.

Al interesarse el cliente en el bien que se ofrece debe acceder a la ventana donde se da la información para obtener el bien que se desea, esa misma ventana lo envía a otra que contiene un formulario que debe llenar donde se especifican las condiciones para la negociación, pago y entrega del bien; si el cliente está de acuerdo debe llenar el formulario y debe digitar las

claves de identidad de las que es titular, aquí es donde surge realmente la transacción, parte fundante del comercio.

Todo este proceso se desarrolla en el tiempo real que el cliente utilice para decidirse a adquirir el bien, llenar el formulario, digitar sus claves de identidad, enviar el formulario y esperar la nota de contestación y la entrega del bien requerido, evitando de esta manera los retardos que puedan surgir al efectuarse una transacción comercial mediante los métodos tradicionales.

1.5 Ventajas del comercio electrónico

Las principales ventajas del comercio electrónico son:

1.5.1 Reducción de costos. Esto se observa en la publicidad, como en la entrega del bien requerido. Internet permite que las empresas desarrollen ciertas actividades a más bajo costo. La mayor eficiencia se alcanza por una parte en el ámbito interno de las empresas, el de su organización y gestión, es además impulsada por el aumento de la competencia entre distintos proveedores. Internet también ofrece oportunidades para mejorar la calidad de los servicios al permitir ajustar más rápidamente la oferta a los cambios de la demanda, acelerar el desarrollo de nuevos productos y la prueba de su aceptación en el mercado, y aumentar la adaptabilidad a las necesidades de clientes determinados.

1.5.2 Reducción de desplazamientos físicos e instalaciones. Reduce los gastos que puede ocasionar el contar con instalaciones que llamen la atención al público, así como el tener que radicar sucursales o trasladarse para la obtención de clientes y ofertas.

- 1.5.3 Racionalidad de inventarios. Evita los gastos de control que se utilizan al realizar la actividad comercial de manera física.
- 1.5.4 Reducción de ciclos de tiempos y tiempos de respuesta. No existe necesidad de esperar largo tiempo para determinar si la persona se ha decidido a adquirir el bien.
- 1.5.5 Mayor alcance en los mercados. El mercado no se limita al campo local, sino que trasciende de tal manera que se convierte en global.
- 1.5.6 Mayor interacción como proveedores y socios. Esto se da ya que no es necesario ubicarse en un lugar específico para reunirse con los clientes y los socios pueden contactarse en cualquier momento del día.
- 1.5.7 Mejor información del mercado y mejor uso interno. Se obtiene mayor información de clientes, proveedores, competidores, productos, servicios y precios.

Estas son las principales ventajas del comercio electrónico, sin embargo, existen varios problemas que afrontan, a los cuales se debe buscar la solución más eficaz tomando en cuenta el bienestar y la satisfacción tanto de quien promueve sus productos y servicios dentro de la red, como de quien los adquiere o solicita.

Algunas otras ventajas que se pueden derivar del comercio electrónico podemos encontrarlas en que no necesita de intermediarios, por lo que los

productos llegarán directamente al consumidor y el vendedor ahorra los gastos que un intermediario le ocasionaría.

El consumidor puede elegir entre una gran variedad de productos y de productores, que no se encuentra limitada a un espacio físico, el consumidor pagará solamente el precio justo, no la publicidad de los mismos, ni las ganancias de los intermediarios.

1.6 Seguridad en el comercio electrónico

La seguridad es el punto fundamental del comercio electrónico, ya que si el cliente no está seguro que el bien le será entregado, de ninguna manera accederá a pagar el precio que se le requiere, y si el comerciante no está seguro que se le cancelará el importe que requiere no entregará el bien, por lo tanto ambos deben estar seguros que el otro es quien dice ser; deben determinar además quien solucionará los conflictos que puedan surgir.

El cliente quiere que se le garantice que su información personal no será difundida, ni empleada por terceros o para fines distintos para los cuales el los está concediendo. Además necesita garantía de que el producto que se le ofrece es igual al que se le entregará y que de lo contrario contará con instancias jurídicas para hacer valer sus derechos. El vendedor por su parte necesita tener la certeza que independientemente de la forma de pago, se le entregará la cantidad que se acordó y que si esto no es así puede hacer valer sus derechos por los mecanismos que hayan acordado.

Debido a que el comercio electrónico no tiene fronteras, las condiciones que debe reunir una comunicación para que esta sea segura a través de la red, son las siguientes:

1.6.1 Confidencialidad. Evita que un tercero pueda acceder a la información enviada.

1.6.2 Integridad. Evita que un tercero pueda modificar la información enviada sin que lo advierta el destinatario.

1.6.3 Autenticación. Permite a cada lado de la comunicación asegurarse que la persona es quien dice ser.

1.6.4 Irrefutabilidad. Permite a cada lado de la comunicación probar fehacientemente que el otro lado ha participado en la comunicación. En el caso de no repudio de origen, el remitente del mensaje no puede negar haberlo enviado. En el caso de no repudio de destino, el destinatario del mensaje no puede negar haberlo recibido.

El suministro electrónico hace más necesaria la transparencia. Las empresas deben saber qué normas y reglamentos se aplican en las distintas jurisdicciones.

Internet puede ayudar a los gobiernos a asegurar la transparencia canalizando la información hacia los participantes, puede proporcionar una "ventanilla única" accesible para toda la reglamentación que afecta a los servicios objeto de comercio electrónico especialmente conveniente para los empresarios individuales y sociales.

La transparencia también exige recursos financieros y administrativos, asistencia internacional y una vez realizada la inversión inicial, Internet

puede reducir el costo del suministro de la información (en comparación con los medios tradicionales).

Internet puede contribuir a reducir el efecto restrictivo de la reglamentación sobre el comercio, la reglamentación relativa a la presentación de documentos en soporte impreso y a la firma en persona (por ejemplo, en el caso de los contables) se puede sustituir por la presentación electrónica de las declaraciones de ingresos por la firma digital.

Los gravosos procedimientos de registro que exigen la presencia personal durante largos períodos podrían ser sustituidos por procedimientos de registro en línea y las prescripciones relativas a la experiencia en el mercado local se podrían sustituir por otros medios de familiarización, como los cursos de adaptación que se imparten en línea.

Internet también puede servir:

- § Para hacer más difícil que el reconocimiento de los títulos de aptitud sea una condición para entrar en el mercado.
- § Para facilitar el reconocimiento si los gobiernos explotan plenamente sus posibilidades.
- § Fomentar la cooperación entre los organismos de reglamentación de distintos países.
- § Facilitar la colaboración entre órganos privados con facultades delegadas.

1.7 Efectos económicos del comercio electrónico sobre los sectores usuarios

Internet abre posibilidades de mucho mayor alcance que las tecnologías de información y comunicación anteriormente relacionadas. En principio,

pueden reunirse en línea todos los componentes de la cadena de valor de determinadas transacciones, desde la producción a la distribución.

Internet ofrece servicios integrados de fax, correo y actualmente teléfono, a un costo relativamente bajo. Permite realizar transacciones, interactivas o no, entre dos personas o entre muchas.

Por último, puede transferirse por ella información digitalizada de un ordenador a otro a bajo precio, esto hace de la red un instrumento muy flexible y poderoso de comercio electrónico, a pesar de que su uso comercial sólo ha comenzado unos pocos años atrás.

Se ha señalado la probabilidad de que el comercio electrónico tenga fuertes repercusiones en el sector minorista, con la aparición de nuevos tipos de tiendas en línea, «cibertiendas» o «tiendas virtuales».

Vendedores en línea de flores, libros, automóviles, grabaciones musicales, ordenadores o programas informáticos, o incluso de productos comestibles, se están introduciendo ya en cierta medida en el espacio antes reservado al comercio minorista tradicional, gracias a la especialización en determinados artículos o líneas de productos.

Las librerías en línea atraen clientes ofreciendo un conjunto de servicios relacionados con los libros, que comprenden críticas y comentarios sobre éstos, así como grupos de debate. La venta electrónica de libros y otros productos también permite percibir fácilmente las pautas de compra, y los vendedores pueden orientar su publicidad e información a los clientes según las preferencias que éstos hayan demostrado.

Las previsiones sobre la venta en línea de productos especialmente adaptados al adquirente son particularmente optimistas.

1.8 El comercio electrónico como medio de facilitación de las operaciones mercantiles

En los últimos años ha venido aumentado el interés en el empleo de medios electrónicos para facilitar las corrientes del comercio internacional, las pérdidas que experimentan las empresas como consecuencia de los retardos en las fronteras, de la exigencia de documentación complicada e innecesaria y de la falta de automatización de los trámites oficiales establecidos para el comercio, sobrepasan a veces el costo de los aranceles y de otras cargas oficiales.

Los esfuerzos por simplificar y armonizar los procedimientos del intercambio internacional, es decir, los que tienen por objeto la llamada «facilitación del comercio», abarcan una amplia gama de materias, entre ellas los trámites oficiales, el transporte, la transmisión electrónica de datos, las operaciones bancarias y los pagos, los seguros y la información comercial.

El intercambio electrónico de datos (IED) e Internet son útiles para la facilitación del comercio al suministrar redes de comunicaciones entre los comerciantes, las empresas y los organismos gubernamentales.

Desde hace más de 30 años, gran número de organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales (como la UNCTAD, la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas, la Organización Mundial de Aduanas o la Cámara de Comercio Internacional) vienen trabajando con el

propósito de establecer procedimientos internacionales más simples y armonizados para el comercio internacional.

El primer paso hacia la facilitación del comercio se dio hace varios años, cuando la armonización de documentos y formularios con arreglo al Formulario Clave de las Naciones Unidas hizo menos gravosos los requisitos de documentación.

En el marco de la Convención de Kyoto se atiende al problema de la simplificación y armonización de los procedimientos aduaneros. Se prevé que ésta permitirá establecer normas vinculantes sobre trámites aduaneros racionalizados en el ámbito internacional, por las que las nuevas legislaciones nacionales deberán permitir que los comerciantes presenten documentos a las aduanas en forma electrónica.

Mediante el IED (con pasarelas a Internet) todos los organismos gubernamentales podrían recibir por adelantado los datos necesarios para el despacho en frontera, lo que aceleraría considerablemente esta operación. En el caso de los comerciantes de reputación establecida, podría prescindirse enteramente de la presentación de documentos y certificados para el paso de las mercancías por las fronteras.

El control de todas y cada una de las operaciones se reemplazaría así por verificaciones efectuadas al azar e inspecciones periódicas. Este procedimiento permitiría a los organismos oficiales hacer frente a volúmenes crecientes del comercio sin reducir la eficacia del control.

Singapur es el primer país que ha adoptado el intercambio de datos basado en la tecnología de la información y en el IED para la totalidad del

trámite de las transacciones comerciales. En 1989, se inauguró allí TradeNet, una red de valor añadido que conecta a los participantes en las actividades comerciales (comerciantes, transitorios, consignatarios y agentes marítimos) con más de veinte organismos oficiales que intervienen en los trámites de importación o exportación.

En lugar de presentarse documentos a cada organismo gubernamental y obtenerse los correspondientes permisos por separado, un documento electrónico único se encamina por la red y vuelve de 15 a 30 minutos más tarde con las autorizaciones necesarias, cuya obtención requería dos o tres días antes de la introducción de TradeNet.

Actualmente, se tramitan por este sistema en Singapur más del 98 por ciento de todas las declaraciones de operaciones comerciales, lo que permite a las compañías atender los pedidos sin demora y reducir los costos hasta en el 50 por ciento.

La presentación electrónica de la documentación comercial se ha convertido en la regla también en varios otros países. En los Estados Unidos, en Canadá, y algunos estados miembros de la Unión Europea, se presentan por medios electrónicos más del 90 por ciento de las declaraciones de aduana.

En el futuro, es probable que Internet facilite aún más el despacho de aduana electrónico, a medida que se elaboren nuevos paquetes de programas informáticos, a fin de hacer más fluidas las corrientes de información.

CAPÍTULO II

2. La firma electrónica, el dinero electrónico y la contratación electrónica

2.1 La firma electrónica

2.1.1 Definición de la firma electrónica

La firma electrónica o digital es un bloque de caracteres que acompaña un documento, que se utiliza para identificar o acreditar al autor, de la cual se tiene la seguridad que no ha tenido ningún tipo de alteración, también puede definirse como una manera de representación y confirmación de la identidad de un sujeto en el medio electrónico. Técnicamente, es un conjunto de datos únicos encriptados (transformados en códigos).

Una de las funciones de la firma electrónica es garantizar la seguridad en las comunicaciones electrónicas, para ello se ha establecido un sistema de criptografía asimétrica o de clave pública, que se basa en dos claves asociadas: una pública accesible a cualquier persona y una privada de carácter secreta.

2.1.2 Antecedentes históricos

Al crecer las actividades comerciales dentro de los medios electrónicos, se hizo indispensable la implementación de mecanismos que aseguraran su validez. La primera ley que reguló aspectos jurídicos de la firma electrónica fue aprobada en el estado de Utah (EE.UU.) en 1995 y modificada en marzo de 1996.

Actualmente Estados Unidos cuenta con una ley federal que regula el comercio electrónico en todo el país. Sin embargo algunos Estados tienen en forma individual su propia legislación al respecto.

En Europa se han aprobado ya distintas normas en materia electrónica, desde 1997, pero el antecedente de mayor importancia ha utilizar en nuestro país es la ley modelo de la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Derecho Mercantil Internacional (CUDMI) que fue adoptada el 5 de julio de 2001, por dicha Comisión.

2.1.3 Principios doctrinarios que forman la firma electrónica:

La firma electrónica como toda institución objeto de estudio contiene principios doctrinarios que desarrollan su naturaleza jurídica y nos orientan a los fines que persigue y a la interpretación de la cual debe ser objeto. principios doctrinarios³:

2.1.3.1 Autenticidad. Se hace necesario para que cada una de las partes tenga la certeza que la otra parte es quien dice ser, que se tenga la seguridad de que la firma electrónica pertenece efectivamente a la persona que dice haberla realizado.

2.1.3.2 Accesoriedad. Por este principio se propone que al ser un documento firmado de manera electrónica se le reconozca la validez y eficacia jurídica que tendría si fuera firmado de manera autógrafa.

2.1.3.3 Libertad contractual de las partes. Por este principio se entiende la facultad que tienen las personas de contratar de

³ Aguilar Guerra, Vladimir. **El Negocio Jurídico**. Pág. 147.

manera libre, aceptando la firma electrónica como medio para definir esos contratos.

2.1.3.4 Integridad. Por este principio se tiene la certeza que desde que la firma electrónica ha sido puesta, no se han alterado las condiciones de contratación que se han pactado.

2.1.3.5 Responsabilidad. Los únicos responsables son las partes, excluyendo al ente certificador de clave pública por inexactitudes.

2.1.4 Importancia de la firma electrónica en el comercio electrónico:

La firma electrónica facilita la autenticación de la negociación entre personas que no se conocen, constituye el mecanismo esencial para proveer seguridad y desarrollar la confianza en las redes abiertas, es por ello que constituye un elemento clave para el desarrollo del comercio electrónico.

En el ámbito nacional podemos observar que existen supermercados, farmacias, bancos y un sinnúmero de instituciones que han iniciado sus operaciones dentro del Internet. Si la firma electrónica no existiera no se tendría ninguna forma de autenticar estas negociaciones y se correrían mas riesgos al negociar, por lo que se constituiría en una limitante para la expansión de esta forma de comercio.

2.1.5 Otros beneficios de la firma electrónica:

El Comercio Electrónico no es el único que se beneficia con la firma electrónica en virtud de que toda institución del Estado, en cualquier país al que nos refiramos esta saturada de información en papel, que ocupan un significativo espacio en oficinas y archivos, que dificultan su sistematización

y que viene a incurrir en grandes gastos, así como en grandes esfuerzos por obtener información que no esta de buena manera clasificada.

Los requerimientos legales que exigen las firmas autógrafas o manuscritas en papel, impiden la implementación de modernos sistemas que faciliten el trabajo tanto de los trabajadores como de los usuarios.

Al existir redes que contengan información es mayor la posibilidad de descentralizar instituciones gubernamentales, incluso las personas pueden acceder desde cualquier parte del mundo a la red, para obtener la información que necesitan sin tener que recorrer grandes distancias.

2.2 El dinero electrónico

Hasta el momento, la creación de dinero electrónico puede abordarse mediante los instrumentos jurídicos y reglamentarios establecidos.

En los últimos años, el dinero electrónico (es decir, las unidades o los signos dotados de valor monetario que tienen forma digital y se transmiten a través de las redes electrónicas) se ha convertido en un medio de pago «en línea». Esto ha suscitado algunas inquietudes en relación con la protección de los consumidores, el cumplimiento de la ley, la supervisión y reglamentación de los emisores de dinero electrónico y los efectos en la política monetaria.

Dada la importancia de un sistema financiero estable y unas políticas monetarias adecuadas para la estabilidad macroeconómica, se hace referencia a varias consideraciones fundamentales que quizá los consumidores, los proveedores y las autoridades deseen tener en cuenta al

aplicar y utilizar productos monetarios electrónicos y al elaborar políticas nacionales.

Debe señalarse, no obstante, que, hasta el momento, las expectativas en relación con la creciente importancia del dinero electrónico no se han materializado por completo. Se ha descubierto que al público no le gusta pagar por el uso de ese medio en las transacciones muy pequeñas, medidas por contador, para las que se concibió originalmente el dinero electrónico. Además, las cantidades mínimas para el pago mediante tarjetas de crédito (la principal alternativa al dinero electrónico) siguen disminuyendo.

Por otra parte, actualmente se está intentando eliminar las inquietudes en materia de seguridad que despiertan los pagos en línea mediante tarjetas de crédito. La protección de los consumidores contra el fraude, la pérdida o la insolvencia de una institución que emita dinero electrónico no plantea muchas cuestiones distintas de las que surgen en el contexto de los medios de pago existentes, y los gobiernos pueden abordar esos problemas mediante las leyes y reglamentos vigentes.

En cuanto al cumplimiento de la ley, en la actualidad, el dinero electrónico se utiliza sobre todo para transacciones de poco valor, que no suscitan, por el momento, especiales preocupaciones en relación con el blanqueo de capitales, la evasión fiscal o cualquier otro delito financiero. Sin embargo, si pueden transferirse grandes sumas en forma de dinero electrónico y si la capacidad de rastreo y los registros electrónicos siguen siendo insatisfactorios, las transferencias transfronterizas de dinero electrónico a países con disposiciones poco eficaces contra el blanqueo de capitales pueden constituir una opción atractiva para los delincuentes.

A medida que evoluciona el dinero electrónico, se debe vigilar su potencial delictivo, y quizás sea necesario considerar la posibilidad de adoptar con el tiempo nuevas leyes y reglamentos.

Una tercera cuestión importante se refiere al efecto de la emisión de dinero electrónico en la reglamentación y supervisión de las instituciones financieras. Si las instituciones crediticias existentes emiten dinero electrónico, probablemente el marco reglamentario vigente baste para garantizar que se adopten precauciones adecuadas contra los riesgos operacionales en materia de liquidez y para mantener controles internos suficientes. Los demás emisores de dinero electrónico pueden necesitar un marco reglamentario específicamente adaptado a ellos pero, mientras sólo se trate de pequeñas sumas, quizá sea apropiado un régimen de supervisión más indulgente.

Los pagos transfronterizos, en particular, pueden crear el temor de que los emisores se constituyan en sociedad o establezcan instalaciones en los países cuyas prescripciones reglamentarias sean menos rigurosas. Pese a estas preocupaciones, los pagos transfronterizos no deben verse innecesariamente obstaculizados por políticas nacionales excesivamente restrictivas.

Por último, la emisión de dinero electrónico podría afectar a los ingresos por concepto de monedaje y a la formulación de políticas monetarias de los bancos centrales. Es probable que el dinero electrónico reemplace al dinero en metálico, lo cual haría disminuir los ingresos de los bancos centrales por concepto de monedaje.

Sin embargo, la reducción de esos ingresos sólo influirá en la financiación de las operaciones de los bancos centrales (y en la transferencia del residuo al presupuesto del Estado) si el dinero electrónico reemplaza un gran volumen de dinero en metálico.

La formulación de la política monetaria podría verse afectada debido a efectos sobre la oferta y la demanda de dinero y sobre la velocidad de circulación de éste. No obstante, como no se prevé que, en un futuro próximo, haya una importante sustitución de dinero en metálico y depósitos por dinero electrónico, las repercusiones deberían ser insignificantes.

2.3 La contratación electrónica

2.3.1 Noción y particularidad de la contratación electrónica

- No hay presencia de las partes.
- Consentimiento se presta por medios electrónicos.
- Soporte documento electrónico (queda una BD)
- Contrato Electrónico = Contrato Tradicional (son iguales, con las mismas reglas y principios, contractuales de buena fe)

2.3.2 Concepto de contrato electrónico

El contrato electrónico se puede definir como: Todo contrato celebrado sin la presencia física simultánea de las partes, prestando éstas su consentimiento en origen y destino por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenaje de datos, concretados por medio de cable, radio, medios ópticos o cualquier otro medio.

Dentro de la legislación guatemalteca, específicamente en el Código Civil en el Artículo 1517, encontramos que *existe contrato cuando dos o más personas convienen en crear, modificar o extinguir una obligación*; mientras que el Artículo 1518 regula que *los contratos se perfeccionan por el simple consentimiento de las partes, excepto cuando la ley establece determinada formalidad como requisito esencial para su validez*. También el Código de Comercio regula al respecto en el Artículo 671 que *los contratos de comercio no están sujetos, para su validez a formalidades especiales. Cualesquiera que sean la forma y el idioma en que se celebren, las partes quedarán obligadas de la manera y en los términos que aparezca que quisieron obligarse.. Se exceptúan de esta disposición los contratos que, de acuerdo con la ley, requieran formas o solemnidades especiales*.

La ley guatemalteca no restringe la manera en que se debe contratar, deja la oportunidad de contratar mediante medios electrónicos siempre que exista el consentimiento de las partes y que no sea necesario en el caso específico llenar formalidades reguladas por la ley.

2.3.3 Particularidades contrato electrónico

- Formación del consentimiento en-línea.
 - Oferta
 - Aceptación

- Contratos excluidos.
 - Contratos solemnes
 - Contratos de familia
 - Garantías

- Naturaleza del contrato de adhesión.

2.3.4 Modalidades del contrato electrónico:

- Business to Consumer (B2C)
Más regulado (compraventa, arriendo de servicios. Ejemplo: bazuca.com. En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor).
- Business to Business (B2B)
Contratos EDI (entre empresas, contratando modelos económicos. Por ejemplo: yo le entrego la contabilidad a otra empresa).
- Peer to Peer (P2P)
Por medio de e-mail o Internet. (Ejemplo: Napster: dos servidores se comunican y hacen intercambio de música).
- Consumer/Business to Government (B2C/G)
El Gobierno con las empresas o consumidores. (Ejemplo: Dae (Dirección de Abastecimiento del Estado)⁴

En definitiva: La contratación electrónica es llamativa y atractiva. Cuando las compras son por altas cifras. ¿Uno acepta o no? Vemos acá un problema de confianza, eso es lo que hay que superar.

⁴ <http://www.utem.cl/cyt/derecho/contratación.html>, Jalapa, 18/enero/2006.

2.3.5 Obstáculos jurídicos a la contratación electrónica: (problemas normativos, no técnicos)

- Formación del consentimiento (momento y lugar en que se forma el consentimiento).
 - Consentimiento: mediante el contrato de adhesión.
 - Momento y lugar en que se forma el consentimiento (va desde mi computador a otro en diferentes servidores, la determinación del momento de aceptación depende de la legislación aplicable, para ello necesitamos normas jurídicas que lo regulen dentro de nuestro país).
 - Autenticidad.
 - Capacidad.
 - Nulidad por vicios de consentimiento (edad, capacidad mental, autorización).

- Exigibilidad en caso de incumplimiento.
 - Prueba del Contrato Electrónico (aún no es un documento legal, aunque ya están saliendo normas de valor de documento público a un documento electrónico).
 - Legislación y jurisdicción aplicable (momento y lugar donde se hace el consentimiento, que lugar es de jurisdicción, se tiende a la autorregulación).

- Seguridad
 - Protección datos personales:
 - Ley No. 19.628 (no logra proteger los datos personales).
 - Políticas de privacidad.

- Sellos de confianza (confiare, por ejemplo).
- Integridad.
- Medios de pago.
- Autenticidad (quien es el responsable).

2.3.6 La contratación pública electrónica:

Es probable que el desarrollo del comercio electrónico tenga importantes repercusiones en la contratación pública y las normas internacionales al respecto.

El mayor uso de tecnologías electrónicas puede transformar los procedimientos de contratación pública, a medida que queda abierto el camino para la publicidad, la aplicación de requisitos, la realización de licitaciones, la selección, el pago y, en algunos casos, la entrega por medios electrónicos.

Independientemente del hecho de que los instrumentos electrónicos aumentarán la eficiencia de los procedimientos y prácticas de contratación tradicionales, existe la posibilidad de que proporcionen nuevas maneras de realizar la contratación, por ejemplo, mediante procedimientos electrónicos de aplicación de requisitos, que facilitarían la realización de licitaciones selectivas, la subasta de los contratos marco y la selección de productos en existencias a partir de catálogos electrónicos.

Al mismo tiempo, la utilización del comercio electrónico por los gobiernos plantea en muchos casos los mismos problemas que el uso privado: La necesidad de garantizar el carácter confidencial y la seguridad de los datos, el inter-funcionamiento de los sistemas y la solución de cuestiones jurídicas como la aceptación de las firmas digitales y los recibos electrónicos.

Un número cada vez mayor de gobiernos está desarrollando medios electrónicos para su contratación, aunque muchos países de todo el mundo están intentando utilizar los medios de comunicación electrónicos para aumentar la eficiencia de sus procedimientos de contratación pública, se encuentran en fases diferentes de ese proceso.

Algunos aún no han iniciado la aplicación, otros han comenzado a utilizar, total o parcialmente, la tecnología de la información en particular, Internet, para la publicación de notificaciones sobre oportunidades de contratación; algunos han ido más allá, haciendo lo necesario para que los documentos de las licitaciones puedan pedirse y quizá entregarse por esos medios electrónicos; y, por último, otros han iniciado ya proyectos piloto con arreglo a los cuales la mayor parte posible del procedimiento de contratación, en particular todas las comunicaciones entre las entidades compradoras y los participantes en las licitaciones, tienen lugar electrónicamente.

Dentro de los diversos países, la fase alcanzada difiere según las entidades, el valor de los contratos y los tipos de productos o servicios objeto de la contratación.

Algunos de los proyectos más ambiciosos se están ejecutando en los Estados Unidos y la Comunidad Europea, donde ya se utilizan generalmente medios electrónicos para suministrar información sobre las oportunidades de contratación.

En Guatemala se cuenta con el portal denominado Guatecompras, el sitio Web donde la mayor parte de instituciones del Estado publican las

bases para la contratación pública y ejecutan actos puramente contractuales, mediante los cuales se puede obtener desde el contrato de suministros, la prestación de servicios y la ejecución de obras. Este sitio Web se rige por normas para el uso del sistema de información de contrataciones y adquisiciones del Estado de Guatemala, en el Artículo 1 de estas normas regula que el Sistema de Información de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, denominado GUATECOMPRAS, funciona a través de la dirección en Internet www.guatecompras.gt., determina de igual manera que los tipos o perfiles de usuario que pueden utilizar el sitio Web son:

Perfil de Usuario	Personas individuales o jurídicas que pueden utilizar el perfil
Comprador	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades ejecutoras de compras de las entidades del Sector Público
Proveedor	Personas individuales o jurídicas con interés en proveer bienes o servicios a las Unidades Ejecutoras de compras
Público	Comunicadores sociales Investigadores Instituciones generadoras de estadísticas Funcionarios miembros de instituciones públicas o privadas <ul style="list-style-type: none"> • Personas con interés en brindar bienes o servicios a los proveedores adjudicatarios de concursos Organismos internacionales Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) Toda persona individual o jurídica con residencia en Guatemala o en el exterior
Contralor	Contraloría General de Cuentas Ministerio Público Procuraduría General de la Nación Congreso de la República Dirección de Auditoría, Ministerio de Finanzas Públicas

Administrador	Dirección Normativa de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, Ministerio de Finanzas Públicas
---------------	---

A partir del 30 de octubre de 2003, todas las entidades públicas deben utilizar el sistema Guatecompras de acuerdo a lo establecido en la Resolución número 572-2003, de la Dirección Normativa de Contrataciones y Adquisiciones del Estado. Las entidades compradoras que están obligados a acatar la resolución mencionada son los organismos del Estado, sus entidades descentralizadas y autónomas, las unidades ejecutoras, las municipalidades, las empresas públicas estatales o municipales y las entidades no gubernamentales que administren fondos internacionales o de fuente extranjera con el objeto de proveer de bienes, obras o servicios al Estado de Guatemala, sin perjuicio de seguir utilizando el procedimiento que actualmente aplican, estas entidades deben publicar en el sistema GUATECOMPRAS los documentos y comunicaciones que correspondan de las diferentes etapas de cada licitación, cotización y cualquier otro tipo de concurso público o restringido, en la forma y oportunidad que se describe en el siguiente cuadro:

Tipo de información	Momento en que debe publicarse
a) Anuncio y bases; o invitación y bases (válido solo en concursos públicos): Es el anuncio de convocatoria, las invitaciones y las bases que rigen el evento, especificaciones técnicas, disposiciones, planos de construcción o términos de referencia, así como cualquier otra documentación anexa, excepto aquella que no sea posible de obtener por medios electrónicos.	Deben publicarse en GUATECOMPRAS antes de publicarse en los medios de prensa escrita o electrónica conforme a la ley o a normas propias de la entidad.

<p>b) Invitación y bases (válido solo en concursos restringidos): Son las invitaciones a participar y las bases que rigen el evento, especificaciones técnicas, disposiciones, planos de construcción o términos de referencia, así como cualquier otra documentación anexa, excepto aquella que no sea posible de obtener por medios electrónicos.</p>	<p>Deben publicarse en GUATECOMPRAS antes de enviar o efectuar la respectiva invitación a la persona jurídica o individual seleccionada para participar.</p>
<p>c) Solicitudes de aclaraciones: Son las preguntas sobre un concurso que efectúan las personas interesadas.</p>	<p>Salvo disposición legal, reglamentaria o normativa en contrario, las solicitudes de aclaraciones deben realizarse directamente en el sistema GUATECOMPRAS. Es decir que la persona interesada en un concurso debe escribir sus preguntas directamente en el sistema, en la pantalla correspondiente.</p>
<p>d) Aclaraciones: Son las respuestas que brindan las entidades compradoras a las solicitudes de aclaraciones efectuadas por las personas interesadas en el concurso. Forman parte de las bases y pueden aclarar, completar o corregir el contenido de las bases.</p>	<p>La entidad compradora debe publicar sus respuestas en GUATECOMPRAS. En caso de que por disposición legal, reglamentaria o normativa las respuestas deban enviarse o publicarse por medios diferentes a GUATECOMPRAS, dichos envíos o publicaciones deberán efectuarse con posterioridad a la publicación en el sistema GUATECOMPRAS.</p>
<p>e) Lista de invitados (válido solo en concursos restringidos): Es el listado de las personas individuales o jurídicas invitadas a participar.</p>	<p>La unidad ejecutora de compras debe publicar en GUATECOMPRAS la lista de invitados, a más tardar 24 horas después de la fecha de vencimiento del plazo para presentar ofertas.</p>
<p>f) Lista de oferentes: Es el listado de las personas individuales o jurídicas que presentaron ofertas y sus montos ofertados.</p>	<p>La entidad compradora debe publicar en GUATECOMPRAS la lista de oferentes, a más tardar 24 horas después de la fecha de vencimiento del plazo para presentar ofertas.</p>
<p>g) Evaluación: Es el detalle de la evaluación técnica y económica efectuada –en general por una junta-sobre las ofertas recibidas.</p>	<p>La evaluación puede, a discreción de la entidad compradora, publicarse en GUATECOMPRAS.</p>

h) Adjudicación: Es el documento que se emite –en general por parte de una junta- con el objeto de adjudicar un concurso a uno o más proveedores.	La adjudicación debe publicarse en GUATECOMPRAS antes de notificar al adjudicatario por medios impresos en papel o distintos a GUATECOMPRAS.
i) Orden de compra	La orden de compra debe publicarse en GUATECOMPRAS antes de ser enviada al adjudicatario en medios impresos en papel o distintos a GUATECOMPRAS.
j) Contrato: Es el contrato finalmente firmado entre las partes.	El contrato debe publicarse en GUATECOMPRAS luego de que haya sido firmado por las partes intervinientes y a más tardar 72 horas después de que haya sido aprobado por la autoridad superior.
k) Respuesta sobre impugnación: Es la resolución o la respuesta que se emite por motivo de una impugnación.	La respuesta sobre impugnación puede, a discreción de la entidad compradora, publicarse en GUATECOMPRAS.

Fuente: www.guatecompras.gt. Jalapa, 18 de enero de 2006

Las bases que las personas individuales o jurídicas deban adquirir como requisito previo a participar en un concurso, también deben publicarse anticipadamente en GUATECOMPRAS, para permitir que los interesados puedan consultarlas antes de efectuar la mencionada adquisición.

También existe un límite de responsabilidad dentro de este sitio Web del Estado de Guatemala, todo usuario conviene en que el acceso al sitio Web www.guatecompras.gt se realizará bajo su propia responsabilidad. El Estado de Guatemala queda eximido de cualquier responsabilidad derivada de interrupciones o del mal funcionamiento del sitio o de cualquiera de sus servicios que tenga su origen en un evento accidental o no imputable a él.

El normativo referido determina los derechos reservados en su artículo 21, los cuales están inscritos con la marca "GUATECOMPRAS" en el Registro

de la Propiedad Intelectual, a nombre del Ministerio de Finanzas Públicas, bajo el expediente número 2003-02919. El dominio www.guatecompras.gt se encuentra registrado a nombre del Ministerio de Finanzas Públicas, en la Universidad del Valle de Guatemala, en su calidad de ente Registrador de Nombre de Dominio de Internet del nivel superior correspondiente al código de Guatemala (gt).

CAPÍTULO III

3. Derecho comparado y disposiciones del tratado de libre comercio entre Centro América y Estados Unidos

Existen varios países que cuentan con legislación para regular el comercio electrónico, dentro de este capítulo se hará mención de algunos de ellos y se desarrollara el marco jurídico de las transacciones a través de Internet considerado por la Organización Mundial del Comercio, al igual que se hará mención del capítulo catorce del Tratado de Libre Comercio entre Centro América y Estados Unidos, el cual contiene las disposiciones correspondientes al comercio electrónico.

3.1. Derecho comparado

Los países y organizaciones que cuentan con legislación para regular el comercio electrónico son:

3.1.1 Unión Europea

La Unión Europea se ha caracterizado por tratar de homogenizar en todos los aspectos posibles, los países que forman parte de ella. El comercio electrónico no ha escapado a estos objetivos, fue por ello que la Unión Europea tomó la iniciativa de formar una comisión, en mayo de 1998, para que redactaran un borrador que estableciera las pautas para la utilización de la firma digital por los Estados miembros. El 24 de mayo de 1999, la Directiva de la Unión Europea propuso un Sistema Común para Firmas Electrónicas, iniciando de esta manera la búsqueda de la regulación específica en materia de comercio electrónico, firma electrónica y seguridad dentro de ambos.

Este fue el inicio de una serie de etapas que se han llevado a cabo dentro de los Estados miembros para crear sus respectivas normativas legales.

En la Unión Europea existe, la propuesta de la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior⁵.

La Comunidad Europea diseño los siguientes sistemas de pago:

- [Un marco común para la firma electrónica](#)
- [Pagos electrónicos: Código de buena conducta](#)
- [Instrumentos electrónicos de pago: Relaciones entre emisores y titulares](#)

Estos sistemas de pago fueron diseñados para que sirvieran de modelo para los países miembros de la Unión Europea.

3.1.2 Alemania, Italia y España

En Alemania, luego del borrador presentado por la Comisión de la Unión Europea se promulgó una ley en materia de firma digital, estableciendo las condiciones para considerar:

- a) Segura una firma digital;
- b) Acreditar de manera voluntaria los proveedores de servicios de certificación;
- c) Elaborar un catálogo de medidas de seguridad adecuadas y una consulta pública.

⁵ Aguilar Guerra, Vladimir. **El negocio jurídico**. Pág. 135

La ley de firma digital regula los certificados de las claves y la autoridad certificadora, permite el pseudónimo, pero prevé su identificación real por orden judicial.

La ley del 19 de septiembre de 1996 es el primer proyecto de firma digital en Europa, el cual entró en vigor el 1 de noviembre de 1997.

Las ventas del comercio electrónico en Alemania del año 2004 aumentaron un 76%, alcanzando los 202.600 millones de euros. Esto es lo que revela un estudio realizado por el instituto de investigaciones [European Information Technology Observatory](#), por encargo de la asociación federal de Economía de la Información, Telecomunicaciones y Nuevos Medios ([BITKOM](#)).

Concretamente, los clientes particulares generaron 22.300 millones. Los productos favoritos de los clientes online fueron sobre todo los mediáticos, como CDs y DVDs, y también libros.

Los analistas de mercado estiman que las ventas del comercio electrónico alemán alcanzarán alrededor de 670.000 millones de aquí al año 2008, y que el negocio de clientes particulares crecerá hasta los 89.400 millones de euros.

Según BITKOM, los motivos de este crecimiento son sobre todo los altos estándares de seguridad, así como la introducción de sistemas de pago electrónico en las tiendas online también para cantidades pequeñas. Por otro lado, los usuarios de Internet cada vez están más dispuestos a pagar por los contenidos.

La legislación de Italia en materia de comercio electrónico está conformada por el Reglamento de actos, documentos y contratos en forma electrónica aprobado el 5 de agosto de 1997. Un precepto importante de este reglamento es el reconocimiento de la firma digital de conformidad con el Artículo 2073 del Código Civil italiano, con ello los italianos ingresan a la era digital, al poder firmar de manera digital.

En España el Real Decreto Ley 14/1999 regula la firma electrónica siendo el primer Decreto adoptado en España referente al tema, esta ley crea un sistema en que los usuarios certifican la firma electrónica avanzada con prestadores de servicios de certificación quienes llevan el registro de las claves públicas, los cuales emiten certificados reconocidos de conformidad con la ley, dichos certificados han de cumplir una serie de requisitos establecidos en el mismo Decreto; la autoridad encargada de velar por el cumplimiento de los prestadores de servicios de certificación es el Ministerio de Fomento, a través de la Secretaría General de Comunicaciones.

Posteriormente entró en vigencia el Decreto Ley 34/2002, denominado Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, el cual tiene por objeto la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa al funcionamiento del comercio electrónico en el mercado interior.

En España se han creado varios ordenamientos jurídicos relacionados con el comercio electrónico entre ellos encontramos:

- La [ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.](#)

- [Real decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se regula el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, así como los requisitos y el procedimiento de concesión.](#)
- [Real decreto 292/2004, de 20 de febrero, por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y que regula los requisitos y procedimiento de concesión.](#)
- [Real decreto 1906/1999, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de condiciones generales de la contratación.](#)
- [Circular número 1/2002, a entidades miembros del sistema nacional de compensación electrónica, sobre representación de entidades en el sistema nacional de compensación electrónica y modificación de las circulares 8/1988, por la que se aprueba el reglamento del sistema nacional de compensación electrónica, y 11/1990, por la que se aprueba la norma SNCE-004 relativa al subsistema general de cheques y de pagarés de cuenta corriente del sistema nacional de intercambios.](#)
- [La reforma del real decreto 2351/2004, de 23 de diciembre, por el que se modifica el procedimiento de resolución de restricciones técnicas y otras normas reglamentarias del mercado electrónico.](#)
- [La reforma de la ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.](#)

3.1.3 Australia, Francia y Bélgica

En Australia se inicio por diseñar una estrategia para la creación de una infraestructura de firma digital que asegurara la integridad y autenticidad de las transacciones efectuadas en el ámbito gubernamental y en su relación con el sector privado, se previó la creación de una autoridad pública para que administrara dicha infraestructura y acreditara a los certificadores de clave pública. Australia le ofrece a sus empresas las infraestructuras de Internet más seguras del mundo.

Según las estadísticas de la Agencia Nacional para la Economía de la Información (NOIE), es segunda en cuanto a la seguridad de sus servidores y es uno de los países líderes en términos de infraestructura, penetración y uso de Internet. Esto indica que Australia puede esperar un sólido crecimiento del comercio electrónico vía Internet.

En Francia a través de la ley de telecomunicaciones se determina el suministro de productos de firma digital sujeto a procedimiento de información y la libertad de uso, importación y exportación de productos y servicios de firma digital. También se creó una normativa sobre la utilización de la firma digital en los ámbitos de la seguridad social y la sanidad pública.

En Bélgica mediante la ley de telecomunicaciones se estableció un régimen voluntario de declaración previa para los mismos certificadores de clave pública, se formularon varios proyectos de leyes para certificadores de clave pública y para la modificación del Código Civil en materia de prueba digital, al igual que para la utilización de la firma digital en los ámbitos de la seguridad social y la salud pública.

3.1.4 Brasil, Chile y Colombia

En Brasil se inició por crear un proyecto de ley sobre creación, archivo y utilización de documentos electrónicos. Luego fue fundada la Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, el 7 de mayo del 2001, es la principal entidad multi-sectorial de la Economía Digital en Brasil y América Latina, que señala al comercio electrónico como factor estratégico de desarrollo económico en la era del conocimiento.

Câmara-e.net es la inteligencia del sector y el principal foro de los negocios digitales de Brasil. El éxito en los dos años de actividades de la Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico se debe, principalmente, a la representatividad de su cuadro asociativo. Hoy, la entidad tiene cerca de 160 socios, entre las principales empresas con operaciones de comercio electrónico en Brasil.

Las tecnologías de la información y el comercio electrónico son instrumentos estratégicos e infraestructurales para la promoción del desarrollo económico y del aumento de la productividad y competitividad en todos los niveles. Las inversiones en gobierno electrónico, en los planos federal, estatales y municipales serán los principales estimuladores de la industria de tecnología e información en los próximos años en Brasil y en el mundo.

Además de monitorear e intervenir con los gobiernos en la elaboración de políticas de inversiones públicas, es vital trabajar para garantizar un ambiente regulador saludable para el pleno desarrollo del mercado. En ese sentido, es fundamental que las iniciativas reguladoras sobre las tecnologías de la información y el comercio electrónico estén armonizadas con los

principios del derecho internacional y con las principales convenciones y tratados internacionales.

En la actualidad se encuentran estudiando el proyecto de ley del senado brasileño n° 672 que dispone sobre el comercio electrónico y se aplica a cualquier tipo de información en forma de mensaje de datos usada en el contexto de actividades comerciales.

En Chile se creó un proyecto de ley sobre documento electrónico que regula la utilización de la firma digital y el funcionamiento de los certificadores de clave pública. Ya son 123 las municipalidades que usan intensivamente el comercio electrónico para abastecerse.

El 31 de diciembre de 2004 se incorporaron al sistema de compras y contratación pública el tercer y último grupo de 251 municipalidades del país. En octubre de 2004 los bancos BBVA, Banco de Chile, BCI, BancoEstado, Santander Santiago, Security, CorpBanca y Scotiabank concretaron una alianza estratégica con la empresa certificadora CertiNet, con el objetivo de permitir a sus clientes del segmento empresas que operan en Internet, que incorporen un nuevo mecanismo adicional de autenticación e identificación seguro como es la firma electrónica, durante el mismo período de tiempo la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información (ACTI) y la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) a través de consultorías y capacitación buscan que puedan operar eficientemente en ChileCompra y utilizar la factura electrónica.

En Colombia se creó la ley número 527/1999 la cual define la firma electrónica y se formuló un proyecto de ley que define y reglamenta el acceso y uso del comercio electrónico, firmas digitales, autoriza los

certificadores de clave pública, el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

3.1.5 Dinamarca y Finlandia

Dinamarca diseñó un proyecto de ley de utilización segura y eficaz de la comunicación digital, el cual motiva a realizar transacciones mediante el uso del comercio electrónico y determina la utilización de la firma digital.

En Finlandia se creó un proyecto de ley de intercambio electrónico de datos en la administración y los procedimientos judiciales administrativos y un proyecto de ley por la que la oficina del censo actuará como certificador de clave pública, abriendo así las puertas para el uso del comercio electrónico y la firma digital.

3.1.6 ESTADOS UNIDOS

A finales de la década de los setenta, el gobierno de los Estados Unidos publicó el Data Encryption Standard para sus comunicaciones de datos sensibles pero no clasificados. El 16 de abril de 1993, el gobierno de los Estados Unidos anunció una nueva iniciativa criptográfica encaminada a proporcionar a los civiles un alto nivel de seguridad en las comunicaciones, la cual se conoció como proyecto Clipper, esta iniciativa se basaba en dos elementos fundamentales:

- Un chip cifrador a prueba de cualquier tipo de análisis o manipulación.
- Un sistema para compartir las claves secretas, que en determinadas circunstancias otorgaría el acceso a la clave maestra

de cada chip y que permite conocer las comunicaciones cifradas por él.

Como ya se ha mencionado fue Utah el primer estado que se dotó de una ley de firma digital, siendo este el principio de la era de leyes relacionadas a la firma y el comercio electrónico.

Desde hace varios años se ha estado trabajando de manera intensa en relación con la problemática del comercio electrónico, de esto surgió el Programa de Comercio Electrónico Federal de los Estados Unidos, el cual está encargado de coordinar el desarrollo del comercio electrónico dentro del gobierno federal de ese país ayudando a las agencias del gobierno a encontrar y regular las mejores herramientas de comercio electrónico.

Dentro del entorno internacional se creó el portal virtual denominado Commerce.Net, que es un consorcio fundado en Silicon Valley en 1994, para promover el desarrollo del comercio electrónico a escala global.

3.1.7 Malasia, Países Bajos y Reino Unido

En Malasia se creó una ley que regula la firma digital, la cual fue aprobada y se encuentra pendiente de promulgación, que otorga efecto legal a su utilización y regula el licenciamiento de los certificadores de clave pública, también se formuló un proyecto piloto de desarrollo de infraestructura de firma digital.

Los Países Bajos, también conocidos de manera no oficial como Holanda, crearon un régimen voluntario de acreditación para los certificadores de clave pública, el cual se encuentra en preparación. También se formuló una normativa fiscal que prevé la presentación digital de

la declaración de ingresos, complementándose con un proyecto de ley de modificación del Código Civil el cual se encuentra en preparación.

En el Reino Unido solo se cuenta con proyectos legislativos en materia de concesión de licencias voluntarias a los certificadores de clave pública y reconocimiento legal de la firma digital.

3.2 El marco jurídico y reglamentario de las transacciones a través de Internet

Internet necesita de un marco previsible, que comprenda normas claras sobre jurisdicción y contratos electrónicos, y unos derechos de propiedad seguros crearán un clima de confianza en Internet.

Otra cuestión fundamental relativa al comercio electrónico y a las transacciones por Internet es la necesidad de claridad jurídica y de mecanismos de reparación suficientes. Si no están claras la manera de hacer cumplir los contratos electrónicos o las posibilidades de reparación existentes, puede crearse dentro de un país un clima de incertidumbre jurídica. La aplicación de las reglamentaciones vigentes sobre contratos a la esfera electrónica quizá reduzca esa incertidumbre.

Sin embargo, la situación puede ser más complicada en el caso de las transacciones internacionales, ya que la incertidumbre acerca de la jurisdicción sobre el comercio realizado a través de Internet se considera uno de los principales obstáculos al comercio internacional.

Recuérdese el ejemplo del diagnóstico basado en Internet realizado por un especialista en el extranjero a partir de un examen por rayos x, en el que la toma de rayos x tuvo lugar en el país A, la dirección de Internet se

encontraba en el país B, el especialista en el país C y el establecimiento comercial del propietario de la dirección de Internet en el país D. Supóngase que hay un problema con el diagnóstico o con la transmisión de los resultados. El hospital que solicitó el servicio puede tener dificultades para determinar la ley de contratos y las normas sobre responsabilidad que se aplican.

Independientemente de que el producto de que se trate sea sólo un pequeño aparato, una gran máquina o un servicio médico, la incertidumbre en lo que respecta a las condiciones contractuales y a las posibilidades de reparación puede limitar el desarrollo del comercio electrónico a través de las fronteras.

Se han hecho varias sugerencias sobre la manera de determinar el país por cuya legislación debe regirse el comercio electrónico, algunos comentaristas han sugerido que debe aplicarse el derecho mercantil del país del vendedor, otros han preferido el del país del comprador. Mientras no existan convenios o normas internacionales al respecto, las partes tendrán libertad para reaccionar ante la incertidumbre mediante acuerdos que establezcan sus propias condiciones.

Si las ventas por Internet se definieran como consumo en el extranjero, los vendedores de países cuya seguridad jurídica se considerara insuficiente quedarían en posición de desventaja porque los clientes no querrían comprar en ellos. No obstante, estas disposiciones específicas para cada caso sólo serán útiles cuando se trate de compras razonablemente importantes, que hagan que merezca la pena incurrir en los costos consiguientes.

Otros problemas se refieren a la aceptación de las firmas y la documentación electrónicas para hacer cumplir los contratos y presentar pruebas en caso de diferencia.

Las dificultades que surgen en relación con la validez de las «pruebas» electrónicas podrán plantearse también cuando las empresas deseen cumplir sus obligaciones tributarias o de realización de auditorías.

Por ejemplo, algunos países sólo consideran jurídicamente vinculantes en determinadas circunstancias las firmas hechas a pluma sobre papel. Así ocurre, por ejemplo, en el caso de las transacciones inmobiliarias en Alemania. Cuando utilizaban otros medios de comercio electrónico en el pasado, las empresas reaccionaban con frecuencia estableciendo constancias documentales paralelas (por ejemplo, a través del correo).

Dados estos factores de incertidumbre, algunos observadores han propuesto que se adopte un Código Mercantil Internacional o una «ley tipo» uniforme para el comercio electrónico internacional. Este instrumento debería reconocer y facilitar ese comercio, asegurando el cumplimiento de las obligaciones al respecto, lo cual reforzaría el carácter previsible del entorno jurídico.

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional está realizando una labor inicial sobre este tema (CNUDMI, 1997; OCDE, 1997c). También se considera con frecuencia que la auto reglamentación, la elaboración de códigos de conducta o de «contratos tipo» podría ser un método útil, ya que las empresas están interesadas en crear un clima de confianza y eliminar a las «ovejas negras».

Sea cual fuere la solución específica que se adopte, la claridad de las normas por las que se rige el comercio electrónico y la mejora de los sistemas de reparación son fundamentales para el crecimiento futuro en esta esfera.

Se han mencionado otros problemas en el contexto del respeto de los derechos de propiedad intelectual aplicables a los productos vendidos a través de Internet.

La protección del derecho de autor es importante para mantener la disponibilidad de bienes y servicios de gran calidad en Internet. Si no pueden cobrarse los ingresos resultantes del derecho de autor en el caso del comercio a través de Internet, es probable que ese comercio desaparezca por completo. Se están formulando varias soluciones técnicas para seguir la pista a los productos cuyo contenido está protegido por el derecho de autor.

Por ejemplo, los «identificadores de objetos digitales», que consisten en una serie de números adjuntos a un texto protegido, pueden ayudar a descubrir el suministro y la difusión ilegales de material. Otra posibilidad son los códigos que impiden la impresión y la transmisión de información protegida por el derecho de autor.

La reglamentación del contenido de Internet planteará problemas, y las soluciones de éstos no deben entorpecer innecesariamente la comunicación y el comercio.

Por último, la comunicación y el comercio a través de Internet que implican la distribución de contenidos ilegales o dañinos preocupan con

frecuencia a los usuarios y a los encargados de la reglamentación de Internet.

Es inevitable que determinados tipos de información difundida a través de Internet hagan surgir conflictos de intereses entre los partidarios de la «libertad de palabra» y los que desean proteger la seguridad, la dignidad humana y la moralidad. Todos estarán de acuerdo en que determinados tipos de contenido son sencillamente inadmisibles, por ejemplo las instrucciones para la fabricación de bombas o la pornografía infantil.

Pero otros tipos de contenido son más polémicos y su tratamiento resulta más complejo. Independientemente de toda consideración sobre lo que intente reglamentar el gobierno, la aplicación planteará problemas técnicos y de otro tipo. Es de importancia decisiva que se comprendan la tecnología y las posibilidades técnicas para saber dónde y cómo se puede controlar mejor el contenido.

Además, en respuesta a estas dificultades, se están explorando las posibilidades de auto reglamentación, sistemas de clasificación basados en el soporte lógico y medios técnicos de seguir y filtrar la información. No obstante, es importante que los esfuerzos por reglamentar el contenido no sofoquen el comercio electrónico.

Deben protegerse la seguridad y el carácter confidencial de las corrientes de datos. Las encuestas realizadas a los usuarios de Internet revelan que el futuro crecimiento del comercio electrónico a través de ésta dependerá también de la seguridad y el carácter confidencial de las transacciones. Los compradores y vendedores sólo aceptarán Internet con fines de comercio electrónico si confían en que los pedidos y los pagos

tendrán lugar con un riesgo mínimo de engaño y uso indebido de cualquier información proporcionada. Si temen que sus pedidos se alteren antes de llegar a su destino, que se roben los números de sus tarjetas de crédito o que la información de carácter privado sea encaminada incorrectamente, los usuarios volverán a utilizar instrumentos más tradicionales de comercio electrónico y no electrónico. Análogamente, los compradores y vendedores sólo se arriesgarán a aceptar obligaciones contractuales a través de Internet si conocen sus derechos y obligaciones y saben que se garantizará su observancia.

De hecho, la utilización comercial en el pasado de las transmisiones telefónicas y por telefax se vio a menudo limitada por preocupaciones relativas a la seguridad.

Son cuestiones fundamentales relacionadas con la seguridad de las transacciones:

- i) La identificación del emisor y el receptor de un mensaje (que se sepa que se trata efectivamente del emisor/receptor y no de otra persona);
- ii) La autenticación del mensaje (la seguridad de que éste no se ha modificado en tránsito);
- iii) El no desconocimiento (que el comprador no pueda aducir falsamente que ha efectuado el pago ni el vendedor que el pago no ha sido recibido); y
- iv) El cifrado de la información sobre los pagos (la aleatorización de los mensajes).

El progreso técnico ha proporcionado posibles soluciones en todas estas esferas. La utilización de «firmas digitales» y de «compendios de mensajes», por ejemplo, puede garantizar que un mensaje no ha sido alterado. Un «certificado digital» puede confirmar la identidad de la persona que envía y firma digitalmente un mensaje. El «cifrado con doble anonimato» permite también el pago de un pedido «en línea» sin que el vendedor vea el número de la tarjeta de crédito. Las transacciones internacionales requieren que las firmas y los certificados digitales ínter funcionen entre sí y sean reconocidos a nivel internacional, y en todos los países se dispone de técnicas de cifrado adecuadas.

3.3 Disposiciones del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos relativas al comercio electrónico:

El capítulo catorce del documento que contiene las negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos, contiene las disposiciones relativas a la contratación, el trato y el respeto que se deberá mantener dentro de las transacciones electrónicas que originen una relación comercial dentro de los países miembros que ratifiquen el Tratado.

A continuación presento el fragmento del Tratado mencionado, que contiene las disposiciones antes descritas, en las cuales se prevé cómo se solucionarán los conflictos que puedan surgir de las negociaciones electrónicas que nazcan dentro de los países miembros del tratado y las normas que regularan en si las relaciones que se creen mediante esta forma de comercio:

Capítulo Catorce

Comercio electrónico

Artículo 14.1: General

1. Las Partes reconocen el crecimiento económico y la oportunidad que el comercio electrónico genera, la importancia de evitar los obstáculos para su utilización y desarrollo, y la aplicabilidad de las reglas de la OMC a medidas que afectan el comercio electrónico.

2. Para mayor certeza, nada en este Capítulo se interpretará en el sentido de impedir que una parte imponga impuestos internos, directa o indirectamente, a productos digitales, siempre que éstos se impongan de una manera consistente con este Tratado.

Artículo 14.2: Suministro Electrónico de Servicios

Para mayor certeza, las Partes afirman que las medidas que afecten el suministro de un servicio utilizando medios electrónicos se encuentran dentro del ámbito de aplicación de las obligaciones contenidas en las disposiciones pertinentes de los Capítulos Diez (Inversión), Once (Comercio Transfronterizo de Servicios) y Doce (Servicios Financieros), sujeto a cualesquiera excepciones o medidas disconformes establecidas en este Tratado, las cuales son aplicables a dichas obligaciones.

Artículo 14.3: Productos Digitales

1. Ninguna Parte impondrá aranceles aduaneros, tarifas u otras cargas relacionados con la importación o exportación de productos digitales por transmisión electrónica.

2. Para los efectos de determinar los aranceles aduaneros aplicables, cada Parte determinará el valor aduanero de un medio portador importado que

incorpore un producto digital basado únicamente en el costo o valor del medio portador, independientemente del costo o valor del producto digital almacenado en el medio portador.

3. Ninguna Parte otorgará un trato menos favorable a algunos productos digitales transmitidos electrónicamente que el otorgado a otros productos digitales similares transmitidos electrónicamente:

(a) Sobre la base que (i) los productos digitales que reciban el trato menos favorable sean creados, producidos, publicados, almacenados, transmitidos, contratados, comisionados o que estén disponibles por primera vez en condiciones comerciales fuera de su territorio; o (ii) el autor, intérprete, productor, gestor, o distribuidor de dichos productos digitales sea una persona de otra Parte o de un país no Parte, o

(b) de otra manera proporcionen protección a otros productos digitales similares que sean creados, producidos, publicados, almacenados, transmitidos, contratados, comisionados o que estén disponibles por primera vez en condiciones comerciales en su territorio.

4. Ninguna Parte otorgará un trato menos favorable a productos digitales transmitidos electrónicamente:

(a) que sean creados, producidos, publicados, almacenados, transmitidos, contratados, comisionados o que estén disponibles por primera vez en condiciones comerciales en el territorio de otra Parte que el que otorga a productos digitales similares transmitidos electrónicamente que sean creados, producidos, publicados, almacenados, transmitidos, contratados, comisionados, o que estén disponibles por primera vez en condiciones comerciales en el territorio de un país no Parte; o

(b) cuyo autor, intérprete, productor, gestor, o distribuidor sea una persona de otra parte que el que otorga a productos digitales similares transmitidos electrónicamente cuyo autor, intérprete, productor, gestor o distribuidor sea una persona de un país no Parte.

5. Los párrafos 3 y 4 no se aplican a cualquier medida disconforme referida en los Artículos 10.13 (Medidas Disconformes), 11.6 (Medidas Disconformes) o 12.9 (Medidas Disconformes).

Artículo 14.4: Transparencia

Cada Parte publicará o de cualquier otra forma pondrá a disposición del público sus leyes, reglamentos y otras medidas de aplicación general que se relacionen con el comercio electrónico.

Artículo 14.5: Cooperación

Reconociendo la naturaleza global del comercio electrónico, las Partes afirman la importancia de:

- (a) trabajar en conjunto para superar los obstáculos que enfrenten las pequeñas y medianas empresas al utilizar el comercio electrónico;
- (b) compartir información y experiencias sobre leyes, reglamentos y programas en el ámbito del comercio electrónico, incluso aquellas referidas a la privacidad de los datos, confianza de los consumidores en el comercio electrónico, seguridad cibernética, firma electrónica, derechos de propiedad intelectual y gobierno electrónico;
- (c) trabajar para mantener flujos transfronterizos de información como un elemento esencial para promover un ambiente dinámico para el comercio electrónico;

- (d) estimular al sector privado para adoptar autorregulación, incluso a través de códigos de conducta, modelos de contratos, directrices y mecanismos de cumplimiento que incentiven al comercio electrónico; y
- (e) participar activamente en foros hemisféricos y multilaterales, para promover el desarrollo del comercio electrónico.

1 Para mayor certeza, este párrafo no otorga ningún derecho a un país que no sea Parte o a una persona de un país que no sea parte.

Artículo 14.6: Definiciones

Para los efectos de este Capítulo:

- medios electrónicos significa la utilización de procesamiento computarizado;
- medio portador significa cualquier objeto físico capaz de almacenar códigos digitales que forman un producto digital por cualquier método conocido actualmente o desarrollado posteriormente, y del cual un producto digital pueda ser percibido, reproducido o comunicado, directa o indirectamente, e incluye un medio óptico, disquetes y cintas magnéticas;
- productos digitales significa programas de cómputo, texto, vídeo, imágenes, grabaciones de sonido y otros productos que sean digitalmente codificados; y
- transmisión electrónica o transmitido electrónicamente significa la transferencia de productos digitales utilizando cualquier medio electromagnético o fotónico.

Para mayor certeza, los productos digitales no incluyen las representaciones digitalizadas de instrumentos financieros." (sic.)

CAPÍTULO IV

4. Anteproyecto de ley

Exposición de motivos

En una sociedad el comercio es la pieza fundamental para el desarrollo de esta, sin una legislación adecuada a los avances del comercio la sociedad no progresa, es por ello que es necesario crear instituciones que ejerzan controles directos sobre las personas que utilizan el comercio.

El comercio electrónico ha venido a sustituir al comercio convencional y con este han surgido nuevas instituciones como la contratación electrónica y la firma electrónica, ambas necesitan personas que den fe que los actos que se están realizando a través de los medios electrónicos son veraces.

El Registro de Agentes de Certificación suple la necesidad de contar con un control gubernamental sobre este tipo de transacciones comerciales, en el contenido de la ley se determina la forma de integración y el funcionamiento de esta dependencia que no busca burocratizar más la administración pública, sino darle certeza jurídica a los usuarios del comercio en general.

Como toda actividad humana el comercio electrónico puede ser un instrumento para la comisión de hechos delictivos, por lo que la ley determina que acciones son consideradas infracciones y delitos, al igual que la forma de sancionar los mismos.

Legislar sobre el comercio electrónico es imperativo, ya que los avances tecnológicos han intervenido en la economía nacional y no se puede obtener beneficios cuando no existe un control específico.

ANTEPROYECTO DE LEY REGULADORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

CONSIDERANDO:

La urgente necesidad de regular el comercio a través de los medios electrónicos y la responsabilidad del Estado en el bienestar de los usuarios y consumidores del mismo, de conformidad con la disposición constitucional que señala la obligación del Estado de orientar la economía nacional y cuando fuere necesario actuar complementando la iniciativa y la actividad privada,

POR TANTO:

El Congreso de la República de Guatemala de conformidad con los Artículos 157, 174, 175, 176, 179 y 180 de la Constitución Política de la República de Guatemala

DECRETA:

La siguiente:

ANTEPROYECTO DE LEY REGULADORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. **Ámbito de aplicación.** La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de

actividades comerciales, sin derogar ninguna disposición anterior relacionada con los derechos de autor.

Artículo 2. Definiciones. Para los fines de la presente ley, se entenderá:

- a) Mensaje de datos: Información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos, el correo electrónico, el telegrama o el telefax;
- b) Intercambio electrónico de datos: Transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto.
- c) Iniciador (de un mensaje de datos): Toda persona que, a tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, pero que no haya actuado a título de intermediario.
- d) Destinatario (de un mensaje de datos): Persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no esté actuando a título de intermediario.
- e) Intermediario (en relación con un determinado mensaje de datos): Toda persona que actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él.
- f) Sistema de información: Todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.
- g) Firma digital o electrónica: se entenderá como un bloque de caracteres que acompaña un documento, la cual está respaldada por una clave secreta, a la que solo el firmante tiene acceso.

Artículo 3. Interpretación. La presente ley se interpretará de conformidad con las prácticas internacionales y la observancia de la buena fe, las

cuestiones que no estén expresamente resueltas en ella serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que se inspira.

Artículo 4. Modificación mediante acuerdo. Las partes gozan del derecho de modificar las normas jurídicas de mutuo acuerdo reguladas en el capítulo II de la presente ley.

Artículo 5. Régimen de libre competencia y de libre prestación de servicios. La prestación de las Autoridades de Certificación se realizará en régimen de libre competencia, sin que proceda establecer ningún tipo de restricciones. La prestación de servicios de la Autoridad de Certificación no estará sujeta a autorización previa, siempre que ésta cuente con la inscripción activa en el Registro de Agentes de Certificación. La prestación de servicios de Autoridades de Certificación por la administración pública o los organismos de estado, se realizará con arreglo a los principios de objetividad, transparencia y no discriminación.

Artículo 6. Condiciones exigibles a los Agentes de Certificación. Son obligaciones de los Agentes de Certificación:

- a) Solicitar la inscripción en el Registro de Agentes de Certificación.
- b) Comunicar a las autoridades competentes, tan pronto como tengan conocimiento de su existencia, la actividad presuntamente ilícita, realizada por el destinatario del servicio.
- c) Comunicar a las autoridades competentes, a solicitud de éstas, la información que les permita identificar a los destinatarios de sus servicios con los que hayan celebrado acuerdos de almacenamiento.
- d) Supervisar el contenido de los datos e informaciones que constituyen el objeto del servicio del Agente de Certificación que presta y realiza el control respecto de los hechos o circunstancias contenidas en aquellos que pudiesen

constituir actividades ilícitas. En todo caso, llevará a cabo las comprobaciones que resulten técnicamente posibles, cuando así sea solicitado por una autoridad judicial o administrativa competente. Cumplir las obligaciones de información y las demás que les sean exigibles por esta Ley y sus normas de desarrollo.

CAPÍTULO II DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

Artículo 7. Valor. Los contratos celebrados por vía electrónica tendrán plena validez legal y producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico, conforme a las normas generales relativas a la celebración, la formalización, la validez y la eficacia de los contratos.

Artículo 8. Partes. Son partes de la contratación únicamente quienes adquieren una obligación como resultado de la contratación.

Artículo 9. Auxiliares. Son aquellas personas que ayudan a las partes para realizar la negociación correspondiente, la cual tiene como resultado una transacción comercial. Considerándose como auxiliares o intermediarios a los Agentes de Certificación.

Artículo 10. Forma. La contratación se puede realizar utilizando cualquier medio electrónico, no importando el nombre que éste pueda recibir, siempre que de la contratación resulten obligaciones recíprocas para cada una de las partes y éstas se encuentren signadas mediante una firma electrónica certificada.

Artículo 11. Tiempo. Cualquier día y hora son hábiles para obligarse mediante un contrato electrónico.

Artículo 12. Lugar. A los efectos de esta Ley, el contrato electrónico se presume celebrado en el lugar desde el que el destinatario del servicio efectúe su petición, salvo que ninguna de las partes contratantes sea consumidor o usuario y ambas pacten lo contrario. El lugar de celebración del contrato así determinado, servirá para interpretarlo conforme a los usos y costumbres y para determinar, en su caso, la exigencia de requisitos especiales para su formalización y la jurisdicción competente para conocer de su impugnación o exigir su cumplimiento.

CAPÍTULO III REGISTRO DE AGENTES DE CERTIFICACIÓN

Artículo 13. Creación. Se crea el Registro de Agentes de Certificación, adscrito al Ministerio de Economía, el cual será el encargado de velar porque todas las transacciones comerciales por medios electrónicos, estén certificadas únicamente por los Agentes inscritos en dicho Registro.

Artículo 14. Conformación. El Registro de Agentes de Certificación, estará conformado por un Director, un Sub-director, una Secretaría y tres Departamentos, dirigidos cada uno por un Jefe.

Artículo 15. Atribuciones del Director. El Director del Registro, tendrá como atribuciones principales, las siguientes:

- a) Velar por el cumplimiento de la presente ley;
- b) Representar, dirigir y administrar el Registro;

- c) Nombrar y remover a los empleados de las distintas dependencias de la institución;
- d) Imponer sanciones administrativas a los empleados de la institución;
- e) Conceder licencias al personal de la institución;
- f) Dirigir, tramitar, resolver e inspeccionar todos los asuntos relacionados con la institución;
- g) Desarrollar y poner en ejecución la estructura orgánica necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la institución;
- h) Delegar atribuciones de las que la presente ley le confiere, cuando fuere necesario o conveniente.
- i) Todas las demás que le confiera la ley.

Artículo 16. Atribuciones del Sub-director. El Sub-director del Registro, tendrá como atribución principal, sustituir al Director en caso de ausencia parcial o total y ejecutar las atribuciones que el Director le solicite para el buen funcionamiento del Registro.

Artículo 17. Atribuciones de la Secretaría. Son atribuciones de la Secretaría:

- a) Recibir, registrar, redactar y despachar la correspondencia y expedientes, disponiendo la forma de archivo de los mismos.
- b) Extender de conformidad con la ley las certificaciones que le sean solicitadas.
- c) Notificar las resoluciones que emita el Registro.
- d) Formular y controlar el inventario de los bienes de la institución.
- e) Llevar el control del presupuesto y retirar el valor de las asignaciones correspondientes, formular las nóminas de sueldo de personal y efectuar los pagos correspondientes.

Artículo 18. Departamentos. Se crea tres departamentos los cuales se denominaran de la siguiente manera:

1. Departamento de Inscripción de Agentes de Certificación: El cual será el encargado de determinar los requisitos necesarios para admitir a una persona ya sea individual o jurídica como Agente de Certificación, y el procedimiento para realizar la inscripción.
2. Departamento de Control de Actividades: Teniendo a su cargo todo el registro de las actividades que realice cada uno de los Agentes de Certificación inscritos.
3. Departamento de Cancelación: Siendo este el encargado de cancelar las inscripciones de los Agentes de Certificación, la cual puede ser a solicitud de los mismos o de oficio por haber cometido el mismo Agente de Certificación algún delito o falta.

CAPÍTULO IV INFRACCIONES Y SANCIONES.

Artículo 19. Clasificación de las infracciones. Las infracciones de las normas reguladoras de lo dispuesto en la presente Ley se clasifican en gravísimas, graves y leves.

Artículo 20. Infracciones.

1. Son infracciones gravísimas:
 - a) La infracción por los prestadores de servicios de la sociedad de la información de las obligaciones establecidas en el Artículo 6 b), c), d) y e), y en el Artículo 13 de esta Ley, cuando se causen daños graves a los usuarios o a terceros o se afecte gravemente a la seguridad de los servicios de la sociedad de la información.

b) La violación por los prestadores de servicios de la sociedad de la información de la obligación establecida en el Artículo 16.2 de esta Ley, cuando se cause un daño al receptor de la comunicación comercial no solicitada.

c) El incumplimiento por los prestadores de servicios de la sociedad de la información de las resoluciones dictadas por la Secretaría General de Comunicaciones, para asegurar el respeto a esta Ley.

2. Son infracciones graves:

a) El incumplimiento por los prestadores de servicios de la sociedad de la información de la obligación prevista en el Artículo 18.2 de esta Ley.

b) La violación por los prestadores de servicios de la sociedad de la información de la obligación contemplada en Artículo 20 de esta Ley.

c) La resistencia, excusa o negativa a la actuación inspectora de los órganos facultados para llevarla a cabo, con arreglo a esta Ley.

d) El incumplimiento de las resoluciones dictadas por la Secretaría General de Comunicaciones, para asegurar que el prestador de servicios de la sociedad de la información se ajusta a esta Ley, cuando no deba considerarse como infracción muy grave, conforme al apartado 1.d) de este Artículo.

3. Son infracciones leves:

a) El incumplimiento por los prestadores de servicios de la sociedad de la información de la obligación establecida en el Artículo 6 a) de la presente Ley.

b) Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas a los prestadores de servicios de la sociedad de la información por esta Ley, salvo que tengan la consideración de graves o gravísimas, de acuerdo con lo previsto en los apartados 1 y 2 de este Artículo.

Artículo 21. Sanciones.

1. Por la comisión de infracciones recogidas en el Artículo anterior, se impondrán las siguientes sanciones:

a) Por la comisión de infracciones gravísimas, se impondrá al infractor multa por importe no inferior al tanto, ni superior al quíntuplo, del beneficio bruto obtenido como consecuencia de los actos u omisiones en que consista la infracción o, en caso de que no resulte posible aplicar este criterio o de que de su aplicación resultare una cantidad inferior a la mayor de las que a continuación se indican, esta última constituirá el límite del importe de la sanción pecuniaria. A estos efectos, se considerarán las siguientes cantidades: el 1% de los ingresos brutos anuales obtenidos por la entidad infractora en el último ejercicio o, en caso de inexistencia de éstos, en el ejercicio actual; el 5 por 100 de los fondos totales, propios o ajenos, utilizados para la comisión de la infracción, o un millón de quetzales. (Q.1, 000,000).

La reiteración de dos o más infracciones gravísimas, en el plazo de cinco años, podrá dar lugar, en función de sus circunstancias, a la sanción de prohibición de actuación en Guatemala durante un plazo máximo de dos años.

b) Por la comisión de infracciones graves, se impondrá al infractor multa por importe de hasta el doble del beneficio bruto obtenido como consecuencia de los actos u omisiones que constituyan aquéllas o, en caso de que no resulte aplicable este criterio o de su aplicación resultare una cantidad inferior a la mayor de las que a continuación se indican, esta última constituirá el límite del importe de la sanción pecuniaria. A estos efectos, se considerarán las siguientes cantidades: el 0,5% de los ingresos brutos anuales obtenidos por la entidad infractora en el último ejercicio o, en caso de inexistencia de éstos, en el ejercicio actual; el 2% de los fondos totales, propios o ajenos,

utilizados para la comisión de la infracción, o quinientos mil quetzales (Q500, 000).

c) Por la comisión de infracciones leves, se impondrá al infractor una multa por importe de hasta doscientos mil quetzales (Q.200, 000)

2. Las infracciones graves y muy graves podrán llevar aparejada la publicación de la resolución sancionadora en el Diario Oficial y en dos periódicos de mayor circulación nacional, una vez que aquella tenga carácter firme.

3. La cuantía de las multas que se impongan, dentro de los límites indicados, se graduará teniendo en cuenta:

a) La gravedad de las infracciones cometidas anteriormente por el sujeto al que se sanciona.

b) La repercusión social de las infracciones.

c) El daño causado, siempre que no haya sido tomado en consideración para calificar la infracción como leve, grave o muy grave.

d) El beneficio que haya reportado al infractor el hecho objeto de la infracción.

4. Se anotarán en el Registro establecido en el Artículo 11 de esta Ley, las sanciones impuestas por resolución firme por la comisión de cualquier infracción grave o muy grave. Las notas relativas a las sanciones se cancelarán una vez transcurridos los plazos de prescripción de las sanciones administrativas.

5. Las cuantías señaladas en este Artículo serán actualizadas periódicamente por el gobierno, mediante Acuerdo Gubernativo, elaborado en Consejo de Ministros a instancia del Ministro de Economía, teniendo en cuenta la variación de los índices de precios al consumo.

Artículo 22. Medidas cautelares. En los procedimientos sancionadores por infracciones graves o gravísimas se podrán adoptar, las medidas cautelares que se estimen necesarias para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte. Estas medidas podrán consistir en la orden de cese temporal de la actividad del prestador de servicios de la sociedad de la información, en la prestación de fianza u otras garantías personales o hipotecarias o en la adopción de otras cautelas que se estimen precisas. En todo caso, se respetará el principio de proporcionalidad de la medida a adoptar con los objetivos que se pretendan alcanzar, en cada supuesto.

Artículo 23. Procedimiento sancionador. El ejercicio de la potestad sancionadora atribuida por esta ley, corresponde al Ministerio de Economía. Para ello, se sujetará al procedimiento aplicable, con carácter general, al ejercicio de la potestad sancionadora por las administraciones públicas.

Artículo 24. Recursos. Los recursos para la impugnación de las resoluciones dentro de los procedimientos serán los regulados por la Ley de lo Contencioso Administrativo.

CAPÍTULO V DISPOSICIONES FINALES Y TRANSITORIAS

Artículo 25. Reglamento. El Organismo Ejecutivo emitirá el reglamento de la presente ley dentro de los treinta días anteriores a la vigencia de la misma, para su adecuación a esta.

Artículo 26. Epígrafes. Los epígrafes que aparecen al inicio de cada artículo son guías que no tienen validez interpretativa.

Artículo 27. Vigencia. El presente Decreto entrará en vigencia a los treinta días de su publicación en el Diario Oficial.

CONCLUSIONES

1. Los avances tecnológicos han facilitado las actividades de los seres humanos, siendo el comercio una de éstas. Los usuarios deben actualizarse constantemente y el Estado debe velar porque estos cambios tengan validez jurídica, para garantizar el bienestar social que es su fin supremo.
2. No existe legislación que respalde las inversiones de las personas ya sean nacionales o extranjeras por lo que no pueden invertir con seguridad dentro del mercado guatemalteco.
3. En Guatemala no existe evolución de las leyes en materia de comercio, tal y como este lo necesita.
4. La certificación de las firmas electrónicas es el único medio seguro para demostrar quién es la persona con la que se celebran las transacciones comerciales electrónicas.
5. El Registro de Agentes de Certificación es la única institución que puede ejercer el control de las personas que prestan los servicios de Certificación.
6. Existe desconocimiento de los usuarios acerca de las negociaciones electrónicas, en lo que respecta al uso de las nuevas tecnologías de información.

RECOMENDACIONES

1. Ante la necesidad imperante de regular el comercio electrónico se recomienda que la Universidad de San Carlos de Guatemala presente el anteproyecto de ley contenido en el capítulo IV de esta investigación y se pase como iniciativa de ley al Congreso de la República de Guatemala.
2. Que la Universidad de San Carlos de Guatemala solicite al Congreso de la República la revisión de las normas que regulan el comercio actualmente, para modernizarlas y adaptarlas a la realidad económica que vive el país.
3. Que la Universidad de San Carlos de Guatemala promueva la creación de el Registro de Agentes de Certificación, para que el estado mediante esta dependencia pueda garantizar a los usuarios la legalidad en sus transacciones comerciales.
4. Que la Universidad de San Carlos de Guatemala solicite al Congreso la revisión de los convenios internacionales referentes a la materia, para adaptar la legislación nacional a las normas que éstos regulan.
5. Solicitar al departamento jurídico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, revisar las normas contempladas en el capítulo catorce del texto del Tratado de Libre Comercio para determinar si no contrarían ninguna norma constitucional y regular las normas necesarias para implementar el texto del Tratado al ratificarse el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR GUERRA, Vladimir. El negocio jurídico. Guatemala: Serviprensa 2002. Págs. 133-160.

CABANELLAS, Guillermo. Diccionario enciclopédico de derecho usual. Argentina: Editorial Heliasta. Edición 1979.

ROJAS, Angélica. Contratación electrónica: <http://www.utem.cl/cyt/derecho/contratación.html> (Consultado en Jalapa el 18 de enero de 2006)

GOBIERNO DE GUATEMALA. <http://www.guatecompras.gt> (Consulta-do en Jalapa el 18 de enero de 2006)

Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Código Civil. Decreto Ley 106

Código de Comercio. Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala.

Código de Derecho Internacional Privado. Decreto 1575.

Código Penal. Decreto 17-73 del Congreso de la República de Guatemala.

Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos. Decreto 33-98 del Congreso de la República de Guatemala.

Ley de Libre Negociación de Divisas. Decreto 14-2000 del Congreso de la República de Guatemala.

Ley Monetaria. Decreto 17-2002 del Congreso de la República de Guatemala.

Ley Orgánica del Banco de Guatemala. Decreto 16-2002 del Congreso de la República de Guatemala.

Ley de Protección al Consumidor.

Tratado de Libre Comercio entre Centro América y Estados Unidos.