

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HONDUREÑO ANTE EL
COMERCIO ELECTRÓNICO**

SUSTENTADO POR:

BELÉN IZAMAR MEDINA REYES 61711115

GLORIA DANIELA SÁNCHEZ FLORES 61711328

**PREVIO INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
DERECHO**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS C.A.

JULIO, 2021

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA EN DERECHO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZÁLES ORTEGA

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2021

**LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR HONDUREÑO ANTE EL
COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN DERECHO

**ASESOR METODOLÓGICO:
ABOGADA SINTIA CAROLINA ESPINO LÓPEZ**

**ASESOR TEMÁTICO:
MARÍA ROXANA ESPINAL MONTEILH**

**TERNA EXAMINADORA:
MARIO AUGUSTO PERAZA NOLASCO
IDALIA TERCERO SORIANO
JESSICA EDITH FERRERA LARA**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C.A.

JULIO, 2021

DEDICATORIA

Quiero dedicarlo a Dios, que me ha sido fiel y gracias a él he podido llegar hasta aquí, a mis padres, que han sido los pilares más fuertes y fundamentales para alcanzar esta meta, también a las personas que siempre estuvieron apoyándome en cada paso que daba.

Belén Izamar Medina Reyes

Mi triunfo es dedicado a Dios y a mi mamá Salomé Flores León que sin duda alguna es mi motor de vida y sin ella nada pudiera haberse hecho posible.

Gloria Daniela Sánchez Flores

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y hermanas, que son el pilar fundamental en mis logros, a Marco Antonio Bobadilla Gutiérrez, por ayudarme a tomar la decisión de estudiar esta carrera y sobre todo a mis amigos, que han aportado en cada etapa de estos cuatro años.

Belén Izamar Medina Reyes

Agradezco profundamente a Dios, por guiarme en el sendero correcto de la vida, a mi esposo, por tenerme tanta paciencia y estar a mi lado en todo momento. A mi hermano Héctor Flores, por ser la primera persona que creyó en mí y darme todo el apoyo necesario, por enseñarme que en la vida todo lo que uno se propone se puede lograr. A mis amigos, y a todas las personas que de una y otra manera formaron parte de este proceso.

Gloria Daniela Sánchez Flores

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico es un problema que tienen los usuarios en el uso de las plataformas en línea, las compras han evolucionado a raíz de la pandemia Covid-19, en el año del 2020 y lo que transcurre del 2021, Según estudios de Mercado Libre han aumentado en un 30% los consumidores. (Betancourt, La pandemia por COVID-19 dispara el uso del comercio electrónico en Centro América, 2021).

El gran problema en su mayoría es la falta de conocimiento a la legislación y segundo que las leyes que existen actualmente en Honduras como ser Decreto No. 149-2014, ley del comercio electrónico es totalmente una ley que no tiene suficientemente la necesidad de un consumidor ya que carece de vulnerabilidad y reformas que se apeguen a la necesidad del día a día. Uno de los objetivos del proyecto es dar, a conocer los artículos y leyes que deben reformarse y en su defecto tomar en consideración el gran daño que los consumidores están pasando, ya que son víctimas de: engaños, hurtos y robos. Ya no es nada nuevo que una persona sea engañada por una empresa que dice ser de prestigio y tener todo en orden las personas depositan confianza y depositan económicamente el valor que les puede llegar a surtir ningún efecto y simplemente desaparecen las paginas en las redes sociales o no contestan por el medio que se comunicaban, es aquí donde se expone la importancia de lo que es que el Servicio de administración de rentas (SAR), busque su mejor mecanismo para regular las empresas regulares que existen en las plataformas en línea, podrían llegar hasta ser una reforma donde se les considere una parte de impuestos, pero que se llegue a alguna solución ya.

El fin de este proyecto es desarrollar un derecho comparado con los países de Costa Rica y Chile donde se podrá ver que las legislaciones utilizadas brindan la protección correcta a los consumidores, necesitan un sistema justo que les garantizase que lo que compran es seguro y que en caso de que tuviesen algún problema tienen derecho a una compensación. La protección de los consumidores debe estar al mismo nivel que la democratización del comercio.

Palabras claves: Servicio Administración de Rentas, Consumidor, usuarios, engaños, hurtos, robos, reformas.

ABSTRACT

Electronic commerce is a problem that users have in the use of online platforms, purchases have evolved as a result of the Covid-19 pandemic, in the year 2020 and what elapses in 2021, According to Free Market studies they have increased by 30% consumers. (Betancourt, The COVID-19 pandemic triggers the use of electronic commerce in Central America, 2021).

The big problem for the most part is the lack of knowledge of the legislation and second that the laws that currently exist in Honduras, such as Decree No. 149-2014, electronic commerce law, is totally a law that does not have enough the need of a consumer since it lacks vulnerability and reforms that adhere to the need of the day to day. One of the objectives of the project is to publicize the articles and laws that must be reformed and, failing that, to take into account the great damage that consumers are experiencing, since they are victims of: deception, theft and robbery. It is nothing new that a person is deceived by a company that claims to be prestigious and has everything in order, people deposit trust and financially deposit the value that can have no effect on them and the pages on social networks simply disappear or They do not answer by the means they communicated, this is where the importance of what is exposed is that the Income Administration Service (SAR), looks for its best mechanism to regulate the regular companies that exist in online platforms, they could arrive until it is a reform where they are considered a part of taxes, but a solution is reached now.

The purpose of this project is to develop a right compared to the countries of Costa Rica and Chile where it can be seen that the laws used provide the correct protection to consumers, they need a fair system to guarantee that what they buy is safe and that in in case they have a problem they are entitled to compensation. Consumer protection must be on the same level as the democratization of trade.

Keywords: Income administration service, Consumer, users, deception, theft, robbery, reforms.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	13
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
	2.1 Antecedentes	14
	2.2 Definición del problema	16
	2.3 Preguntas de Investigación	18
	2.4 Justificación	19
III.	OBJETIVOS	20
	3.1 Objetivo General	20
	3.2 Objetivos Específicos.....	20
IV.	MARCO TEÓRICO	21
	4.1 Antecedentes Históricos.....	21
	4.1.2 CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	22
	4.1.3 Principios de la Organización para la cooperación Económica y El Desarrollo sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico	24
	4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS ANTE LA POST-PANDEMIA EN LAS PLATAFORMAS EN LÍNEA	26
	4.3 MARCO LEGAL NACIONAL E INTERNACIONAL EN COMERCIO ELECTRONICO.....	29

	6
4.3.1 HONDURAS ANTE EL COMERCIO ELECTRONICO	29
4.3.2 HONDURAS ANTE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR	32
4.3.3 COSTA RICA ANTE EL COMERCIO ELECTRONICO	49
4.3.4 CHILE ANTE EL COMERCIO ELECTRONICO	54
4.4 COSTA RICA ANTE EL COMERCIO ELECTRONICO	57
4.5 HONDURAS VRS COSTA RICA Y CHILE	61
4.6 DELITOS INFORMÁTICOS	64
4.7 DELITOS INFORMATICOS EN EL NUEVO CODIGO PENAL DE HONDURAS	68
V. METODOLOGÍA DEL PROCESO.....	70
5.1 Método de investigación y enfoque.....	70
5.2 Unidad de análisis y respuestas.....	70
5.3 Técnicas e instrumentos aplicados.....	70
5.4 Fuentes de información	71
Las fuentes secundarias	71
5.5 Cronología del Trabajo	72
Fuente Propia: (Gloria & Medina, 2021).....	72
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	73
VII. CONCLUSIONES.....	77
VIII. RECOMENDACIONES.....	79
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	81

ANEXOS.....	7 85
-------------	---------

GLOSARIO

Actividad Comercial

Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

Banca Electrónica

Servicios y operaciones proporcionados a clientes por medios electrónicos conectados al sistema de producción, utilizando tecnologías, como: telefonía, Internet, celulares, o una combinación entre redes de comunicaciones. (NACIONAL, NORMAS PARA REGULAR LA ADMINISTRACION DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION EN LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO, 2005)

Comercio Electrónico

Cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. (Derecho, 2020)

Comercio electrónico social

El social commerce o comercio social es una de las mayores tendencias de comercio electrónico, y consiste en el uso de las redes sociales como canales de venta de productos. (RAE, 2021)

Consumidor

Hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer

alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final. (GARCIA, 2018)

Consumidor Digital

El consumidor digital es un usuario de las redes sociales en las que sigue a sus marcas favoritas, comenta o se queja si es necesario. (ESPAÑOLA, 2020)

Confinamiento

Aislamiento temporal y generalmente impuesto de una población, una persona o un grupo por razones de salud o de seguridad. (ESPAÑOLA, 2020)

Contrato de Adhesión

Es aquel cuyas condiciones o estipulaciones son establecidas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor(a) pueda discutir o modificar las cláusulas o condiciones esenciales en el momento de contratar.

COVID-19

La enfermedad del coronavirus se llama COVID-19 y es una afección respiratoria. Sus síntomas incluyen fiebre, tos y dificultad para respirar. Se cree que el virus se propaga, como la gripe, principalmente a través del contacto cercano de persona a persona. (ESPAÑOLA, 2020)

Delito informático

Delito cibernético o cibercrimen es toda aquella acción antijurídica que se realiza en el entorno digital, espacio digital o de Internet. Ante el extendido uso y utilización de las nuevas tecnologías en todas las esferas de la vida (economía, cultura, industria, ciencia, educación, información, comunicación, etc.) y el creciente número de usuarios, consecuencia de la globalización digital de la sociedad, la delincuencia también se ha expandido a esa dimensión. (Real Academia Española, 2020)

ETA

El Huracán Eta fue un poderoso Huracán que se ubicaba sobre aguas del Mar Caribe según el Centro Nacional de Huracanes (NHC por sus siglas en inglés) y su trayectoria pasó por el estado de Florida.¹ Después de convertirse en el segundo huracán más fuerte registrado en noviembre y el segundo más fuerte de la Temporada de huracanes en el Atlántico de 2020, superado por el huracán Iota. La vigésimo octava tormenta nombrada, el duodécimo huracán, el quinto huracán mayor y el ciclón tropical más poderoso de la extremadamente activa temporada de huracanes del Atlántico de 2020. (RAE, 2021)

Firma

Cuando la Ley requiera la firma de una persona, ese requisito se puede satisfacer en relación con un mensaje de datos.

Herramientas Tecnológicas

Son programas y aplicaciones que pueden ser utilizadas por muchas personas, fácil de utilizar y sin la necesidad de tener que pagar por ello. Estas herramientas están a disposición de todas las personas y nos ofrece intercambiar información y conocimiento. (TIPO DE HERRAMIENTAS OFFICE, 2017)

IOTA

El huracán Iota fue un poderoso huracán del Atlántico en 2020 y el más intenso de la temporada de Huracanes en el Atlántico de 2020.¹ Iota causó graves daños en áreas de Centroamérica y costa norte de Colombia que ya habían sido devastadas por el Huracán Eta apenas dos semanas antes. (RAE, 2021)

Mensaje de Datos

La información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pueden ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el correo electrónico y cualquier otra que consista en transmisión de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas.

Mercado Libre

El Libre Mercado es un mercado donde los precios de los bienes se establecen entre los vendedores y los compradores, mediante las leyes de la oferta y la demanda, para su implementación necesita la libre competencia. (RAE, 2021)

Plataformas en Línea

Las plataformas digitales son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet. (DIGITAL, 2020)

Recopilación

Compendio, resumen o reducción breve de una obra o un discurso. (RAE, 2021)

Servicio Administración de Rentas

El Servicio de Administración de Rentas (SAR), es una entidad Desconcentrada de la Presidencia de la República, con autonomía funcional, técnica, administrativa y de seguridad nacional, con personalidad jurídica propia, responsable del control, verificación, fiscalización y recaudación de los tributos.

Sistema de Información

Todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.

Transacción

Es un acuerdo comercial que se lleva a cabo entre dos partes, económicamente hablando es un convenio de compra y venta. (GARCIA, 2018)

TIC

Las TIC o tecnologías de la información y la comunicación: Son tecnologías que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de

comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional, esto con el fin de facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información. (RAE, 2021)

Usuario

La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto. (Cabanellas, Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, 1980)

Ventas

Son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Westreicher, 2020)

Web

Como sustantivo femenino, escrito con mayúscula inicial, designa, por abreviación de la expresión inglesa World Wide Web, el servicio de Internet que permite acceder a la información que ofrece esta red mundial de comunicaciones: «La Web constituye el mercado más grande del mundo. (RAE, 2021)

I. INTRODUCCIÓN

Desde el año 2020 se enfrentan tiempos difíciles e inciertos debido a la pandemia ocasionada por la COVID 19, crisis de salud global que define estos tiempos en Honduras durante el mismo año 2020, también fue azotada por los huracanes ETA e IOTA, fenómenos naturales que produjeron un impacto invaluable en la economía nacional, ocasionando el cierre definitivo de muchas empresas, afectando a los colaboradores y a los MiPymes con un total de desempleo en un 5.7% según indica el Banco Mundial en su portal web. (MUNDIAL, 2021)

Dada la situación anterior las empresas que sobrevivieron se vieron en la obligación de migrar sus ventas a plataformas en línea u ofreciendo ambas opciones, esto generó una nueva ola de emprendedores que nacieron desde la virtualidad, alcanzando un incremento del 77% interanual en ventas, según los informes de consultoras expertas en investigación de mercados del grupo WPP. (PRENSA, 2021)

La presente investigación pretende dar a conocer el comportamiento y la situación del consumidor hondureño en línea, establecer cuál es la normativa legal vigente en protección al mismo consumidor y su conocimiento al respecto. El comercio electrónico se ha acelerado según el confinamiento, por lo cual es importante que los consumidores digitales conozcan el impacto de la equivalencia funcional del comercio electrónico, sus derechos y que normativas nacionales e internacionales les amparan.

En la investigación se realiza un derecho comparado en el cual se podrá comparar con Honduras y ver el comportamiento que tienen otros países con los consumidores de las plataformas en línea, se mencionará los artículos que se debe hacer reforma. Asimismo, se realiza la investigación de los consumidores en línea si utilizan las vías de atención al consumidor en Honduras, y en caso contrario el por qué su denuncia no procede.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

El comercio electrónico es una actividad económica que desde los años setenta comenzó a hacer su aparición en los Estados Unidos, y evolucionó hasta la forma en como se conoce hoy.

Se puede confirmar en investigaciones pasadas sobre el comercio electrónico según las conclusiones de (Molano, 2017) es la vía más expedita para materializar cualquier negocio jurídico a nivel mundial, como también permite prescindir de ciertas formalidades necesarias para la celebración de los negocios tradicionales. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el comercio electrónico tiene una estructura, fundamentada en los siguientes elementos objetivos y subjetivos (Arrubla, 2005). En primer lugar, se tienen como elementos objetivos: el mensaje de datos o archivo electrónico, la norma técnica de estructuración, la firma electrónica, la firma digital, el sistema de información, las redes e interconexión de redes (internet), el intercambio electrónico de datos (EDI). Por otro lado, los elementos subjetivos son: el iniciador o signatario del mensaje de datos, el destinatario o receptor del mensaje de datos, los intermediarios y la entidad de certificación. las plataformas digitales que usualmente utilizan los individuos para la compraventa de bienes o servicios internacionales, cuentan con una ventaja demasiado importante en lo que se refiere a la solución de conflictos, esto es, los mecanismos online para la resolución de disputas, precisamente se trae a colación el caso de eBay que cuenta con un servidor de solución de conflictos que se presenten entre vendedor y comprador, y que realmente resulta oportunamente efectivo, toda vez que aplica los principios de celeridad y eficiencia, asimilándose a los mecanismos alternativos de solución de conflictos, pero generando una mayor practicidad y ventajas como la de la gratuidad, la de no tener que acceder a un Tribunal de Arbitramento o a un Centro de Conciliación para la solución de controversias. Dichas herramientas deberían ser implementadas en las demás plataformas utilizadas para el comercio electrónico, tanto nacional o internacionalmente, pues en el caso particular de Colombia, evitaría la congestión de procesos judiciales ante la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio, dándole un valor agregado al cumplimiento de los principios procesales consagrados en nuestro ordenamiento jurídico. (Molano, 2017).

Una de las recomendaciones de la investigación de (JUAN DAVID TABARES ACEVEDO, 2017) consideraron muy importante que las empresas analizadas y las que aún no cuentan con la implementación de comercio electrónico, se capaciten e indaguen más acerca de esta modalidad de comercio, ya que estamos viviendo en una era digital en donde gran parte de las personas tienen acceso a internet y pasan la mayor parte de su tiempo conectados a redes sociales como Facebook, Twitter, etc. Y es allí donde se concentra un mercado potencial para sus productos, por este motivo se deben saber explotar al máximo generando estrategias para poder darse a conocer de una manera más rápida y directa. Por lo tanto, la célebre frase de Bill Gates que dice “si su negocio no está en internet, su negocio no existe” es muy cierta. (JUAN DAVID TABARES ACEVEDO, 2017)

Recapitulando las investigaciones mencionadas son trabajos con menos de cinco años de realización, eso dice la importancia que se ha visto, y se le debe dar al consumidor ante el comercio electrónico en el ámbito de su educación ya que viene hacer un método de apoyo, pero también se debe saber manejar y educar acerca del comercio electrónico en Honduras y todo el mundo.

2.2 Definición del problema

La pandemia ha acelerado el ingreso de consumidores al comercio electrónico de gran forma. Según estudios de Mercado Libre han aumentado en un 30% los consumidores de comercio electrónico. Se analiza con este tipo de consumidores, que muchos fueron reticentes en hacerlo antes de la pandemia debido a que necesitaban una experiencia presencial. (CNA-CHILE, 2021)

Se obligo a los proveedores de bienes y servicios actualizar las plataformas tecnológicas para satisfacer a los consumidores, personas de todas las generaciones han tenido que recurrir al comercio electrónico para evitar salir al supermercado, hacer la compra de frutas, verduras, farmacias, y en general acceso a productos y bienes de primera necesidad. (Betancourt, La pandemia por COVID-19 dispara el uso del comercio electrónico en Centro América, 2021)

Esta nueva realidad obligo a revisar las herramientas tecnológicas, incluyendo páginas web, aplicaciones que ofrecen servicio de ventas y transporte de bienes, incluso el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para determinar si las mismas cumplen con lo que la regulación que cada país establece al respecto, especialmente en temas de protección al consumidor, así como para definir lo relativo a la responsabilidad, en caso de incumplimiento de algunas de las partes, este nuevo entorno también generará un mayor uso de los medios de pago electrónicos, que ofrecen las entes financieras de la región y a la vez se obliga a hacer una revisión de las mismas para buscar agilidad, certeza y sobre todo seguridad para que los clientes puedan usarlas en mayor medida.

Es por eso la importancia de moderar la carencia de educación que actualmente hay en Honduras contando con una tasa del analfabetismo del 13% que son las últimas cifras brindadas por El Observatorio Universitario de la Educación Nacional e Internacional (Oudeni), de la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán (UPNFM) (Rodriguez, 2020), esto deja en evidencia que uno de los mayores desafíos del sistema educativo es la cobertura escolar que desencadena varios riesgos sociales quedando reflejado que la falta de conocimiento del comercio electrónico priva a las personas de obtener seguridad para utilizar las plataformas en línea.

A manera de conclusión se resalta la importancia que ha tomado en estos días la protección al consumidor, ya que interactúa en una era digital en la que los avances e invenciones han modificado muchos ámbitos de la vida cotidiana. La meta es que el consumidor pueda participar en un mercado que le brinde seguridad y confianza, que le permita desenvolverse de una forma transparente en la que sus intereses y derechos también sean prioridad.

Lo ideal es que las legislaciones internas de cada país implementen políticas de consumo y velen por el cumplimiento, eliminando así la incertidumbre y riesgos que rodean el comercio electrónico, el enfoque para desarrollar en el comercio electrónico precisamente por el auge desmedido que ha tenido en los últimos años y la lenta reacción de los entes estatales, frente a los inconvenientes propios que ha aproximado dicho crecimiento y la dejadez persistente frente a la protección del consumidor.

El contexto tecnológico ha avanzado a paso veloz y como sociedad se ha visto en la necesidad de adaptarse y cambiar por completo las formas en las que se comunica y almacenan la información y, a su vez, la forma en la que se regula dichas formas, por lo que se volvió necesario crear una ley especializada en la materia para proteger las innumerables acciones digitales que se realizan hoy en día.

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son los conocimientos y el comportamiento del consumidor hondureño en el comercio electrónico ante la COVID-19?
2. ¿Es necesaria una reforma en las legislaciones hondureñas que proteja al consumidor ante el comercio electrónico?
3. ¿Cuáles son los delitos y faltas más frecuentes en contra de los consumidores que utilizan las plataformas en línea?
4. ¿Qué prácticas legales existen a nivel internacional que puede ser adoptadas en Honduras sobre el comercio electrónico?

2.4 Justificación

Los retos que ha generado la emergencia sanitaria resultante de la pandemia del COVID-19, en el año 2020 y 2021. Han ocasionado que las empresas que continúan laborando enfocaran sus esfuerzos en implementar las herramientas de comercio electrónico disponibles en la legislación hondureña. Las pasarelas de pago, billeteras electrónicas y plataformas de comercio en línea se han posicionado como una alternativa para satisfacer diferentes necesidades operativas. Esto ha impulsado al sector de tecnología financiera (“Fintech”) que presentaba un sostenido crecimiento durante los últimos años gracias al apoyo de la Mesa de Innovación Financiera promovida por el Banco Central de Honduras y la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (Betancourt, Consortium legal, 2021), Asimismo, se busca realizar una investigación sobre; la educación o el conocimiento que tiene el consumidor en el tema del comercio electrónico ¿si conoce el proceso? que debe seguir cuando existan vicios o atropellamiento como usuarios u consumidores, Las leyes no están totalmente adecuados a la realidad actual, donde las relaciones de comercio electrónico, mediante plataformas digitales, son más complejas. Este hecho pone en duda si estos tipos penales podrían encuadrar posibles fraudes dados en este tipo de relaciones, y a través de este tipo de plataformas. Dicha situación se agrava por la falta de precedentes jurisprudenciales sobre la materia. (Zambrano, 2020), La investigación ayudara a que los usuarios conozcan los derechos y no sean víctimas de delitos como ser: estafa y engaño, a que el comercio en línea sea confiable para los consumidores, y exista un mejor conocimiento del comercio electrónico en Honduras, ya que esta herramienta es un apoyo de emprendimiento para los ciudadanos que actualmente se dedican a las ventas en línea, En el ámbito de la ley del comercio electrónico de Honduras, se debe cubrir más a las necesidades de los usuarios hondureños. Una de las principales exigencias que debe tener es que se deben de seguir las normas mercantiles del país, ya sea la solicitud ejecutando una ley especial, que regule la tributación de los actos y comercios realizados electrónicamente en palabras simples el usuario debe inscribirse al Servicio de administración de renta en sus siglas (SAR). Para que exista un registro de las empresas y también en los demás entes administrativos. El ente administrativo debe velar por tener un control o buscar estrategias para legalizar las empresas, así se evitaría consumidores afectados por productos en mal estado, personas engañadas por producto en cuanto a servicio, precio y calidad.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar la protección al consumidor hondureño ante el comercio electrónico durante la Pandemia de la Covid-19, para identificar los delitos y faltas que se cometen en su contra y poder actualizar la Ley de Protección al Consumidor mediante reforma.

3.2 Objetivos Específicos

- Especificar la situación actual de los consumidores hondureños ante la post-pandemia en las plataformas en línea.
- Comparar el marco legal Nacional e Internacional de protección al consumidor hondureño de la plataforma en línea.
- Analizar ¿cuáles son los delitos informáticos más comunes que sufre el consumidor hondureño de la plataforma en línea? y establecer ¿qué derechos lo amparan y donde abocarse en caso de ser víctimas?
- Detallar las buenas prácticas legales de comercio electrónico que existen a nivel internacional que puedan ser adoptadas y adecuadas a nuestra realidad de País.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes Históricos

El comercio electrónico es una actividad económica que desde los años setenta comenzó a hacer su aparición en los Estados Unidos, y evolucionó hasta la forma en como lo conocemos hoy. Considerando que la principal característica del comercio electrónico es el uso de la tecnología, la evolución de los dispositivos y aplicaciones tecnológicos ha favorecido por tanto a la transformación y mejora continua del sistema comercial electrónico.

Si tomamos en cuenta la relación comercio electrónico-TIC, se debe advertir que han existido diversos momentos históricos en el desarrollo de las transacciones comerciales electrónicas. La más reciente y el origen de la etapa actual comienza hace treinta años, de los cuales su mayor impacto tiene lugar a partir de 2000, momento en que el comercio electrónico toma fuerza y se extiende su uso a un número considerable de agentes comerciales.

La empresa e-Pages, líder en la materia, ha hecho un recuento de la evolución tecnológica y cómo ha contribuido al desarrollo del comercio electrónico; de acuerdo con la firma la evolución del comercio electrónico hasta el día de hoy se ha dividido en cinco etapas:

- 1) La pre-web (1987-1992)
- 2) El lanzamiento de la Web (1992-1997)
- 3) La “era puntocom” (1997-2002)
- 4) El nacimiento de Google (2002 hasta 2007).
- 5) El regreso de Apple (2007-2012)

Por su parte, Microsoft concibe al comercio electrónico en dos grandes etapas: el e-commerce 1.0 y el e-commerce 2.0. La primera categoría habla de las empresas tradicionales que hacían uso de la Web sólo para crear presencia en línea creando escaparates de sus productos, y finalizando la compra a través de una llamada telefónica, o incluso invitando al cliente a asistir a su tienda física. (Oropeza, La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano, 2018).

4.1.2 CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El uso masivo de las TIC y su uso generalizado ha dado paso a un amplio abanico de interacciones entre usuarios de dichas tecnologías, entre aspectos gubernamentales, relaciones de tipo social y, por supuesto, el ámbito comercial, que es el que nos ocupa.

Entre los expertos y usuarios del comercio en línea se reconocen cuatro formas de intercambio comercial electrónico de acuerdo con los agentes económicos que intervienen en él; estos son:³³ el comercio electrónico de consumidor a empresas (C2B), el comercio electrónico de empresas a consumidor (B2C), el comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) y el comercio electrónico de empresa a empresa (B2B). Sin embargo, por el volumen de ganancias y transacciones dos son los más destacables, el comercio electrónico B2C y B2B.

1) **Comercio electrónico B2C.** Esta categoría funciona gracias a los intercambios comerciales entre empresas y consumidores. En esta forma de comercio electrónico los oferentes, a través de una tienda electrónica, o un aparador digital, ofrecen a los potenciales clientes sus productos o servicios. Es una de las formas más comunes de intercambios comerciales en Internet.

2) **Comercio electrónico B2B.** Categoría formada por las transacciones comercio digital de negocio a negocio. Los especialistas en materia de comercio electrónico B2B, Chrysovalantou Milliou y Lambros Pechli- vanos, han señalado que se refiere a cualquier transacción comercial que se produce entre dos entidades separadas de negocio que se lleva a cabo a través de los mecanismos de mercado electrónicos B2B, es decir, a través de los mercados electrónicos basados en Internet estos mercado no solo facilitan la realización de las transacciones B2B se benefician a las empresas participantes para reducir sus costos de transacción, así como mejorar la gestión de las cadenas de suministro.

3) **Comercio electrónico social.** Con el uso extensivo de las redes sociales por todo el mundo, tales como Facebook, Twitter, Instagram o Google, ha surgido en la Web una forma diferente de realizar actividades comerciales, a lo que se le ha denominado “comercio social”. Vipul Jain lo define como “un conjunto del comercio electrónico que involucra el uso de medios de comunicación social, medios de comunicación en línea que apoya la interacción social y contribuciones al usuario para asistir en la compra y venta de productos y servicios en línea.

4) **Comercio móvil.** (m-comercio) es el comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles, como tabletas o teléfonos inteligentes. De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones, para 2015 la proporción de la población global cubierta por redes de telefonía celular es de un 95%, lo que incrementa la conectividad de la población a este tipo de mercados, aumentando las posibilidades de acceso a mayores consumidores del comercio electrónico comparado con la penetración de las computadoras. Es por ello que las empresas están tan interesadas en esta plataforma tecnológica para el comercio electrónico. A nivel mundial, el m-comercio ha crecido de forma considerable. (Oropeza, La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano, 2018)

4.1.3 Principios de la Organización para la cooperación Económica y El Desarrollo sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico

En la Convención sobre la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos del 14 de diciembre de 1960, recomienda los siguientes principios:

A. Protección transparente y eficaz

1. A los consumidores que participen en el comercio electrónico se debe otorgarles una protección transparente y eficaz que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio.

2. Los gobiernos y las partes interesadas deberían trabajar juntos para lograr dicha protección y determinar los cambios que sean necesarios para abordar las circunstancias especiales del comercio electrónico, incluyendo los niños y los consumidores vulnerables o desfavorecidos. Al hacerlo, deberían tomar en cuenta los conocimientos de la economía de la información y la economía conductual.

B. Equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia

1. Las empresas involucradas en el comercio electrónico deberían respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia.

2. Las empresas no deberían realizar ninguna aseveración, incurrir en alguna omisión, o desempeñar alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal. Esto incluye la impresión general que se transmite a los consumidores por las aseveraciones expresas o prácticas, así como las aseveraciones falsas implícitas transmitidas a través de características tales como el nombre del bien o servicio, palabras, imágenes, audio y / o video y el uso de descargos de responsabilidad que están ocultos, difíciles de observar o entender.

3. Las empresas no deberían tergiversar u ocultar términos y condiciones que puedan afectar la decisión del consumidor con respecto a una transacción.

4. Las empresas no deberían participar en prácticas engañosas relacionadas con la recopilación y el uso de los datos personales de los consumidores.

5. Las empresas no deberían permitir a terceros actuando en su nombre involucrarse en prácticas engañosas, truculentas, fraudulentas o injustas y deberían tomar medidas para prevenir tales conductas.

6. Las empresas deberían tener la capacidad de sustentar cualquier aseveración expresa o implícita, durante todo el tiempo en que ésta sea hecha, y mantener esta capacidad durante un tiempo razonable, una vez concluida dicha declaración.

7. Las empresas deberían cumplir con cualquier aseveración expresa o implícita que hagan respecto a su participación en un código o programa.

8. Las empresas no deberían intentar restringir la capacidad del consumidor de expresar evaluaciones negativas, disputar cargos o consultar o presentar reclamos ante las agencias gubernamentales y otros organismos que recopilan quejas.

C. Divulgaciones en Línea

1. Las divulgaciones en línea deberían ser claras, precisas, de fácil acceso y conspicuas para que los consumidores tengan la información suficiente para tomar una decisión bien informada con respecto a una transacción. Tales divulgaciones deberían hacerse en un lenguaje simple y fácil de entender, en un momento relevante, y de una manera que permita a los consumidores conservar un registro completo, preciso y duradero de dicha información. 26. Cuando se dispone de más de un idioma para realizar una transacción, las empresas deben poner a disposición en esos mismos idiomas toda la información.

2. Las empresas deberían tomar en cuenta las limitaciones tecnológicas o las características especiales de un dispositivo o plataforma, al tiempo que proporcionan toda la información necesaria. (DESARROLLO, ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN ECONÓMICA Y EL, 2018)

4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS ANTE LA POST-PANDEMIA EN LAS PLATAFORMAS EN LÍNEA.

Los retos que ha generado la emergencia sanitaria resultante de la pandemia del COVID-19, han ocasionado que las empresas que continúan laborando enfocaran sus esfuerzos en implementar las herramientas de comercio electrónico disponibles en la legislación hondureña. Las pasarelas de pago, billeteras electrónicas y plataformas de comercio en línea se han posicionado como una alternativa para satisfacer diferentes necesidades operativas. Esto ha impulsado al sector de tecnología financiera (“Fintech”) que presentaba un sostenido crecimiento durante los últimos años gracias al apoyo de la Mesa de Innovación Financiera promovida por el Banco Central de Honduras y la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (Betancourt, Consurtium Legal, 2021)

El consumidor digital, podría decirse que es el eslabón más débil de una cadena tan larga como competitiva, en la cual el único objetivo es la obtención de ganancias al menor costo posible. Sin embargo, no se puede desconocer que ese consumidor digital tiene derecho a interactuar diariamente de una forma segura e informada, no es posible que los consumidores detenten indefinidamente esta condición de vulnerabilidad olvidando que estos asumen un rol fundamental en el desarrollo y crecimiento de las economías. Razón por la cual la protección de este eslabón se hace prioritaria en la actualidad donde estamos siendo invadidos por los efectos secundarios de lo que se considera la era digital.

Si bien es cierto que existen unos principios generales claros de protección al consumidor que son aplicables a todas las relaciones de consumo, es también evidente que la era de las tecnologías genera unos retos muy particulares en la protección al consumidor, que requiere reglas igualmente particulares a través de las cuales se materialicen dichos principios.

Ahora bien, las tecnologías de la información han traído múltiples beneficios y facilidades a nuestras vidas, desde optimizar trascendentalmente las comunicaciones hasta impulsar un crecimiento y desarrollo empresarial más veloz, sin embargo no se pueden soslayar las innovadoras problemáticas que traen consigo. A diario y con mucha frecuencia se pregonan el derecho a la información y a informar el cual en esta sociedad contemporánea es de vital

importancia, ya que como afirma Eduardo Novoa, gran parte de la actividad económica y del ejercicio del poder se construyen en el recurso inmaterial de la información. (Tapias, 2016)

Uno de los desafíos que la pandemia provocó fue fortalecer la infraestructura nacional de telecomunicaciones y ofrecer a la ciudadanía mayores y mejores acciones de conectividad que serán requeridas para nuevos desafíos de la economía nacional basado en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS). Según la Circular Nacional de Bancos y Seguros se creó

ARTÍCULO 38.- Con el fin de permitir la continuidad en el funcionamiento del Estado y de las entidades privadas que prestan servicios esenciales para la sostenibilidad de la economía nacional sin causar niveles de exposición innecesarios entre las personas, deben tomarse las medidas siguientes: A) Reformar los artículos 7 y 27 de la LEY SOBRE FIRMAS ELECTRÓNICAS (Decreto No.149- 2013), los cuales se deberán leer así:

“ARTÍCULO 7.- REQUERIMIENTO DE FIRMA ELECTRÓNICA AVANZADA. La firma electrónica avanzada será siempre de aplicación general, probando la existencia de obligaciones, dando acceso a la inscripción de estos documentos en los registros públicos. No obstante, con el objeto de promover la transformación digital, la administración podrá otorgar la equivalencia de efectos a la firma electrónica avanzada para ciertos casos a otros tipos de firma o medios de identificación de las personas, entre otros:

ARTICULO 27, INCISO "C"

C) Por medios electrónicos podrán celebrarse todo tipo de actos, contratos y cualquier otro tipo de negocios jurídicos siempre que sea posible mostrar de manera fehaciente la voluntad de las partes de llevar a cabo el negocio jurídico por ese medio. El consentimiento de las partes se prueba con el intercambio de correos electrónicos, vídeos, grabaciones de voz, intercambio de mensajes de texto, aceptación electrónica de contratos estandarizados o mediante el envío de un autorretrato electrónico sosteniendo el documento de identidad de forma visible junto al rostro del firmante tomado a través de la aplicación correspondiente previo al envío de la solicitud o formulario respectivo.

Artículo 27 inciso G) Durante el período que dure la emergencia del COVID-19, las empresas para entrega a domicilio o de ventas en línea que se creen en el país no requerirán

tramitar permiso alguno para operar. La gestión del Registro Tributario Nacional se hará en forma electrónica, incluyendo su entrega,

la cual se hará por medio de correo electrónico a solicitud de los interesados.

Que la contratación por medios electrónicos, es una incuestionable realidad y que la sustitución del papel por su equivalente funcional, el “mensaje de datos”, es cada día más frecuente.

4.3 MARCO LEGAL NACIONAL E INTERNACIONAL EN COMERCIO ELECTRONICO

4.3.1 HONDURAS ANTE EL COMERCIO ELECTRONICO

Si bien es cierto en la Constitución de la Republica de Honduras, en el artículo 337 nos explica; que la industria y el comercio debe ser un objeto de protección, estableciéndolo como normal general de su regulación que dice textualmente, *“La industria y el comercio en pequeña escala, constituyen el patrimonio de los hondureños y su protección será objeto de una ley.”* Pero en la actualidad se demuestra que está lejos del cumplimiento de este mandato establecido ya que los consumidores actuales carecen de protección y seguridad jurídica.

Inicialmente el comercio electrónico se regulaba por la Ley Modelo de la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) sobre Comercio Electrónico (1996) con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998, en Honduras no había regulación y se optó por esta Ley como un amparo. Es importante conocer que La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico tiene por objeto posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos ofreciendo a los legisladores un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico. En particular, la Ley Modelo tiene la finalidad de superar los obstáculos que plantean las disposiciones legislativas y que no pueden modificarse mediante contrato equiparando el trato dado a la información sobre papel al trato dado a la información electrónica. Esa igualdad de tratamiento es esencial para hacer posibles las comunicaciones sin soporte de papel y para fomentar así la eficacia en el comercio internacional. (UNIDAS, 2020)

El proyecto de ley fue enviado al Congreso en el año 2009 y se debatía desde mayo del año 2013. El Estado suscribió la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales y en abril de año 2015 puso en vigencia la Ley de Comercio Electrónico en Honduras. (EJECUTIVO, 2015)

Aunque aún la ley aprobada hace algunos años aún debe desarrollarse, es necesario señalar que Honduras es uno de los pocos países de Centroamérica y El Caribe en donde el comercio electrónico se encuentra amparado y regulado por la ley. (Melgar, 2020)

Es evidente que la Ley del Comercio Electrónico en Honduras es una copia de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, debido a que no abarca la necesidad hondureña en los consumidores electrónicos. La ley del Comercio Electrónico que se aprobó en Honduras consistía la creación de un marco legal que valide las nuevas formas de contratación relacionadas en los considerandos precedentes, dotándolas de la seguridad jurídica que las circunstancias imponen. (EJECUTIVO, 2015).

Mediante este anteproyecto de ley se incentiva la generación de microempresas porque permitirá la creación de negocios con reducción de gastos y otro de los beneficios es que los microempresarios ya no tendrán que alquilar local, pagar seguridad, gastos de energía eléctrica, poner rótulo, impuestos municipales y de empleados, entre otros, porque ahora con el comercio electrónico podrán vender productos en línea.

Existen algunas personas que se dedican a vender por medio de páginas en Internet, pero no existe ningún marco legal que regule ese rubro. En ese sentido, la Ley de Comercio Electrónico permitirá la compra con tarjeta de crédito a una página de Internet sin necesidad de salir de la casa. Actualmente, ningún banco presta el servicio de captura de pagos en línea con tarjetas de crédito.

Los miembros de la comisión de dictamen coinciden que la iniciativa está orientada a reactivar la economía, impulsar nuevos negocios y nuevos empleos. Este anteproyecto forma parte del paquete de leyes incluidas en el pilar de bienestar, inclusión y desarrollo económico del Plan de Gobierno Legislativo 2014-2018 que impulsa el presidente del Congreso Nacional, Mauricio Oliva.

Asimismo, en la interpretación de la ley debe tenerse en cuenta su origen internacional y la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Se encuentra actualmente una legislación carente de información sobre la protección al consumidor en la Ley del Comercio electrónico desde el hecho que esta solo contiene generalidades. (DATA, 2018-2020)

En el Decreto No. 149-2014 contempla en su totalidad la Ley modelo de Comercio Electrónico.

Ámbito de aplicación

Esta ley regula todo tipo de información en forma de mensajes de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario y complementa la normativa reguladora de defensa de la competencia.

Seguridad Técnica

Los aspectos técnicos de la Ley instauran condiciones adicionales de seguridad técnica y jurídica a las transacciones electrónicas garantizando confidencialidad, integridad, identificación o autenticación y no rechazo. (GRUPOS DE ESTUDIOS EN INTERNET, COMERCIO ELECTRONICO & TELECOMUNICACIONES E INFORMATICA, 2005)

La confidencialidad garantiza que los mensajes de datos lleguen únicamente a las personas a las que va destinado, la integridad asegura que el mensaje no pueda ser modificado antes de llegar, la autenticación mediante la firma digital confirma la identidad del titular de la firma y de su mensaje y el no rechazo ratifica que el autor no podrá negar su autoría en el mensaje y el destinatario no podrá desconocer la existencia del mensaje de datos.

En lo concerniente a la firma digital cuando el emisor de un mensaje de datos hace uso de esta la hace con el propósito de ligarse con el mensaje y su contenido y tendrá la misma validez de una firma escrita.

4.3.2 HONDURAS ANTE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR

En 1989 se aprueba la Ley de Protección al Consumidor instrumento que serviría para velar porque se cumplan los derechos de los consumidores. Se comienza a velar por la oferta y la demanda, organizando las cadenas de detallistas, en el Distrito central dirigidos por personal de la Dirección General de Comercio Interno, en el año 2008 se deroga porque no reunía los requisitos para proteger efectivamente los derechos de los consumidores ni regula las relaciones de consumo que el mundo globalizado requiere en sus transacciones comerciales de la vida moderna. El Congreso Nacional aprobó la Ley actual el 07 de julio de 2008, la cual tiene por objeto proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios, disponiendo los procedimientos aplicables, derechos, obligaciones, las infracciones y sanciones en dicha materia. En su artículo 4 nombra como autoridad de aplicación de la presente Ley a la Secretaría de Industria y Comercio a través de la Dirección General de Protección al Consumidor.

Ámbito de aplicación

Las disposiciones de la presente Ley son aplicables a todas las relaciones de consumo que se contraten provean en el territorio nacional por personas naturales jurídicas, públicas privadas. Los servicios públicos y las actividades privadas de interés público nacional, así declaradas expresamente en virtud de ley y que cuenten con su propio ente regulador, se requieran por su legislación específica. Lo no previsto en dichas disposiciones legales se regirá por dispuesto en la presente Ley.

Las leyes del consumidor protegen a los consumidores contra bienes o servicios defectuosos. También protegen a los consumidores de las prácticas comerciales desleales y la publicidad engañosa o falsa. Las leyes de protección a los consumidores alertan a los consumidores sobre fraudes y estafas en ciertas industrias. También ofrecen protección y compensación a los consumidores que son víctimas de estas estafas.

En cuanto al ámbito de aplicación, la ley presenta una debilidad sustancial, pues exceptúa grandes áreas de primordial importancia como son los servicios públicos, “en los aspectos en que estén regulados por otras leyes del país”. Esta disposición da lugar a que las actuaciones y conducta de los operadores de servicios públicos, se vean libres del ojo escrutador de la agencia gubernamental especializada en la materia y con el más alto grado de vocación de defensa de los intereses de los consumidores. La eficiencia de la regulación se ve amenazada cuando se imposibilita el acceso de los consumidores a la instancia administrativa defensora de los derechos de los consumidores, dejando en manos únicamente del ente regulador, el control y regulación de la prestación de estos servicios básicos.

La ley de Protección al Consumidor y Usuario en Honduras fue emitida en los años ochenta, respondiendo a otro contexto tanto nacional como internacional y que a la fecha no llena las necesidades de protección y promoción de los hondureños como consumidores. Podemos resumir la problemática enfrentada por el consumidor hondureño de la siguiente manera: El consumidor hondureño, es un consumidor pasivo, desinformado de sus derechos o de la forma de ejercitar los mismos. Durante la presente década la actividad de la agencia gubernamental en materia del consumidor, ha visto reducido su rol dentro de la sociedad, debido fundamentalmente a problemas presupuestarios, lo cual ha provocado un adormecimiento en la población, quienes no conocen lo suficiente esta instancia y el papel que está llamada a jugar en el País. Honduras en este campo, ha recibido poca o casi ninguna asistencia o cooperación técnica, tanto para la instancia administrativa de gobierno, la Dirección General de producción y Consumo, como para la sociedad civil organizada.

La legislación hondureña en materia de competencia y Defensa del Consumidor por estar desfasada, no responde a los intereses de los consumidores, quienes no encuentran una instancia gubernamental fuerte, que vele por sus intereses ante los proveedores de bienes y servicios. Hace falta capacitación y entrenamiento en el personal de la Dirección General de Producción y Consumo, quienes, en su mayoría, no tiene la especialización y/o experiencia para asistir y llegar a los consumidores. Los consumidores hondureños, sobre todo en los sectores regionales, conocen más la instancia de la fiscalía de protección al consumidor que a la Dirección de

Producción y Consumo, como la instancia gubernamental que podría representar y proteger sus derechos como consumidores.

Marco Legal en el área de Protección del Consumidor.

La filosofía y principios básicos que sustentan el Derecho sobre la Protección al Consumidor en Honduras, emanan del principio constitucional que establece el deber del Estado a promover un desarrollo económico y social, justo y equitativo. La norma concreta es la Ley de Protección al Consumidor, que es elevada al rango de norma de orden público e interés social, que apunta a corregir los desequilibrios y asimetrías en el accionar, en los mercados, de proveedor y su posición de dominio en la negociación y el consumidor y su posición de debilidad frente al primero; situación que debe ser salvada por la intervención del Estado en su rol de tutela y cuidado de este derecho.

El objetivo de la Ley es establecer el ordenamiento jurídico necesario para lograr y mantener una protección adecuada a los consumidores del país, a fin de garantizarles un trato justo y equitativo en la adquisición de bienes y servicios. En cuanto al ámbito de aplicación, la ley presenta una debilidad sustancial, pues exceptúa grandes áreas de primordial importancia como son los servicios públicos, “en los aspectos en que estén regulados por otras leyes del país”. Esta disposición da lugar a que las actuaciones y conducta de los operadores de servicios públicos, se vean libres del ojo escrutador de la agencia gubernamental especializada en la materia y con el más alto grado de vocación de defensa de los intereses de los consumidores. La eficiencia de la regulación se ve amenazada cuando se imposibilita el acceso de los consumidores a la instancia administrativa defensora de los derechos de los consumidores, dejando en manos únicamente del ente regulador, el control y regulación de la prestación de estos servicios básicos.

Para los efectos de la Ley se considera el concepto de “productos esenciales de consumo popular”, aquellos indispensables para la subsistencia que integran la canasta familiar y “servicios indispensables de la vida cotidiana”. Esta disposición junto a la establecida en el artículo 10 de la Ley, restringe a este tipo de bienes la publicidad de los precios; aspecto fundamental en materia de información y transparencia de mercados.

Pues los comerciantes no estarían obligados a publicitar los precios en otro tipo de productos que no sean los señalados en el arto 4 de la Ley, es decir los bienes necesarios para la subsistencia.

Es de especial relevancia comentar sobre la inclusión del concepto “insumos indispensables para la operación de las actividades económicas del País”, como la materia prima, materiales, envases, empaques y productos semielaborados, necesarios para la producción de los bienes esenciales de consumo popular. Esta disposición sugiere un concepto de consumidor final diferente del que se maneja en otras legislaciones latinoamericanas y va mas allá del mero Contrato de Consumo, pues introduce otro actor o sujeto de la ley diferente del consumidor, planteándose la relación contractual de consumo entre proveedor y proveedor.

El tema de normalización técnica, calidad y metrología, constituye uno de trascendental importancia y significa contar con instrumentos necesarios, no solo para la defensa efectiva de los consumidores, sino para el establecimiento de un clima de negocios adecuado, el mejoramiento de la competitividad y la eficiencia en los mercados. En el arto. 5 de la Ley se establece que los bienes y servicios deberán cumplir con las condiciones de cantidad, calidad y eficiencia. La Secretaria de Economía y Comercio dictará y exigirá el cumplimiento de las normas de calidad, las regulaciones de pesas y medidas.

Para la emisión y cumplimiento de las normas oficiales de calidad la secretaria de Economía y Comercio contará con la asesoría y colaboración de una comisión interinstitucional integrada por los organismos públicos y privados relacionados con la materia. Es obvio que el modelo hondureño en esta importante materia, aún se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente, debilidad que debe ser atendida con carácter de prioridad. Con esto se logrará dos objetivos: se avanzará en la estructura institucional necesaria para estimular la calidad y la excelencia en los procesos productivos y bienes, como factor de competitividad; y se contará con instrumentos jurídicos e institucionales auxiliares para una defensa efectiva de los consumidores.

La prohibición de conductas comerciales improbables o con menor incidencia en economías abiertas en el contexto de un mercado común que transita hacia la integración económica, reciben en el modelo hondureño un especial y reiterado énfasis, como si fuera lo más importante de atender, tal es el caso de la prohibición y punibilidad del acaparamiento y toda acción especulativa comercial.

El aspecto de la publicidad de los precios al consumidor, factor básico de transparencia y equidad en el Derecho de Consumo, recibe un tratamiento sesgado e insuficiente, pues la Ley establece en el arto. 10, que es obligación de quienes se dediquen a la venta o prestación al público de bienes o servicios esenciales de consumo popular y de insumos indispensables para la operación de las actividades económicas, publicar las listas oficiales de precios. Nótese que se limita únicamente a los bienes y servicios de consumo popular e insumos indispensables para la operación de las actividades económicas.

No obstante, el tema de la publicidad engañosa, sí está atendida en la Ley con propiedad, pues es uno de los derechos básicos que no se ausenta de la misma. Es así que queda prohibida cualquier clase de publicidad o propaganda que mediante inexactitud u ocultamiento pueda inducir a error, engaño o confusión respecto a las características del bien. Aspectos como la venta de productos usados, lo que deberá indicarse al consumidor y hacerse constar en los propios artículos, envolturas o facturas; la oferta de premios, cumplir con lo ofrecido; la garantía y su cumplimiento en los términos y condiciones ofrecidas, son objeto de la Ley en términos insuficientes. Pues no establece los procedimientos de investigación y la forma efectiva de actuación de la Dirección en la investigación y sanción de la violación a estas disposiciones.

La limitada regulación y control de lo que la Ley define como servicios en el Capítulo VI, es otro de los aspectos débiles de la Ley, pues se reduce a aquellos que se prestan en materia de reparación de bienes o artículos nuevos o usados. Como se señala en otras partes del informe una de las carencias y debilidades significativas de la legislación, es el excluir a los servicios públicos del ámbito de aplicación de la Ley, dejándose al arbitrio de las leyes de la materia su regulación, las cuales, como se considerará, ofrecen disposiciones insuficientes para una efectiva defensa de los consumidores. Pues las leyes de la materia no ofrecen dispositivos legales suficientes para que los consumidores reclamen o interpongan sus denuncias con efectividad ante los entes reguladores. El capítulo VII establece las atribuciones del poder ejecutivo. De la lectura de las mismas se caracteriza al modelo hondureño, como uno que atiende principalmente el rol correctivo del Estado, se resalta la actividad y facultad punitiva como una de carácter indispensable. Por el contrario, visiblemente, los aspectos de previsibilidad como son la

educación y la información de calidad hacia los consumidores, no reciben igual tratamiento en la ley. Si bien es cierto que las agencias gubernamentales que atienden el tema de consumidores, pueden en la práctica escoger atender o dedicarles más atención a los aspectos ex -antes o de prevención, o bien ejercer un equilibrio entre los aspectos correctivos y de prevención de conductas antijurídicas (modelo ecléctico), la tendencia en el modelo hondureño, en la legislación, en la práctica y los procedimientos, es una tendencia de persecución y sanción de las conductas.

Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor

El aspecto más sobresaliente del Reglamento es el haber hecho de éste, el instrumento jurídico emergente para crear un marco legal incipiente en materia de un sistema integrado de calidad, del cual se carece en el país; de esa manera se disponen regulaciones de trascendental importancia en el marco legal que regula la economía, a partir de la reglamentación de una ley que trata un tema relacionado, pero que no es objeto pleno y natural de la calidad y sus diferentes disciplinas, contenidos en éste como son normalización técnica, acreditación y metrología.

El arto. 4 del Reglamento revela la intención del legislador de usar este instrumento jurídico (el Reglamento) para legislar sobre una materia de trascendental importancia, de otra naturaleza y que va más allá de la materia de defensa de los consumidores, aunque como se dijo antes, se relacionan. Así faculta a la Secretaría de Producción y Consumo, para que ejerza las funciones de “planificación, organización, coordinación, ejecución y control de los programas de normalización y control de calidad que desarrollen el poder ejecutivo y los entes autónomos del Estado”.

Otras funciones de esta Secretaría, consisten en emitir normas oficiales de calidad para bienes y servicios que se ofrezcan en el territorio nacional, siempre y cuando esta facultad no corresponda a otro ente del Estado. Todos los productores de bienes y servicios tienen la obligación de ajustarse en la elaboración de sus productos o prestación de sus servicios a las normas de calidad. Los bienes importados deberán ser de libre venta y consumo permitido en su país de origen y ajustarse a las normas hondureñas de calidad, lo cual deberá ser acreditado por los importadores mediante certificaciones extendidas por los organismos competentes del país de

origen debidamente autenticadas, sin perjuicio de lo que establezcan los convenios internacionales.

El estado actual de la promoción y protección de los derechos del consumidor en Honduras, demandas nuevas iniciativas, planes y acciones renovados a fin de revitalizar los esfuerzos iniciales emprendidos a finales de los años ochenta, cuando se promulga la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 41-69 del 7 de abril de 1989). Posiblemente se ha entrado a una etapa de agotamiento del modelo implementado hasta ahora, el que ha retrasado en gran medida, al proceso institucional por diferentes causas, entre otras, falta de una plena voluntad política de los gobiernos, carencia de recursos provenientes del presupuesto de la República y principalmente una débil respuesta de quienes se esperaría una conducta proactiva y en constante desarrollo ascendente: los propios consumidores. Actualmente se corre el riesgo de que el deterioro e indiferencia de la gestión gubernamental se vaya profundizando hasta desembocar en lo que se podría describir como un estado de “impasse”, un punto muerto.

Aunque existe un marco legal e institucional vigente en Honduras, los consumidores hondureños, en esta primera etapa del desarrollo institucional del Derecho de Consumo, aparentemente no adquirieron una conciencia activa de sus propios intereses, no instrumentalizaron su propio medio para la promoción y defensa de sus derechos, como es el marco legal e institucional imperante. Actualmente existe solamente un organismo en donde se asocian de manera formal los consumidores (Comité para la Defensa del Consumidor Hondureño CODECOH) ONG cuya personería jurídica le fue extendida el 23 de febrero de 1996.

De lo anterior se desprende que, una de las necesidades apremiantes en el contexto general y de la situación institucional, en Honduras, es elevar el grado de cultura de los consumidores, que les haga llegar al convencimiento que los principales gestores de sus derechos son ellos mismos; pues la Administración Pública avanzará al paso que ellos mismos le marquen, si entendiéramos que esta última debe responder a las presiones y ante una constante y eficaz gestión de los derechos que manifiesten los propios consumidores de manera organizada. Evidentemente la gestión y accionar de los consumidores organizados ha sido muy débil; pues la creación de una sola entidad de consumidores, siete años después de la promulgación de la Ley, motiva una reacción directamente proporcional por parte del Estado, es decir una respuesta igualmente débil.

Esto se evidencia por el incipiente desarrollo institucional existente en el País, en donde existen solamente dos delegaciones de la Dirección General de Producción y Consumo, organismos del Poder Ejecutivo, encargado de aplicar la Ley. A finales de los años 90, se habían organizado 16 UMPAC (Unidad Municipal para la Defensa de los Consumidores).

Debido a la carencia de recursos financieros presupuestados por el Gobierno, actualmente solamente existe una UMPAC en funcionamiento, ubicada en el Municipio de Choluteca.

El marco legal institucional establece una combinación de instancias, judicial y administrativa, con facultades de conocer sobre los derechos de los consumidores. La instancia administrativa con capacidad de instruir y conocer de las denuncias, actuar de oficio y resolver, ya sea con sanciones pecuniarias o mandando el cese de la conducta violatoria de la ley a la empresa que resulte culpable, previa la investigación del caso concreto, quedando las decisiones administrativas susceptibles de ser recurridas ante el Poder Judicial. Para el conocimiento de casos en la instancia judicial ordinaria, la ley ha provisto como legítimo gestor de la acción, en representación de los consumidores al Ministerio Público, dentro del cual se ha creado una fiscalía especializada, sin perjuicio que el consumidor, a título individual, haciéndose representar por apoderado legal, intente una acción ante los tribunales.

En el ámbito administrativo, el marco legal establece que el órgano especializado en la materia, es decir la Dirección General de Producción y Consumo, debe interactuar y auxiliarse en sus funciones, de los entes del Poder Ejecutivo que sean pertinentes para su desempeño efectivo, éstos a su vez están en la obligación de prestar dicho auxilio, bajo apercibimiento de sanciones dirigidas a sus funcionarios, si éstos se negaren o actuaren con negligencia. Para ampliar la cobertura y ámbito de acción del órgano especializado del Poder Ejecutivo, al resto del país, se asigna a las corporaciones municipales, para que éstas sirvan de apoyo mediante el procedimiento de ley.

ORGANOS DEL ESTADO RELACIONADOS CON LA PROTECCION AL CONSUMIDOR EN HONDURAS

De conformidad con el marco legal en sentido amplio, lo que incluye la propia ley de la materia más la legislación mercantil y demás leyes orgánicas y sectoriales en el ámbito de los servicios públicos, existe una pluralidad de instancias competentes para conocer de los derechos de los consumidores, en los diferentes ámbitos de los poderes ejecutivos y judicial; así en la jurisdicción ordinaria se puede ejercer acciones en base a las disposiciones del Código de Comercio, y de manera más especializada, desde la Fiscalía Especial del Ministerio Público encargada de los asuntos de los consumidores, éstos pueden ejercer su derecho ante los tribunales ordinarios en la rama penal. De otra forma, en el poder ejecutivo ya sea de oficio o por denuncias de las partes se pueden iniciar investigaciones en contra del supuesto infractor hasta la adopción de una resolución, previo a los trámites de ley ante las diferentes instancias.

Dirección General de Producción y Consumo

En el año de 1997 se creó la Dirección General de Protección al Consumidor, en el ámbito de la Secretaría de Industria y Comercio. Posteriormente, mediante Decreto Ejecutivo N° PCM-002-2001 de fecha 22 de marzo del 2001, se reformó el artículo 55 párrafo segundo del decreto ejecutivo PCM-008-97 del 2 de junio de 1997, en el que la Dirección General de Protección al Consumidor, pasó a llamarse, a partir del 16 de abril del año 2001, Dirección General de Producción y Consumo, cuyo objetivo fundamental es mantener una protección adecuada de los consumidores del país a fin de garantizarles un trato justo y equitativo en la adquisición y uso de bienes y servicios, a tal efecto esta dirección general es la institución encargada del control, administración y aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento, ley que fue promulgada conforme Decreto N° 41-89 del 7 de abril de 1989, así mismo administra la aplicación del Acuerdo N° 139-97 del 11 de junio de 1997 que establece los márgenes de comercialización de los productos medicinales para consumo humano, (26 % para droguerías y 29 % para farmacias) y el Acuerdo N° 255-82 del 25 de mayo de 1982 que contiene

el reglamento de las ferias agropecuarias y artesanales, así como los acuerdos que en función de la protección al consumidor se encuentren vigentes.

Dentro de las funciones que la ley señala a la Dirección General de Producción y Consumo a fin de alcanzar sus objetivos para los cuales fue creada, se encuentran los siguientes:

- ✓ Realizar actividades tendentes a resolver conflictos entre consumidores y proveedores de bienes y servicios.
- ✓ Proporcionar información de precios de mercado.
- ✓ Orientar a los consumidores en el consumo racional de bienes y servicios.
- ✓ Establecer políticas para regular todas las etapas de comercialización por medio de inspecciones y auditorias de campo.
- ✓ Ejecutar actividades de verificación de pesas, medidas, fechas de vencimiento, garantías.
- ✓ Elaboración de anteproyectos de normas hondureñas y demás providencias que sean procedentes;
- ✓ Imponer las sanciones a que los infractores se hagan acreedores por incumplimiento a lo estipulado en el marco jurídico establecido.

La Dirección Departamento de Protección del Consumidor:

La Dirección General de Producción y Consumo, es la instancia gubernamental en Honduras para atender directamente el tema de protección al consumidor, esta Dirección General consta de un Departamento de Protección al Consumidor, instancia que debería estar plenamente dotada para tal efecto.

En este caso, únicamente cuenta con una sola persona a cargo, estudiante de la carrera del Derecho, relativamente nueva en el cargo, y con el agravante de que no cuenta con la logística necesaria para atender las necesidades de los consumidores; la Dirección General de producción y Consumo, debería ser dotada no solamente de una moderna legislación, sino de la infraestructura necesaria para su aplicación, como son: edificio con fácil acceso para el consumidor, computadoras, medios de comunicación modernos (fax, internet, etc) capacitación, campaña de divulgación, plan de promoción para la creación de nuevas asociaciones de consumidores, que coadyuven en la protección de los derechos de los consumidores.

La descentralización de la Dirección General de Producción y Consumo, puede mejorar sustancialmente la atención a los consumidores en Honduras, la cual puede ejecutarse por la vía de las unidades Municipales de Protección al Consumidor UMPAC, igualmente debe procurarse una mejor coordinación con la Fiscalía Especial de Protección al Consumidor y la Tercera Edad, creada por Ley, la que sobre todo a nivel del interior del País, tiene más facilidad en cuanto a acceso, para los consumidores.

Los Gobiernos Municipales

La Participación de las municipalidades en la aplicación de la ley se efectúa a partir de la coordinación que efectúa la Dirección General de Producción y Consumo con las corporaciones municipales. Mediante la Ley de Protección al Consumidor, en su Arto. 32, se establece que, en el desempeño de sus funciones la Dirección contará con la colaboración de los otros organismos públicos y de las autoridades civiles y militares, las que están obligadas a proporcionar la colaboración requerida con la más alta prioridad, quien desatienda esta disposición incurrirá en responsabilidad administrativa y penal. Esto incluye precisamente a los gobiernos municipales, las cuales serán órganos auxiliares de la Dirección para la aplicación de esta ley. Para el aseguramiento de los recursos y sostén de sus funciones, se establece que las multas a que se refiere el Art. 40 ingresarán al tesoro municipal del domicilio del infractor.

Las municipalidades del país, como órganos auxiliares de la Dirección en la aplicación de la Ley y su Reglamento, tendrán las siguientes funciones en sus respectivas jurisdicciones:

- a. Velar por el estricto cumplimiento de la Ley, y su Reglamento y demás disposiciones conexas.
- b. Divulgar las listas de precios y demás medidas que de conformidad con la Ley y su Reglamento emita el poder ejecutivo
- c. informar a la Dirección sobre las violaciones a la Ley y su Reglamento.
- d. Notificar las sanciones que imponga la Dirección
- e. Velar porque se hagan efectivas las sanciones impuestas
- f. Enviar a la Dirección, durante el primer trimestre de cada año, una lista completa de los negocios ubicados en su jurisdicción.

g. Enviar mensualmente a la Dirección un informe detallado de las sanciones pagadas a la respectiva tesorería municipal.

h. Las demás que le asigne la Dirección.

Unidad Municipal para la Defensa del Consumidor (UMPAC):

El mecanismo institucional que implementa o materializa la coordinación entre la Dirección de Producción y Consumo y las Corporaciones Municipales son las UMPAC, las que operan el siguiente procedimiento:

- La UMPAC recibe la denuncia,
- Cita al denunciado o demandado y al denunciante:
 - ✓ Efectúa el Trámite conciliatorio o Si hay acuerdo entre las partes, cierra el caso y lo archiva, o
 - ✓ Si no hay acuerdo entre las partes:
- Abre el caso a pruebas
 - ✓ Recibe la documentación que aporten los interesados (únicamente) no efectúa ninguna otra investigación.
- Ordena el expediente y lo envía a la Dirección General para que conozca del caso y emita la Resolución.
- El Director General emite la Resolución
 - ✓ Si el afectado no está de acuerdo:
 - ✓ Puede interponer el recurso de Reposición ante la misma instancia que emitió la Resolución,
- Se da traslado del expediente ante el Despacho del Ministro,
 - ✓ El Expediente es remitido ante el Ministro quien emite la Resolución,
 - ✓ La Resolución es notificada a las partes

Fiscalía Especial de Protección al Consumidor y la Tercera Edad

La Fiscalía fue creada mediante decreto No. 218-93 publicado en el Diario Oficial La Gaceta del 6 de enero de 1994 en base a la Ley del Ministerio Público como organismo impulsor de las acciones interpuestas ante los jueces ordinarios en la rama penal, constituye uno de los grandes avances institucionales en Honduras. La Fiscalía, como parte integrante del Ministerio Público, según el artículo 1° de su Ley Creadora, es un órgano profesional especializado libre de toda injerencia política sectaria, independiente funcionalmente de los poderes y entidades del estado. Los objetivos y funciones de Ministerio Público son los siguientes.

- ✓ Representar, defender y proteger los intereses generales de la sociedad
- ✓ Colaborar y velar por la pronta, recta y eficaz administración de la justicia, especialmente en el ámbito penal, llevando a cabo la investigación de los delitos hasta descubrir a los responsables, y requerir ante los tribunales competentes la aplicación de la ley, mediante el ejercicio de la acción penal pública.
- ✓ Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos y garantías constitucionales y por el imperio mismo de la Constitución y de las leyes.
- ✓ Combatir el narcotráfico y la corrupción en cualquiera de sus formas.
- ✓ Investigar, verificar y determinar la titularidad dominical y la integridad de los bienes nacionales de uso público, así como el uso legal racional y apropiado de los bienes patrimoniales del Estado que hayan sido cedidos a los particulares y en su caso, ejercitar o instar las acciones legales correspondientes.
- ✓ Colaborar en la protección del medio ambiente, del ecosistema de las minorías étnicas, preservación del patrimonio arqueológico y cultural y demás intereses colectivos.
- ✓ Proteger al consumidor de bienes de primera necesidad y de servicios públicos.
- ✓ En colaboración con otros organismos públicos o privados, velar por el respeto de los derechos humanos.

De las funciones y objetivos supra, a la Fiscalía Especial en la materia de consumidores, le son propias, de manera directa, la establecida en el numeral 7. Es decir, “proteger al consumidor de bienes de primera necesidad y de servicios públicos”. Aquí encontramos una

deficiencia de la norma jurídica, por cuanto el alcance de la disposición, tiene una limitación que reduce su campo de acción, pues la Fiscalía teóricamente se vería impedida de incoar acciones en contra de supuestos o imputados proveedores de bienes y servicios que no sean específicamente bienes de primera necesidad y servicios definidos como públicos (en la práctica estos son normalmente los casos que más demanda la población).

Es de notar que el alcance de la normativa en cuestión, no responde a las necesidades de los hechos y fenómenos actuales en el mercado, pues la evolución misma de los mercados y la pluralidad de bienes existentes, ha sufrido una transformación cuantitativa y cualitativa de grandes proporciones. Así mismo, el conceptuar bienes de primera necesidad o servicios meramente públicos, representa en sí mismo una seria dificultad para el administrador de la Ley o para quien imparte justicia. Haciendo un balance entre las deficiencias antes señaladas y los mayores logros obtenidos, en el proceso hondureño de promoción y defensa de los consumidores, se puede afirmar que se ha experimentado alguna medida de progreso, pues el contar con un marco legal e institucional, vigente por más de una década, podría valorarse si mismo como un logro importante.

Como es propio del proceso evolutivo institucional, actualmente se están reformulando los métodos de gestión y promoción de los derechos de los consumidores, de tal forma que comienzan a surgir nuevos planteamientos ideas realistas y propuestas concretas (el proyecto nacional de competitividad está proyectando, según nos informó su Secretario Ejecutivo, un nuevo ante proyecto de Ley que nos llevan a diagnosticar, que en honduras se atraviesa por una etapa de oportunidades para impulsar el proceso hacia estadios superiores de desarrollo.

PROCEDIMIENTO PARA INTERPONER DENUNCIAS ANTE LA FISCALIA DEL CONSUMIDOR

Con la crisis del Coronavirus o COVID-19 en Honduras, los derechos de los consumidores pueden verse mas afectados en las relaciones de consumo y las personas se preguntan ¿Como Presentar Denuncias Protección Consumidor en Honduras? contra las empresas y comerciantes infractoras, sobre todo de servicios de telecomunicación y cable, aerolíneas, supermercados y tiendas distribuidoras, entre otras.

En estos casos, se pueden presentar reclamación y denuncia como consumidor en Honduras en la Dirección General de Protección al Consumidor (Dependiente de la Secretaría de Desarrollo Económico) o bien en la Fiscalía del Consumidor según las circunstancias del caso, las resoluciones demoran, pero es necesario denunciar porque en nuestra experiencia, generalmente se resuelve a favor del consumidor o se llega a una conciliación.

Generalmente con la denuncia, existe una reclamación en el supuesto en el que el consumidor solicita algo para él; es decir, cuando la persona que consume un bien o recibe un servicio, además de denunciar los hechos, pretende que el comerciante o empresa donde compro el bien o servicio, responda o indemnice los daños y perjuicios sufridos por su consumo o utilización; la restitución, el cambio o la reparación del bien adquirido; el reintegro de las cantidades pagadas; la resolución o rescisión del contrato; el cumplimiento de las condiciones pactadas en la contratación, venta o prestación del servicio; el cumplimiento de los derechos reconocidos a los consumidores o, en general, una prestación indemnizatoria, y todo ello sin perjuicio de que los hechos citados puedan suponer una infracción de la normativa en materia de consumo y corresponda una multa.

PERSONALMENTE:

- Mediante el Formato de Solicitud de Denuncia. Seguidamente deberá presentarse ante la oficina más cercana de la Dirección General de Protección al Consumidor.
- En la web de dirección al Consumidor, hay un formulario de Denuncia en Línea.

POR MEDIO DE APODERADO O ABOGADO:

- Puede consultar con su abogado o
- Mediante el Formulario de Reclamación de Consumidor en Línea

RECLAMACIONES EN SECTORES ESPECÍFICOS:

Según las características del servicio, también es posible, presentar otro tipo de denuncia en otras oficinas gubernamentales, entre otras las siguientes:

- Telecomunicaciones: Comisión Nacional de Telecomunicaciones Honduras:
- Transporte Aéreo: Agencia Hondureña de Aeronáutica Civil – AHAC
- Bancos, Seguros y Entidades Financieras: Comisión Nacional de Bancos y Seguros – CNBS
- Otras.

DATOS NECESARIOS PARA PRESENTAR UNA RECLAMACIÓN

Cualquiera que sea la forma en que se presente la reclamación, siempre hay que proporcionar los siguientes datos:

- Datos personales del reclamante: nombre, apellidos, número de identidad, pasaporte o residencia, domicilio, teléfono de contacto y, en su caso dirección de correo electrónico.
- Datos de la empresa infractora: Nombre o denominación, domicilio.
- Descripción del producto o servicio objeto de reclamación y motivo: Circunstancias en que se adquirió el bien o se prestó el servicio, detalladas de forma clara y concisa, y definición del problema surgido con la empresa infractora.
- Pretensiones: Solución o pretensión que se quiere obtener.
- Documentación que se acompaña: Documentos que acrediten la relación de consumo y las pruebas de los hechos descritos y de los que se disponga, tales como contratos, facturas, presupuestos, recibos, comprobantes, garantía, folletos descriptivos o de publicidad, muestras, fotografías u otros medios de reproducción, correos electrónicos, mensajes de texto de redes sociales o cualquier medio electrónico, en relación con la reclamación.

Recomendaciones para Presentar Denuncias Protección Consumidor en Honduras

1. Lo más importante, al pretender una denuncia, es tener registro de los reclamos que se hayan hecho a la empresa o comerciante.
2. Si en la actual crisis por COVID-19, siente que una empresa está abusando, envíeles su reclamo y quejas por correo electrónico o por cualquier medio escrito electrónico, que quede registrado
3. Aunque la empresa insista en llamarle, el consumidor debe insistir que le den respuesta por escrito.
4. Estas pruebas servirán, para presentar la denuncia formal, después de la cuarentena.

4.3.3 COSTA RICA ANTE EL COMERCIO ELECTRONICO

En Costa Rica, un reciente reporte del INCAE manifiesta que, ante la crisis sanitaria actual, los modelos de negocios virtuales han ganado mercado ante los modelos físicos, además señalan que el uso del e-commerce se ha acelerado sustancialmente, al igual que las compras locales. No cabe duda que la crisis ha sido una oportunidad para que los negocios incursionen en el mundo digital, la crisis ha ocasionado que muchos negocios off-line y que tenían una débil presencia en el mundo digital, estén moviendo aceleradamente su operación para adaptarse a la nueva realidad del confinamiento, sin embargo, muchos riesgos legales surgen con estos cambios no planeados. Es importante digitalizar la operación comercial de la empresa e incursionar en el comercio electrónico ya que se implica unas obligaciones legales. (Juan Esteban Durango, 2020)

El comercio electrónico en Costa Rica se regula a través de la normativa establecida en el Código de Comercio, el Código Civil y las relativas a la defensa del consumidor como la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor – Ley N° 7472, entre otras. (Juan Esteban Durango, 2020)

El comercio electrónico se podría entender como una actividad económica y comercial que se realiza a través de medios electrónicos. El comercio electrónico puede ser: Comercio electrónico fuera de línea: en el cual la plataforma en línea o digital es el punto de contacto, pero no se realiza a través de este medio la transacción final del servicio. La transacción se realiza en forma física.

Comercio electrónico en línea: la plataforma en línea es el punto de contacto y la transacción final se realiza a través de este mismo medio. En este tipo de comercio electrónico hay más deberes de comunicación debido a que hay más incertidumbre para el consumidor, el establecimiento comercial debe asegurar mayor comprensión y confianza, ya que el consumidor no tiene acceso al producto o servicio de manera física.

Pero por ser además el e-commerce una actividad que se ejecuta por medio de Internet y sus transacciones se dan en un entorno electrónico, éste requiere una normativa especial para tratar de proteger de manera especial al consumidor, el cual se considera la parte débil en la relación de consumo. Por esta razón y a falta de una ley emitida por la Asamblea General, el

Poder Ejecutivo en el año 2017 reformó el Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor – N° 7472 N° 37899-MEIC y creo el capítulo X – Sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. (Juan Esteban Durango, 2020)

Aspectos legales del comercio electrónico en Costa Rica

1.- Protección de datos

Toda tienda en línea requiere realizar tratamiento de datos personales de sus prospectos o clientes para poder cumplir con sus obligaciones contractuales, así es que, si su tienda en línea recaba y realiza tratamiento de datos personales de los usuarios, deberá cumplir con lo establecido en la Ley Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales – Ley N.º 8968.

La tienda en línea que según la ley será el responsable de la recopilación de los datos, deberá contar con el consentimiento informado del usuario para poder realizar dicho tratamiento de los datos, este consentimiento debe ser expreso, preciso e inequívoco y deberá informar al usuario de lo siguiente:

- ✓ De la existencia de una base de datos de carácter personal.
- ✓ De los fines que se persiguen con la recolección de estos datos.
- ✓ De los destinatarios de la información, así como de quiénes podrán consultarla.
- ✓ Del carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas a las preguntas que se le formulen durante la recolección de los datos.
- ✓ Del tratamiento que se dará a los datos solicitados.
- ✓ De las consecuencias de la negativa a suministrar los datos.
- ✓ De la posibilidad de ejercer los derechos que le asisten.
- ✓ De la identidad y dirección del responsable de la base de datos.

2.- Comercio electrónico & Protección del consumidor en Internet

De acuerdo con el capítulo X del Reglamento arriba mencionado, el comerciante debe informar en español y de forma clara, precisa, suficiente, accesible, actualizada y en un lenguaje fácil de comprender, todo lo relacionado a:

- ✓ La información de la empresa.
- ✓ La información del bien o servicio que ofrece.
- ✓ Información sobre la transacción.
- ✓ Información sobre el precio, descuentos e impuestos.

3.- La entrega del producto y la política de devolución del producto

Debe el establecimiento de comercio electrónico establecer de manera precisa y clara las condiciones de entrega del producto, es decir, informar al consumidor si la entrega del bien es realizada por la empresa o si contrata a un tercero para este servicio, o más bien, si será el cliente el que deba recoger el producto en las instalaciones del comercio. Este punto es muy importante para fijar las responsabilidades de la entrega ya que en la actualidad se están utilizando cada vez más plataformas de terceros y cuando no llega el bien a donde el cliente o llega defectuoso surgen conflictos respecto a quien responde por los daños y pérdidas. (Juan Esteban Durango, 2020)

4.- Propiedad Intelectual

El sitio Web es uno de los activos digitales que como empresa más se debe proteger, en especial si es una tienda en línea donde promociona sus productos y en la que gestiona una actividad comercial importante. La razón es prioritaria implementar una adecuada estrategia de protección legal de dichos activos. Entre los elementos más relevantes que podría proteger a través de las leyes de Propiedad Industrial se encuentran:

- ✓ Los contenidos del sitio Web: textos, fotografías, gráficos, música o videos.
- ✓ Las bases de datos.
- ✓ Los nombres comerciales, logotipos, nombres de productos o el propio dominio del sitio Web.

- ✓ El diseño del sitio Web, si éste ha sido una creación exclusiva y única para su sitio, podría estar protegido por los derechos de autor.
- ✓ Las plataformas de comercio electrónico u otras funcionalidades exclusivas que corren y se ofrecen a sus usuarios en la plataforma Web. (Juan Esteban Durango, 2020)

La gestión del dominio: el nombre de dominio es la dirección o URL que tendrá el sitio web, por lo tanto uno de los elementos más importantes ya que ese será la manera en que los usuarios llegarán al comercio electrónico, es de vital importancia tomar todas las medidas apropiadas de seguridad y legales para evitar perder el nombre de dominio, ya sea por un ataque de ciberdelincuentes, por conflictos con los desarrolladores del sitio Web o también por problemas de intereses entre los propios socios de la empresa, pues se han dado casos en que uno de los socios sale del proyecto y se lleva con él la administración y titularidad del dominio, causando un daño enorme a la empresa obligándolos a encontrar un nombre de dominio nuevo, lo que ocasiona un impacto considerable a la operación del negocio. (Juan Esteban Durango, 2020)

Los contratos legales con los desarrolladores de la plataforma o la agencia que gestiona el sitio Web.

Las obligaciones tributarias: un sitio de comercio electrónico paga los mismos impuestos que un comercio o una empresa tradicional, por lo que deberán asegurarse de pagar impuesto de renta sobre las utilidades, IVA y las demás cargas fiscales de una persona jurídica o persona física que ejerce el comercio.

Normas de conducta de los usuarios: si el sitio web es un eMarketplace que reúne vendedores y compradores o que gestiona algún tipo de comunidad, es importante tener un código de conducta claro con las normas y reglas de la plataforma, para que los usuarios conozcan y tengan certeza de lo que se puede o no se puede hacer en el sitio. (Juan Esteban Durango, 2020)

Industrias específicas: si la actividad de la empresa responde a alguna industria en específico como finanzas o salud, o su producto o servicio va dirigido a menores, es prioritario

que conozcan toda la normativa especial que aplica para estos tipos de industria y asegurarse de cumplir con lo establecido en la ley para evitar multas o sanciones.

En conclusión, el comercio electrónico es un paso necesario que las empresas deben realizar para poder adaptarse a los tiempos actuales, pero hacerlo sin las previsiones legales necesarias se puede convertir en un riesgo que puede terminar afectando tarde o temprano la rentabilidad y reputación de su marca. (Juan Esteban Durango, 2020)

4.3.4 CHILE ANTE EL COMERCIO ELECTRONICO

En Chile el comercio electrónico es la nueva forma de compra utilidades de la sociedad. En efecto, con todos los cambios obligatorios por la pandemia del COVID-19, todos los puestos de negocios (mayoristas y minoristas) deben ejecutar métodos de trabajo para el uso de redes sociales, páginas web y servicio al cliente. Los espacios de casinos online cuentan con softwares sofisticados para garantizar la confidencialidad y seguridad de los apostadores. Del mismo modo, facilitan cualquier duda o reclamo a través de su sistema de atención al consumidor. Según diferentes especialistas del plano económico, aseguran que la parte del comercio digital remunerará 12. 000 millones de dólares en servicios y ventas para fines del año 2021. Esto representa un 27 % más de lo producido en el pasado año.

Cabe destacar, que aquellos negocios mayoritarios o minoristas, deben crear y evolucionar sus plataformas digitales. En efecto, una de las principales causas del crecimiento del comercio electrónico es su lazo con la tecnología. Millones de personas tienen al alcance de sus manos celulares, laptops u otros dispositivos móviles con acceso a Internet y con ello una fácil interacción con distintas páginas web. Por lo tanto, estos medios deben adecuarse de excelente manera con los cibernautas. Cualquier falla en el sistema o poca interacción con posibles clientes pueden perjudicar drásticamente los intereses de la empresa. El paso de los negocios tradicionales al sector digital ha sido complicado, ya que muchos de esos puestos lo veían como una acción lejana o sin necesidad. Con la propagación del virus y el aislamiento social obligatorio, el realizar compras, pagos o prestación de servicios desde la comodidad del hogar suele ser conveniente para evitar el contagio y mantener la seguridad para los más cercanos. En definitiva, el comercio electrónico es uno de los rubros con mayor crecimiento en Chile y el resto del mundo. El uso de estas herramientas digitales han sido el renacer para muchas empresas y negocios causados por la pandemia del COVID-19. Son muchos los beneficios para los usuarios y por ello, es responsabilidad de cada empresa brindar un sistema acorde a las necesidades de los clientes para aumentar considerablemente las utilidades.

Se observa que en la Regulación específica sobre Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y la Ley N° 19.799 sobre Documentos Electrónicos y Firma Electrónica habla sobre el principio de equivalencia del soporte electrónico y del soporte papel que es todo aquello contenido en formato electrónico tiene la misma validez que un documento en papel.

Modalidades de contratación electrónica:

- a) Negociaciones 1 a 1:
- b) Sitios web: B2C.
- c) e-market places: B2B.

En la Regulación del Comercio Electrónico en Chile Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores se observa lo siguiente:

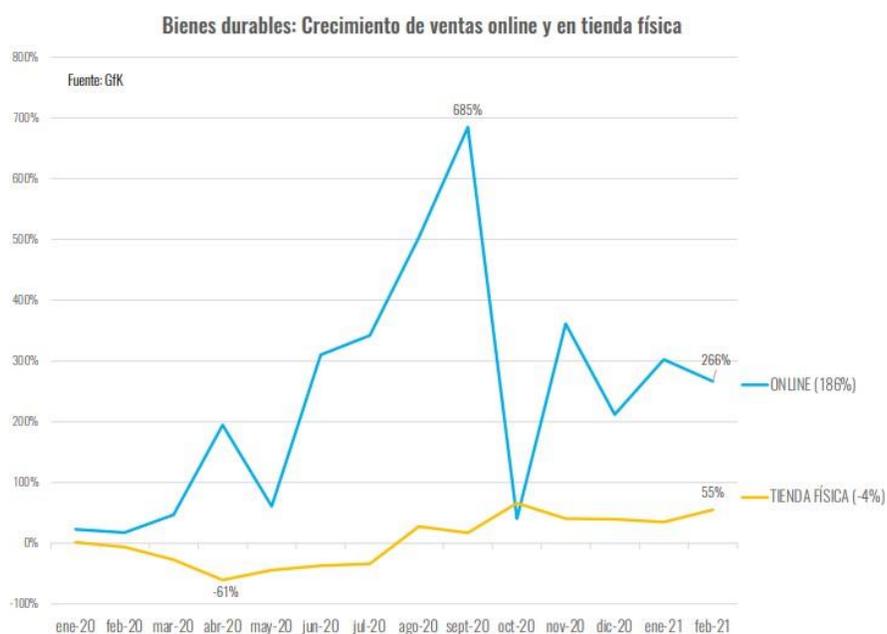
- Normas sobre publicidad y promociones u ofertas.
- El legislador establece protección especial para los consumidores debido a la inexistencia de una relación directa y presencial entre las partes.
- OCD: “A los consumidores que participen en el comercio electrónico debe otorgárseles una protección transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio”.

Protección especial: reconocimiento de derechos para los consumidores, en:

- En los contratos celebrados u ofrecidos por medios electrónicos y
- En aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia. (Alessandri, 2016)

Derechos de los consumidores en el Comercio Electrónico:

- ✓ Derecho a Retracto
- ✓ Derechos en materia de Formación del Consentimiento
- ✓ Derechos en materia de Comunicaciones Promocionales o Publicitarias
- ✓ Derechos especiales en materia de Información
- ✓ Derecho en materia de competencia (Alessandri, 2016)



Fuentes: (George lever, 2020-2021)

4.4 COSTA RICA ANTE EL COMERCIO ELECTRONICO.

COSTA RICA

El Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor contiene, en el capítulo X, las regulaciones relacionadas a los derechos de los consumidores y las obligaciones de los comerciantes frente a estos, en el marco de relaciones de comercio electrónico. Esta normativa contiene disposiciones importantes, como el reconocimiento del principio de equivalencia funcional, proceso de confirmación y perfeccionamiento del contrato y protección de datos personales. Esta normativa genera seguridad jurídica a los consumidores en este tipo de transacciones. Sin embargo, esta regulación no tiene rango de ley, lo cual le resta eficacia y no regula otros principios de relevancia, como neutralidad tecnológica, no discriminación e inalteración del derecho preexistente. Además, la regulación del principio de equivalencia funcional no resultó una novedad en el derecho costarricense, pues este se encontraba regulado desde el 2005, mediante la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos.

Costa Rica ha suscrito algunos tratados internacionales que contemplan el comercio electrónico, sin embargo, se regula de manera muy general. Dentro de ellos están: i) Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los Estados miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) y los Estados Centroamericanos, y los Estados Centroamericanos. Artículo 1.8 y su anexo II. En dicho anexo se determina la necesidad de crear un ambiente de seguridad y confianza para los usuarios del comercio electrónico que abarque, entre otros, la protección a la intimidad de los datos personales, medidas para prevenir y combatir las prácticas que induzcan a error y prácticas fraudulentas o los medios para hacer frente a los efectos del incumplimiento de los contratos y la protección del carácter confidencial de los registros y las cuentas individuales; Tratado de Libre Comercio con la República de Singapur, Ley No. 9123, Artículo 8.19, cuyo propósito es proveer oportunidades para que las contrataciones públicas sean realizadas a través de medios electrónicos mediante un punto único de acceso para efecto de facilitar el acceso a la información y Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA).

Desde el año 2017, con la inclusión del Capítulo X al Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y La Defensa Efectiva del Consumidor, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio iniciaron sus labores para regular el comercio electrónico, en materia de derecho del consumidor. Sus labores se centran en garantizar el cumplimiento de deberes de los comerciantes en esta materia, así como la recepción de denuncias por incumplimientos a la norma en mención. El ámbito de la regulación del Ministerio de Economía, Industria y Comercio es bastante limitado. La materia de consumidor no refleja un esfuerzo estatal en la promoción del comercio electrónico en el país, dar incentivos a la actividad, ni generar regulación para dotarle de seguridad jurídica. Han existido esfuerzos de dicho ministerio de promover el comercio electrónico en las pymes, este ha sido un plan poco estructurado.

Costa Rica cuenta con una regulación general sobre ciertas situaciones en las cuales, mediante el uso de medios electrónicos, se cometen ciertos delitos. No se trata de una regulación especializada para relaciones del comercio electrónico ni mucho menos uso de plataformas digitales.

Los delitos regulados, que tienen implicaciones dentro del comercio electrónico y plataformas digitales son los siguientes:

- violación de datos personales;
- estafa informática;
- daño informático;
- daño agravado –si recae sobre redes, sistemas o equipos informáticos, telemáticos o electrónicos, o sus componentes físicos, logísticos o periféricos
- sabotaje informático;
- suplantación de identidad;
- espionaje informático;
- facilitación del delito informático;
- difusión de información falsa.

El contexto en el cual se modificó el Código Penal en el año 2012, para la inclusión de los tipos penales mencionados, es uno distinto al actual. Si bien las relaciones de comercio

electrónico ya existían, su uso era menor al actual, por lo cual los delitos están enfocados principalmente en la indebida manipulación o uso de datos contenidos en estas plataformas y en la manipulación de sistemas informáticos a nivel bancario. Asimismo, el uso de plataformas digitales era mucho menor al actual. Los tipos penales no están totalmente adecuados a la realidad actual, donde las relaciones de comercio electrónico, mediante plataformas digitales, son más complejas. Este hecho pone en duda si estos tipos penales podrían encuadrar posibles fraudes dados en este tipo de relaciones, y a través de este tipo de plataformas. Dicha situación se agrava por la falta de precedentes jurisprudenciales sobre la materia.

En diciembre del año 2017, la Dirección de Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio publicó un único reporte, llamado “Fiscalización de Mercado en Comercio Electrónico”, el cual se desarrolló en el marco del proyecto llamado Observatorio de Comercio Electrónico. Este fue elaborado a partir de las investigaciones y monitoreo de mercado, presentando el detalle y los principales resultados de las actividades realizadas. Lo anterior se realiza en el marco de los principios establecidos en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva de los consumidores –y su reglamento. El principal problema existente a nivel estadístico es que se encuentra desactualizado. También se observa que estos datos principalmente han sido recolectados en función a las labores de tutela de derechos de consumidor, y no contempló información relacionada a las plataformas utilizadas, métodos de celebración de los acuerdos, o reclamos derivados de este tipo de transacciones, entre otros.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) no cuenta con un departamento de comercio electrónico, pero sí tiene a disposición de los consumidores la Comisión Nacional del Consumidor que es un órgano de máxima desconcentración adscrito al MEIC y que ostenta la competencia exclusiva y excluyente en materia de derecho de consumidor. En el sitio web del MEIC, se ofrece a los consumidores una guía para que puedan interponer las denuncias en materia de consumidor. Las denuncias ya sea con pretensión patrimonial o no, se presentan ante una infracción administrativa en materia de consumo sufrida por el consumidor siguiendo para ello un proceso de presentación, valoración, audiencia de conciliación y una resolución.

En Costa Rica se venía implementando el comercio electrónico con pasos lentos. Con el auge de la pandemia, los comercios y los emprendedores han visto en el comercio electrónico una oportunidad viable para seguir ofreciendo sus bienes y servicios. Sin embargo, la carencia de normativa específica que permita regular de forma efectiva y que otorgue seguridad jurídica a los consumidores ha hecho incurrir a los comerciantes en una implementación poco experimentada y carente de respeto a las obligaciones que la normativa aplicable les impone.

Sí, se cuenta con las compañías transnacionales que se encargan en la entrega de productos adquiridos por medio del comercio electrónico, entre las que destacan:

(i) DHL; (ii) FedEx; (iii) Aeropost; (iv) Uber; (v) Glovo; y (vi) Rappi. También se cuenta con Correos de Costa Rica que es un servicio EMS Nacional.

Honduras (IPANDETEC CENTROAMERICA, 2020)

Direcciones de Apoyo del consumidor a Costa Rica

Actualmente cuenta con una campaña Digital la cual es promovida es promovida por (FIAGC.) En su último boletín, el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor (FIAGC) destaca la labor que realiza la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección al consumidor. La FIAGC, que tiene como propósito principal promover la cooperación entre las agencias gubernamentales de protección al consumidor de Iberoamérica, a través del intercambio de información y experiencias en torno a temas de interés común; resalta en su boletín de febrero, la actuación de la SIC frente a las sanciones y ordenes administrativas que ha impartido en las últimas semanas.

4.5 HONDURAS VRS COSTA RICA Y CHILE

Desde el año 2015, Honduras cuenta con una ley especial que regula la materia de comercio electrónico, llamada Ley sobre Comercio Electrónico No. 149-2014. En dicha norma, se regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario y complementa la normativa reguladora de defensa de la competencia. Cabe destacar que esta norma se basa en la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre Comercio Electrónico, lo cual permite concluir que el ordenamiento jurídico hondureño incorpora las figuras más comunes y actuales en la regulación básica en esta materia. Las disposiciones de la Ley de Comercio Electrónico fueron reafirmadas en la Ley de Auxilio al Sector Productivo y a los Trabajadores ante los efectos de la Pandemia provocada por el COVID-19. En su artículo 40, se dota de eficacia jurídica a todos los contratos privados que se celebren mediante medios técnicos de archivo y reproducción que permitan archivar, conocer o reproducir el contenido de una declaración de voluntad de una persona o varias o la expresión de una idea, pensamiento que sea suscrito mediante firma electrónica, o que permitan el conocimiento o experiencia, datos, cifras y operaciones matemáticas llevadas a cabo con fines contables o de otra índole. Asimismo, serán válidos y eficaces, los actos jurídicos privados que requieren asistencia de dos (2) o más personas naturales o jurídica por medio de su representante, que se realicen mediante la reproducción de sonidos e imágenes captados mediante instrumentos de filmación, grabación u otras semejantes.

En el ordenamiento jurídico hondureño destaca la ratificación de la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales (vigente en Honduras desde el 01 de marzo de 2013). Este tratado tiene por objeto facilitar la utilización de las comunicaciones electrónicas en el comercio internacional garantizando que los contratos concertados electrónicamente y las comunicaciones intercambiadas por medios electrónicos tengan la misma validez y sean igualmente ejecutables

que los contratos y las comunicaciones tradicionales sobre papel. Notablemente, esta Convención se encuentra vigente en pocos países de la región, con lo cual existe una mayor seguridad jurídica en Honduras respecto a la validez que tienen las comunicaciones electrónicas en torno a negocios comerciales locales y con personas extranjeras. De ahí que Honduras tiene una posición robusta para brindar una certeza jurídica basada en esta convención para validar muchas transacciones comerciales configuradas por medios electrónicos y plataformas digitales. Sólo queda el reto que las personas la conozcan y que el poder judicial sepa aplicarla a las controversias que se susciten en nuestro país. Adicionalmente, destaca el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA). Dentro de los objetivos fundamentales de este tratado se encuentra estimular la expansión y diversificación del comercio en la región, eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios, promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio, aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión y hacer valer los derechos de propiedad intelectual. En el tema del comercio electrónico, el DR-CAFTA dejó sentado la base para el manejo del comercio electrónico, ya que antes de ello no se contaba con regulación, ni siquiera en materia de consumo, siendo pionero ya que, si se hablaba de dar beneficios fiscales en materia de comercio en línea. Necesariamente, se debía regular lo relacionado a esta materia. El DR-CAFTA incluso protege materia de propiedad intelectual digital vinculada al comercio electrónico para efecto de protección.

A la fecha, el país no cuenta con una agencia estatal o ministerio que supervise las relaciones de comercio electrónico. En Honduras existe un gran avance para tipificar dentro de varios delitos comunes relacionados con el comercio, el elemento de vulneración de derechos utilizando herramientas electrónicas y/o tecnológicas que facilitan su comisión. Sin embargo, existe un desconocimiento del Ministerio Público y demás instituciones del Poder Judicial sobre el alcance y la pericia básica de muchas herramientas electrónicas. Entre los delitos tipificados en el Código Penal con las modificaciones realizadas mediante el Decreto Ejecutivo No. 130-2019, destacan los siguientes:

- descubrimiento y revelación de secretos;
- robo con fuerza;

estafa;
disfrute ilícito de servicios de acceso condicional;
elusión de medidas tecnológicas;
descubrimiento y revelación del secreto industrial o comercial;
acceso no autorizado a sistemas informáticos; y
daños a datos y sistemas informáticos.

A la fecha, el país no cuenta con estadísticas, ni públicas ni privadas, relacionadas al uso de plataformas digitales para desarrollar el comercio electrónico. El país no cuenta con una autoridad defensora de los derechos de los consumidores que tenga un departamento o sección de comercio electrónico, y/o plataformas electrónicas.

La Pandemia de COVID-19 tuvo un impacto fuerte en la actividad comercial a nivel mundial y Honduras no fue la excepción. El Banco Central Hondureño reportó una contracción del 6.6% durante el primer cuatrimestre, en comparación al año anterior, mientras que a mediados de abril se proyectaba una contracción del -2.3% al cierre del ejercicio fiscal, contrastando el crecimiento económico que el país había experimentado en los años anteriores (segundo mayor crecimiento económico en la región después de Panamá). Lo anterior se debe a tres factores principales como: la caída de las remesas, la reducción del turismo interno e internacional y las exportaciones de las maquilas, aunado a las afecciones a las cadenas de suministros de productos primarios exportados y consumidos en Honduras. Debido al distanciamiento social, la sociedad hondureña ha visto un crecimiento en el comercio electrónico mediante la incorporación del sector agroalimentario fomentado por campañas para promover el consumo de productos nacionales. Las plataformas electrónicas de suministro de bienes y servicios han sido la respuesta de las empresas y los consumidores al confinamiento, lo cual se refleja en el incremento de dichas plataformas electrónicas, rubros comerciales y empresas que han hecho uso del comercio electrónico para mantenerse operando. . (IPANDETEC CENTROAMERICA, 2020)

4.6 DELITOS INFORMÁTICOS

Un delito informático o cibercrimen es toda aquella acción antijurídica y culpable, que se da por vías informáticas o que tiene como objetivo destruir y dañar ordenadores, medios electrónicos y redes de Internet. Debido a que la informática se mueve más rápido que la legislación, existen conductas criminales por vías informáticas que no pueden considerarse como delito. (NACIONAL, D E C R E T O No.130-2017, 2017)

Delito Informático: es toda acción culpable realizada por un ser humano que cause un perjuicio a personas sin que necesariamente se beneficie el autor o que por el contrario produzca un beneficio ilícito a su autor, aunque no perjudique en forma directa o indirecta a la víctima.

Entre los delitos informáticos más comunes, encontramos:

- phishing
- Skimming
- Robo de contraseñas
- Suplantación de identidad
- Interceptación de correo electrónico

Sabotajes / Espionaje

Se han dado casos de acceso no autorizado a sistemas informáticos gubernamentales e interceptación de correo electrónico del servicio secreto, entre otros actos que podrían ser calificados de espionaje si el destinatario final de esa información fuese un gobierno u organización extranjera.

Fraude cibernético

El fraude cibernético e informático se refiere al fraude realizado a través del uso de una computadora o del Internet. La piratería informática (hacking) es una forma común de fraude: el delincuente usa herramientas tecnológicas sofisticadas para acceder a distancia a una computadora con información confidencial. Otra forma de fraude involucra la interceptación de una transmisión electrónica. Esto puede ocasionar el robo de la contraseña, el número de cuenta de una tarjeta de crédito u otra información confidencial sobre la identidad de una persona.

La ley federal define al fraude electrónico como el uso de una computadora con el objetivo de distorsionar datos para inducir a otra persona a que haga o deje de hacer algo que ocasiona una pérdida. Los delincuentes pueden distorsionar los datos de diferentes maneras. Primero, pueden alterar sin autorización los datos ingresados en la computadora. Los empleados pueden usar fácilmente este método para alterar esta información y malversar fondos. En segundo lugar, los delincuentes pueden alterar o borrar información almacenada. Tercero, los delincuentes sofisticados pueden reescribir los códigos de software y cargarlos en la computadora central de un banco para que éste les suministre las identidades de los usuarios. Los estafadores luego pueden usar esta información para realizar compras no autorizadas con tarjetas de crédito. (INSTITUTE, s.f.)

Falsificación de documentos

La tecnología avanza y con ella afloran tipos delictivos relacionados con la falsificación de documentos de todo tipo como dinero, documentos de identificación personal como el DNI, NIE o pasaportes, de propiedad, de titularidad y así un largo etc. creándose verdaderas mafias dedicadas a estos cometidos. Conseguir detectar documentos falsos resulta cada vez más complicado debido a la calidad y perfeccionamiento de las falsificaciones realizadas, por lo que los funcionarios encargados de verificar la legalidad de estos les resulta muy complicado detectarlos. Para conseguir comprobar la legalidad y veracidad se han creado algunos detectores, como en el caso de billetes falsos y de publicitar que características se deben de tener en cuenta para saber si un billete es verdadero.

En el caso de documentación, una herramienta muy útil para los funcionarios son las bases de datos estatales creadas por organismos oficiales donde se pueden verificar datos de diferentes aspectos como de identificación personal, tráfico, etc. Pero como no en todos los países se han desarrollado bases de datos, al igual que con las que se cuentan debido a que no están desarrollados tecnológicamente de igual modo, sumado a la reticencia de los países a facilitar datos a otros estados incluso perteneciendo a los mismos organismos, como la comunidad europea.

Resulta más complicado la comprobación de los documentos al no poderse constatar con bases legales establecidas, algo que facilita que redes profesionales proporcionen documentos falsos para moverse en ámbitos internacionales, como son los casos de permisos de conducción. Además, aunque los documentos oficiales vengan provistos de medidas de seguridad precisamente para evitar su falsificación. (Antonio, 2019)

Invasión de Privacidad

Interrumpir la privacidad o los asuntos privados de otra persona está sujeto a responsabilidad, si la intrusión se considera altamente ofensiva para una persona. Este agravio a menudo se asocia con "espiondo aTom"("peeping Toms"), alguien que intercepta ilegalmente llamadas privadas o husmea a través de los registros privados de alguien.

Tomar fotografías de alguien en público no sería una invasión de la privacidad; sin embargo, sí calificaría usar una cámara de largo alcance para tomar fotos de alguien dentro de su hogar. Hacer algunas llamadas telefónicas no solicitadas puede no constituir una invasión de la privacidad, pero sí llamar repetidamente después de que se le solicite que suspenda las llamadas.

Una invasión de la privacidad es considerada nociva y ocurre cuando hay una intrusión en su expectativa razonable de que se quede solo. Este artículo cubre los cuatro tipos principales de reclamos de invasión de privacidad, un agravio intencional principalmente controlado por las leyes estatales.

Los cuatro tipos principales de invasión de reclamos de privacidad son:

- Intrusión de la privacidad
- Apropiación del nombre o semejanza
- Divulgación pública de hechos privados
- Falsa información

Los problemas de privacidad son complicados y generalmente emocionales, lo que puede desembocar en procesos judiciales muy polémicos. Ya sea que se haya violado su privacidad o si alguien lo está acusando de violar su privacidad, puede beneficiarse de la asistencia de un abogado para asesorarlo. (Legal, 2020)

Delitos informáticos más comunes que sufren los consumidores hondureños de las plataformas en línea.

En Honduras existe un gran avance para tipificar dentro de varios delitos comunes relacionados con el comercio, el elemento de vulneración de derechos utilizando herramientas electrónicas y/o tecnológicas que facilitan su comisión. Sin embargo, existe un desconocimiento del Ministerio Público y demás instituciones del Poder Judicial sobre el alcance y la pericia básica de muchas herramientas electrónicas.

Entre los delitos tipificados en el Código Penal con las modificaciones realizadas mediante el (130-2017 D. E.),

Destacan los siguientes:

- (i) Descubrimiento y revelación de secretos; ((130-2017), 2017)
- (ii) Robo con fuerza; (Decreto ejecutivo N.130-2017, 2017)
- (iii) Estafa; (N.130-2017, 2017)
- (iv) Disfrute ilícito de servicios de acceso condicional; (130-2017 D. E.)
- (v) Elusion de medidas tecnológicas; (130-2017 D. e., 2017)
- (vi) Descubrimiento y revelación del secreto industrial o comercial; (130-2017 D. E., artículo 395)
- (vii) Acceso no autorizado a sistemas informáticos; (130-2017 D. E., Artículo 398)
- (viii) Daños a datos y sistemas informáticos. (130-2017 D. E., Artículo 399)

4.7 DELITOS INFORMATICOS EN EL NUEVO CODIGO PENAL DE HONDURAS

El nuevo Código Penal, al igual que reduce penas por actos de corrupción, crimen organizado, narcotráfico, violencia en perjuicio de las mujeres y en el entorno familiar, entre otros; también reduce las sanciones con cárcel, cuantía de las multas y ofrece arresto domiciliario para los que causen daños a sistemas, contenidos y datos entre otros delitos relacionados con Ciberseguridad y algunas formas de accionar de los ciberdelincuentes.

“Todo autor, inventor, productor o comerciante gozará de la propiedad exclusiva de su obra, invención, marca o nombre comercial con arreglo a la Ley” cita el artículo 108 de la Constitución de la República, con esta premisa se deja por entendido que quien contravenga esta normativa merece un castigo e incluso ya se establece en el vigente Código Penal con varios delitos relacionados. En lo que respecta a daños a sistemas informáticos y datos se sanciona con 3 a 5 años de cárcel y multas que van desde los cincuenta mil lempiras.

Se lee en la normativa penal vigente: “Se impondrá reclusión de tres (3) a cinco (5) años a quien destruya, inutilice, haga desaparecer o de cualquier modo, deteriore cosas muebles o inmuebles o animales de ajena pertenencia. La misma pena se impondrá al que por cualquier medio destruya, altere, inutilice o de cualquier modo dañe los datos, programas o documentos electrónicos ajenos, contenidos en redes, soportes o sistemas informáticos”.

Sin embargo, pese a que en el Nuevo Código Penal que entrará en vigencia en noviembre, los delitos informáticos son clasificados en cuatro:

- ✓ Acceso no autorizado a sistemas informáticos,
- ✓ Daños a datos y sistemas informáticos,
- ✓ Abuso de dispositivos
- ✓ Suplantación de identidad, con “el detalle” que las sanciones no concuerdan con los daños ocasionados por los ciberdelincuentes o quienes utilizan el internet para provocar destrucción de información, daños a páginas web y sustracción y daños a la propia data del Estado.

Asimismo, en referencia a Suplantación de Identidad, en el artículo 401: “debe ser castigado con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de cien a trescientos días, quien con ánimo defraudatorio y a través de las tecnologías de la información y la comunicación, suplanta la identidad de una persona natural o jurídica.

Los operadores de justicia, conscientes del rezago e ignorancia evidente sobre la importancia de la Seguridad Informática y manejo de las ciencias computacionales, rescatan que al menos ahora con el nuevo Código Penal se ordenan cuatro delitos en relación con la ciberdelincuencia.

“Por lo menos eso no lo tenemos actualmente y a nosotros sí nos va a servir esto en el Nuevo Código”, expresó el fiscal Neldin Fúnez, de la Fiscalía Especial de Propiedad Intelectual y Seguridad Informática, al mismo tiempo rescata que los órganos jurisdiccionales comenzarán a conocer más de esta clase de delitos cuando se ejecuten, aun cuando haya denuncias de hechos ocurridos no en Honduras, pero sí con daños al país. “Uno es más que cero, pero si se revisa en comparación con otros países y cómo está la tecnología nos quedamos cortos, los sistemas de seguridad son tan cambiantes y el objetivo de los que ingresan (ciberdelincuentes) es (sustracción de) la información o dinero, pero no hemos recibido denuncias en cuestiones de seguridad informática, desconocemos (de la temática)”.

El Nuevo Código Penal no solo reduce el tiempo de cárcel para los delitos informáticos; sino también las multas. El MP celebra que al menos se detallan cuatro de manera ordenada. (Sarai, 2019)

V. METODOLOGÍA DEL PROCESO:

5.1 Método de investigación y enfoque

El método utilizado en la siguiente investigación es el cualitativo, debido a que se parte de la situación general además que pretende brindar recomendaciones de reformas a las leyes existentes en Honduras, utilizando el Derecho comparado de los países Costa Rica y Chile para adaptar las buenas prácticas legales del comercio electrónico. Este método tiende a generalizar y a normalizar los resultados”, más sin embargo esta investigación está implementando entrevistas con consumidores que realizan compras 3 a 5 veces a la semana. (SAMPIERI, 2014)

5.2 Unidad de análisis y respuestas:

La unidad de análisis de este estudio investigativo la ley del consumidor en Honduras, en el artículo 1, habla del objeto donde no se incluyen consumidores electrónicos. Por lo cual, en la ley del comercio electrónico de Costa Rica, ellos agregan a los consumidores general y del comercio electrónico. Esto sirve para que quede claro que ambos son consumidores, tanto como el que compra en línea y físico.

DECRETO No.24-2008

Artículo 15) Recibir y dar respuesta a las consultas, solicitudes y denuncias de los consumidores; en Honduras si el consumidor interpone una denuncia tiene que ser de una empresa regulada, caso contrario no aceptan la denuncia por falta de requisitos.

En la ley de Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N° 7472 Artículo 56. °- Procedimiento comisión nacional del Consumidor, uno de los requisitos es: Recibir y dar respuestas a las consultas, solicitudes y denuncias de los consumidores general y consumidores en línea, sin importar si la empresa es jurídica o natural o ya que no sea existente con el hecho de que tenga el nombre se da por recibido la denuncia y se da procedimiento.

5.3 Técnicas e instrumentos aplicados:

La técnica utilizada en la presente investigación es la recolección de datos, la información obtenida es verídica y confiable que puede respaldar los resultados finales, en la búsqueda retrospectiva se recomienda reformas en las leyes existentes en Honduras.

Como instrumento para la realización de esta investigación se desarrollaron entrevistas a los consumidores que utilizan las plataformas en línea para realizar compras, debido a que la ciudad contiene una población grande, se desarrolla una entrevista estructurada con preguntas cerradas siendo dirigidas a aspectos relevantes del comercio electrónico para determinar el comportamiento y conocimientos de la protección que existe para los consumidores y proveedores.

5.4 Fuentes de información:

Según el nivel de información que se proporcionan en el estudio pueden ser primarias, secundarias o tercerías:

Las fuentes primarias:

- ✓ Ley sobre Comercio Electrónico No. 149-2014.
- ✓ Decreto No. 33-2020.
- ✓ Ley del Comercio Electrónico que es una de las bases fundamentales en este estudio en forma general.
- ✓ Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento.

Las fuentes secundarias:

- ✓ Constitución de la Republica
- ✓ Código de Comercio
- ✓ Circular No.1301/22-11-2005
- ✓ Ley Modelo de la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) sobre Comercio Electrónico.

Las fuentes tercerías:

- ✓ El Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Costa Rica).
- ✓ Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos (Costa Rica).
- ✓ Acuerdos Comerciales: Centroamérica (AELC – SICE)
- ✓ Tratado de Libre Comercio con la República de Singapur, Ley No. 9123, Artículo 8.19.

- ✓ Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA)
- ✓ Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor en Chile.
- ✓ Ley N° 19.799 sobre Documentos Electrónicos y Firma Electrónica en Chile.
- ✓ Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores en Chile.

- ✓ Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor en Chile.

5.5 Cronología del Trabajo

Fuentes: Cuadro realizado a través del diagrama de Gantt, la actividad es de fuentes propias, el cual permite mostrar las actividades que se llevarán a cabo en el estudio.

ACTIVIDADES	SEMANA DEL PERIODO ACADEMICO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Primer avance: desde portada hasta objetivos.	■									
Segundo avance: marco teórico y metodología.			■							
Tercer avance: análisis del derecho comparado, conclusiones y recomendaciones.						■ EN PROCESO				
Revisión y calificación.									■ EN PROCESO	

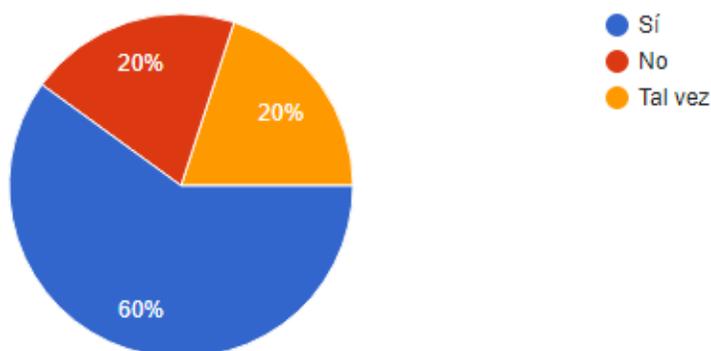
Fuente Propia: (Gloria & Medina, 2021).

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Las entrevistas se desarrollaron a cinco personas vía telefónica debido a la pandemia de la COVID-19, para no exponer a los entrevistados y se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted la legislación hondureña con referencia a la protección de los consumidores que utilizan las plataformas en línea?

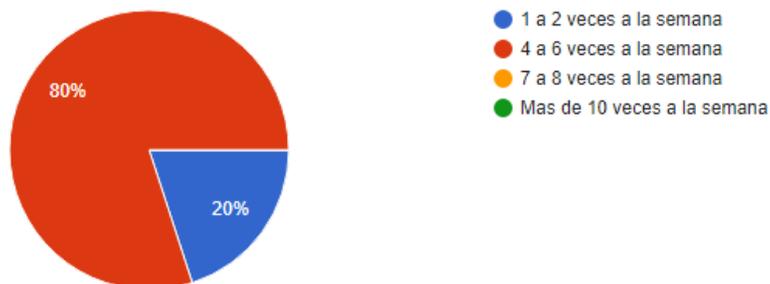
Figura 1. Conoce usted la legislación hondureña con referencia a la protección de los consumidores que utilizan las plataformas en línea?



Fuente propia: (Gloria & Medina, 2021), grafica realizada en base a los resultados de las entrevistas desarrolladas.

Del total de las personas entrevistadas el 60% conoce que existe Legislación en cuanto a la Protección de los Consumidores, así mismo el 20% no tiene conocimientos sobre esta legislación y el otro 20% tal vez ha escuchado o leído de la Ley sobre la Protección de los Consumidores.

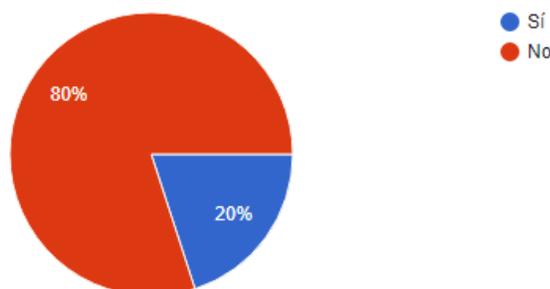
2. ¿Con que frecuencia utiliza las compras en línea?



Fuente propia: (Gloria & Medina, 2021) grafica realizada en base a los resultados de las entrevistas desarrolladas.

Del total de las personas entrevistadas el 80% realiza sus compras a través de las

3. ¿Te sientes seguro comprando en línea?

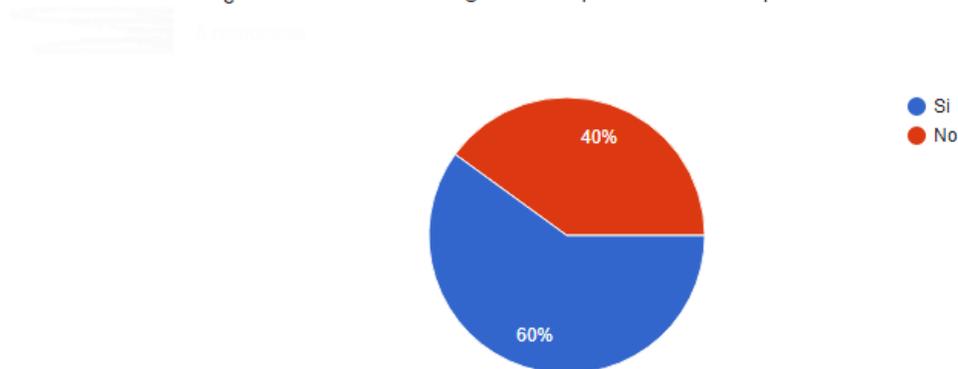


plataformas en línea de cuatro a seis veces por semana y el otro 20% las realiza una o dos veces a la semana.

Fuente propia: (Gloria & Medina, 2021), grafica realizada en base a los resultados de las entrevistas desarrolladas.

Del total de las personas entrevistadas el 80% no siente seguridad de realizar las compras utilizando las plataformas en línea y 20% siente la seguridad por tanto las realiza con normalidad.

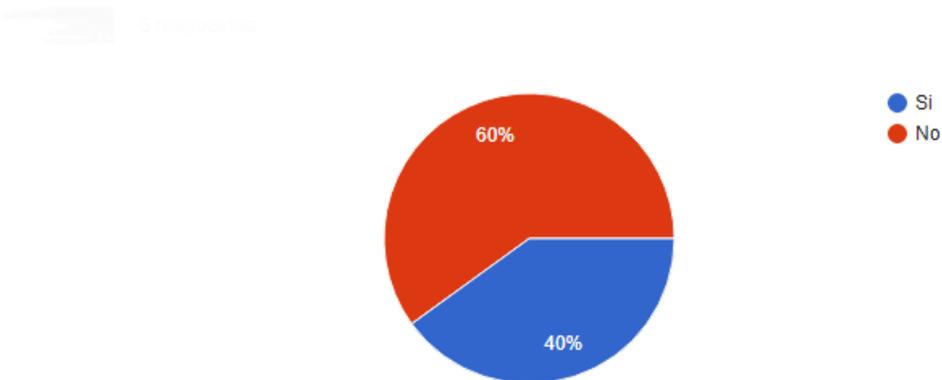
4. ¿Ha sido víctima de algún delito por realizar compras en línea?



Fuente propia: (Gloria & Medina, 2021), grafica realizada en base a los resultados de las entrevistas desarrolladas.

Del total de las personas entrevistadas el 60% ha sido víctima de delitos informáticos cuando efectúan las compras en línea y el 40% no ha sido víctima de utilizar las plataformas en

5. ¿Has interpuesto denuncias ante la Dirección general de Protección al consumidor, por ser víctima de delitos informáticos?



línea.

Fuente propia: (Gloria & Medina, 2021), grafica realizada en base a los resultados de las entrevistas desarrolladas.

Del total de las personas entrevistadas el 60% no ha interpuesto denuncias ante la Dirección General de Protección al consumidor y el 40% ha interpuesto denuncias cuando han sido víctimas de fraude.

6. ¿Obtuvo resolución por parte de la Dirección general de Protección al consumidor? explique su respuesta

Respuestas

No, por que no es empresa relada por las entes administrativas y debe estar organizada para tomar la denuncia.

No he interpuesto denuncia

No, por carecer de informacion de la otra parte.

No he hecho denuncias

No sabia a donde abocarme cuando fui estafado

Estas son las respuestas obtenidas por las personas entrevistadas reflejando que las denuncias interpuestas no fueron solucionadas por parte del Estado y los usuarios que no denuncian es por falta de conocimientos hacia la Protección del Consumidor.

VII. CONCLUSIONES

1. En la investigación se realiza el análisis de los países: Costa Rica, Chile y Honduras. Haciendo una comparación de los derechos del comercio electrónico, el enfoque es un segmento de derecho comparado, en el cual se observa que a pesar que Costa Rica, no cuenta con una ley directa del comercio electrónica cuenta con tratados y demás leyes apegadas a la protección del consumidor electrónico así mismo, Chile es un país que si tiene legislación del comercio electrónico, y que también es un país que su evolución en el año de 2020, hizo un gran cambio según las estadísticas El e-commerce en Chile después del 2020 marcará un antes y un después en el país. Un análisis de la consultora estadística Statista refleja los números que dejarán los ingresos durante este año y algunas perspectivas para 2024 con relación a la tasa de crecimiento anual, aproximaciones a categorías puntuales y tasa de penetración de compra online. La penetración de compra online de los usuarios es del 58,7% en 2020 y se pronostica que alcance el 68,6% en 2024. Asimismo, se espera que los ingresos alcancen una tasa de crecimiento anual (CAGR 2020-2024) del 11,6%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de \$8.181 millones de dólares para 2024. (Dayana Vázquez, 2021)

2. Honduras actualmente carece de normas del comercio electrónicos que estén apegadas a la necesidad de los consumidores en línea, necesita una reforma en la ley del consumidor en Honduras, ley del comercio electrónico, decreto 149-2014. Reformas que se mencione lo que es objetivos y mencione consumidor electrónico, también en la applicativa a las leyes administrativas ya que en la investigación se realizó una visita a la DIRECCIÓN GENERAL DEL CONSUMIDOR, SAN PEDRO SULA y TEGUCIGALPA. Una vez se realizaron las entrevistas se mencionaban respuestas de que no solucionaban nada la dirección general del consumidor porque carecían de información mercantil y administrativas, se tomó como iniciativa para indagar y saber el por qué esta respuesta y finalmente es porque la Dirección general del consumidor no aceptan denuncias hacia una persona natural, tiene que ser una empresa constituida para que tenga efecto la denuncia y se lleve a seguir los procesos. Es por ello que el enfoque de la investigación es buscar realizar complementaciones o reformas que ayuden de manera directa al usuario del comercio electrónico y así mismo evitara, delitos y faltas que a diario viven los usuarios con el comercio electrónico en Honduras.

3. El arbitraje de consumo, conforme lo indica la experiencia internacional, puede ser una herramienta eficiente para la solución de conflictos especialmente de menor cuantía en los que el acceso a la vía judicial, sobre todo por costas judiciales y duración excesiva del litigio, sería inviable. La experiencia puede fortalecer la necesidad de este arbitraje especializado, por ello las ideas para implementarlo pueden ser variadas. Afirmar la validez del arbitraje de consumo como medio de solución de conflictos entre consumidor y proveedor, que considere como marco fundamental sus principios e instituciones, como referencia fundamental y no secundaria. Como establece la ley, por ser medios alternativos voluntarios no se puede obligar al consumidor al arbitraje de manera obligatoria.

VIII. RECOMENDACIONES

1. En cuanto al análisis y los resultados que se obtuvo en el informe se recomienda al estado de Honduras, hacer reformas a las leyes ya existentes si bien es cierto esta legislación ya están inscrita, pero se carece de palabras claves, del consumidor ante el comercio electrónico por lo cual se sufre de delitos que cometen las personas que se dedican a estafar por medio de las plataformas en línea, se puede observar el Nuevo Código Penal en Honduras que se regulan estos Delitos Informáticos, pero se necesita brindarle la protección y seguridad jurídica a los consumidores. Promover la creación de un programa de educación al consumidor que involucre políticas concretas de educación y que contemple aspectos como el consumo sostenible y el consumo responsable dentro de la población hondureña.

2. En el ámbito de la ley del comercio electrónico de Honduras, se debe cubrir más a las necesidades de los usuarios hondureños. Una de las principales exigencias que debe tener es que se deben de seguir las normas mercantiles del país, ya sea la solicitud ejecutando una ley especial, que regule la tributación de los actos y comercios realizados electrónicamente en palabras simples el usuario debe inscribirse al Servicio de administración de renta en sus siglas (SAR). Para que exista un registro de las empresas y también en los demás entes administrativos.

El ente administrativo debe velar por tener un control o buscar estrategias para legalizar las empresas, así se evitaría consumidores afectados por productos en mal estado, personas engañadas por producto en cuanto a servicio, precio y calidad. Así mismo por carecer de información mercantil y no poder denunciar en Honduras porque no son una empresa constituida, si la reforma no se hace esta estrategia, de regularizar el comercio mercantil también trae beneficios de poder tener un nombre de empresa que responsa, civil y penalmente.

3. Se recomienda al Estado de Honduras que revisen sus actuales políticas de protección de los consumidores a fin de que incorporen algunos factores propios del comercio electrónico como son la información, la privacidad y las compensaciones. También ponen de relieve la importancia de informar tanto a los consumidores como a las empresas acerca de sus deberes y derechos en el mercado digital.

4. Promover investigaciones socio-jurídicas por parte de los órganos encargados de la difusión y protección de los derechos del consumidor, en especial en los consultorios jurídicos de universidades, como medio para el control y evaluación de la efectividad de las disposiciones

IX. BIBLIOGRAFÍA

(130-2017), D. e. (2017). *Artículo 395*. Tegucigalpa.

130-2017, D. E. (s.f.). artículo 391.

130-2017, D. e. (2017). *artículo 392*. Tegucigalpa.

130-2017, D. E. (s.f.). *Artículo 398*.

130-2017, D. E. (s.f.). *Artículo 399*.

Acuerdo ejecutivo número 679-2014. (2014). *Reglamento del decreto legislativo 284-2013*.

Tegucigalpa, M.D.C.

ALCALA, B. U. (2020). *BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE ALCALA*. Obtenido de BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE ALCALA.

Alessandri, a. 1. (2016). *Regulacion del comercio electronico en chile*. Santiago, chile.

Antonio, C. (2019). *Emprende Seguridad Magazine*. Obtenido de Emprende Seguridad Magazine.

Betancourt, J. R. (2021). *Consurtium Legal*. Obtenido de Consurtium Legal.

Betancourt, J. R. (2021). *La pandemia por COVID-19 dispara el uso del comercio electrónico en Centro América*. Obtenido de La pandemia por COVID-19 dispara el uso del comercio electrónico en Centro América.

CNA-CHILE, C. N. (Marzo de 2021). *UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO* . Obtenido de UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO .

Código Civil. (2014). Diario oficial La Gaceta. *Decreto 76-1906*. Tegucigalpa, M.D.C., Francisco Morazán, Honduras.

Código de Comercio. (1950). Diario Oficial la Gaceta. *Decreto No. 73-50*. Tegucigalpa. M.D.C., Francisco Morazan, Honduras.

DATA, C. A. (2018-2020). *CENTRAL AMERICA DATA*. Obtenido de CENTRAL AMERICA DATA.

Dayana Vazquez. (2021). *America-retail*. Chile.

Decreto ejecutivo N.130-2017, a. 3. (2017).

Derecho, D. d. (2020). *Enciclopedia jurídica*. Obtenido de Enciclopedia jurídica: <http://www.encyclopedia-juridica.com/inicio-encyclopedia-diccionario-juridico.html>

- DESARROLLO, ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN ECONÓMICA Y EL. (2018). Instrumentos Jurídicos sobre la política de la economía digital. En O. P. DESARROLLO, *Instrumentos Jurídicos sobre la política de la economía digital* (pág. Pag. 10).
- DIGITAL, R. E. (2020). *REAL ESPAÑOL DIGITAL*.
- EJECUTIVO, P. (2015). *DECRETO No. 149-2014*. TEGUCIGALPA: LA GACETA.
- Enciclopedia Jurídica*. (2020). Obtenido de <http://www.enciclopedia-juridica.com/d/instrumento-p%c3%bablico/instrumento-p%c3%bablico.htm>
- ESPAÑOLA, R. A. (2020). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. Obtenido de DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA: <https://dle.rae.es/confinamiento>
- ESTADISTICA, I. N. (2019). *INSITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA* . Obtenido de INSITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA :<https://www.ine.gob.hn/V3/cifras-de-pais/>
- GARCIA, I. (2018). *ECONOMIA SIMPLE*. Obtenido de ECONOMIA SIMPLE: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- George lever. (2020-2021). *perspectiva del derecho electronico*. Santiago: Camara de comercio .
- Gloria, S., & Medina, B. (2021). *Encuesta sobre la Proteccion de los consumidores ante el Comercio Electronico*.
- GRUPOS DE ESTUDIOS EN INTERNET, COMERCIO ELECTRONICO & TELECOMUNICACIONES E INFORMATICA. (2005).
- INSTITUTE, L. I. (s.f.). *Cornell Law School*. Obtenido de Cornell Law School.
- IPANDETEC CENTROAMERICA. (2020). *COMERCIO ELECTRONICO EN CENTROAMERICA*. Ecommerce.
- JUAN DAVID TABARES ACEVEDO, F. J. (2017). “*EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL SECTOR DE AUTOPARTES DE BOGOTÁ D.C.*”. BOGÓTA.
- Juan Esteban Durango. (Mayo de 2020). *GoLegal Derecho Digital y Derecho Informático en Costa Rica*. Obtenido de GoLegal Derecho Digital y Derecho Informático en Costa Rica: legal@golegalcr.com
- Legal, G. (2020). *Guia Legal*. Obtenido de Guia Legal.
- Luño, P. (1994). *La Seguridad Jurídica*. Barcelona, España.

- Melgar, J. (2020). *iLifebelt Times*. Obtenido de iLifebelt Times: <https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/#:~:text=Aunque%20a%C3%BAn%20la%20ley%20aprobada,y%20regulado%2D%20por%20la%20ley.>
- Molano, M. G. (2017). *La protección jurídica del consumidor del comercio electrónico*. Colombia.
- MUNDIAL, G. B. (2021). *BANCO MUNDIAL*. Obtenido de BANCO MUNDIAL: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.NEET.FE.ZS?locations=HN>
- N.130-2017, D. e. (2017). *Codigo 365*. Honduras.
- NACIONAL, C. (22 de NOVIEMBRE de 2005). *NORMAS PARA REGULAR LA ADMINISTRACION DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION EN LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO. NORMAS PARA REGULAR LA ADMINISTRACION DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION EN LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO*. TEGUCIGALPA, HONDURAS: LA GACETA.
- NACIONAL, C. (2017). *D E C R E T O No.130-2017. D E C R E T O No.130-2017*. TEGUCIGALPA, HONDURAS.
- Oropeza Barbosa, A. (2013). La seguridad jurídica en el campo del Derecho Privado. *Revista de la Escuela Libre de Derecho de Puebla*, 66-67. Obtenido de Instituto de Investigaciones Jurídicas: www.juridicas.unam.mx/publica/libre/rev/revjurdp/cont/2/art/art3.pdf
- Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Mexico: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURIDICAS.
- Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Mexico: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURIDICAS.
- Poder Judicial República de Chile, C. d. (2008). *Glosario de Términos Jurídicos* (1 ed.). Chile: Poder Judicial República de Chile. Obtenido de <http://diccionariojuridico.mx/definicion/instrumento-publico/>
- POPULATION, C. (2021). *CITY POPULATION*. Obtenido de CITY POPULATION.

PRENSA, L. (2021). DINERO & NEGOCIOS. *EL CONFINAMIENTO ACELERA COMERCIO ELECTRONICO GLOBAL*.

QuestionPro. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro.

Real Academia Española, s. (26 de septiembre de 2020). Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. Obtenido de Diccionario de la lengua española (22.a ed.): <https://dle.rae.es>

Rivera, M. M. (16 de noviembre de 2015). *Fuentes de Información*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Rodriguez, E. J. (2020). *Presencia Universitaria UNAH*. Obtenido de Presencia Universitaria UNAH.

SAMPIERI, R. H. (2014). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En R. H. SAMPIERI, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.

Sarai, A. (2019). Nuevo Código Penal también reduce penas a delitos informáticos. *Nuevo Código Penal también reduce penas a delitos informáticos*.

Tapias, N. (2016). La protección al consumidor en el comercio electrónico. *Escritos en la Facultad*.

UNIDAS, N. (2020). *COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL*. Obtenido de COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL: https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce#:~:text=La%20Ley%20Modelo%20sobre%20Comercio,mayor%20previsibilidad%20al%20comercio%20electr%C3%B3nico

Westreicher, G. (2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

Ley sobre Comercio Electrónico No. 149-2014.

<p>La Gaceta REPÚBLICA DE HONDURAS - TEGUCIGALPA, M. D. C., 27 DE ABRIL DEL 2015 No. 33,715</p>	<p>Sección A Acuerdos y Leyes</p>	<p>La Gaceta REPÚBLICA DE HONDURAS - TEGUCIGALPA, M. D. C., 27 DE ABRIL DEL 2015 No. 33,715</p>	<p>Sección A Acuerdos y Leyes</p>
<p>LEY SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO</p> <p>TÍTULO I GENERALIDADES</p> <p>CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES</p> <p>ARTÍCULO 1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN. La presente Ley regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario y complementa la normativa reguladora de defensa de la competencia.</p> <p>ARTÍCULO 2.- INTERPRETACIÓN. En la interpretación de la presente Ley debe tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de</p>	<p>promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.</p> <p>Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente Ley y que no estén expresamente resueltas, deben ser dirimidas de conformidad con los principios generales en que se inspira.</p> <p>ARTÍCULO 3.- MODIFICACIÓN MEDIANTE ACUERDO. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre las partes que generen, envíen, reciban, archiven o procesen de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo IV "DE LA COMUNICACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS DE ESTE TÍTULO", pueden ser modificadas mediante acuerdo de las partes.</p> <p>CAPÍTULO II DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN GENERAL</p> <p>ARTÍCULO 4.- DEFINICIONES. Para los fines de la presente Ley se entiende por:</p> <p>1) Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pueden ser, entre otros, el Intercambio Electrónico</p>	<p>de Datos (EDI), el correo electrónico y cualquier otra que consista en transmisión de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas.</p> <p>2) Actividad Comercial: Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas: Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; de adquisición de créditos con anticipos o facturas de arrendamiento de bienes de equipo con opción de compra, de construcción de obra; de consultoría, de ingeniería, de concesión de licencias de inversión de financiación; de banca, de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial, de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, terrestre o marítima.</p> <p>3) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto.</p>	<p>4) Iniciador de un Mensaje de Datos: Toda persona que, al tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario con respecto a él.</p> <p>5) Destinatario de un Mensaje de Datos: La persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no está actuando a título de intermediario con respecto a él.</p> <p>6) 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, y.</p> <p>7) Sistema de Información: Todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.</p> <p>CAPÍTULO III APLICACIÓN DE LOS REQUISITOS JURÍDICOS A LOS MENSAJES DE DATOS</p> <p>ARTÍCULO 5.- RECONOCIMIENTO JURÍDICO DE LOS MENSAJES DE DATOS. Se</p>
A. 3			A. 4

reconocen efectos jurídicos, validez o fuerza probatoria a la información que se envíe en forma de Mensaje de Datos, así como a la información que figure en el mensaje de datos en forma de remisión.

Los Mensajes de Datos, están sometidos a las disposiciones constitucionales y legales que garanticen el derecho a la privacidad de las comunicaciones y de acceso a la información personal.

ARTÍCULO 6.- MENSAJE ESCRITO. Cuando la Ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito se puede satisfacer con un Mensaje de Datos, si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta.

Lo dispuesto en el párrafo anterior, es aplicable tanto si el requisito previsto en la Ley constituye una obligación como si simplemente, prevé consecuencias, en el caso de que la información no conste por escrito.

ARTÍCULO 7.- FIRMA. Cuando la Ley requiera la firma de una persona, ese requisito se puede satisfacer en relación con un mensaje de datos.

- 1) Si se utiliza un método para identificar a esa persona y para indicar que esa persona aprueba la información que figura en el mensaje de datos; y,

- 2) Si ese método es fiable, como sea apropiado para los fines para los que se generó o comunicó el Mensaje de Datos, a la luz de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Lo dispuesto en este Artículo es aplicable tanto si el requisito en el previsto, está expresado en forma de obligación, como si la Ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no exista una firma.

ARTÍCULO 8.- ORIGINAL. Cuando la Ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito se puede satisfacer con un Mensaje de Datos, si:

- 1) Existe alguna garantía fidedigna de que se ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como Mensaje de Datos o en alguna otra forma; y,
- 2) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona a la que se deba presentar.

Lo dispuesto en el presente Artículo es aplicable, tanto si el requisito previsto en la Ley está expresado en forma de obligación, como si simplemente prevé consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

ARTÍCULO 9.- INTEGRIDAD. La integridad de la información debe ser evaluada conforme al criterio de que la misma haya permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de su comunicación, archivo o presentación.

El grado de confiabilidad requerido, es determinado a la luz de los fines se generó la información y de todas las circunstancias del caso.

ARTÍCULO 10.- ADMISIBILIDAD Y FUERZA PROBATORIA. Los mensajes de datos son admisibles como medios de prueba y tienen la misma fuerza probatoria que el ordenamiento jurídico atribuye a cualquier medio probatorio escrito.

En toda actuación administrativa o judicial la información presentada en forma de Mensaje de Datos goza de eficacia, validez, fuerza probatoria y no es admisible el invocar su improcedencia, por el solo hecho de no haber sido presentado en su forma original.

Al valorar la fuerza probatoria de un Mensaje de Datos, se debe de tener presente la confiabilidad de la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad de la forma en que se haya conservado la integridad de la información,

la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

ARTÍCULO 11.- CONSERVACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS. Cuando la Ley, requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito queda satisfecho, siempre y cuando se cumplan las condiciones siguientes:

- 1) Que la información que contenga sea accesible para su ulterior consulta;
- 2) Que el Mensaje de Datos, sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; y,
- 3) Que se conserve, de haber alguno, todo dato o información que permita determinar el origen y el destino del mensaje y la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

La obligación de conservar ciertos documentos, registros o informaciones a que se refiere el presente Artículo, no es aplicable a aquellos datos que tengan por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje.

Los libros y papeles del comerciante pueden ser conservados en cualquier medio técnico, siempre que garanticen su integridad y reproducción exacta y por el término exigido por la Ley; para tal efecto, se puede recurrir a los servicios de un tercero.

CAPÍTULO IV

COMUNICACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS

ARTÍCULO 12.- FORMACIÓN Y VALIDEZ DE LOS CONTRATOS. En la formación de un contrato, salvo pacto en contrario, la oferta y su aceptación deben ser expresadas por medio de un Mensaje de Datos. Se reconoce la validez y fuerza probatoria de un contrato en cuya formación se haya utilizado uno o más mensajes de datos.

ARTÍCULO 13.- RECONOCIMIENTO DE LOS MENSAJES DE DATOS. En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, se reconoce efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a toda manifestación de voluntad u otra declaración expresada en forma de Mensaje de Datos.

ARTÍCULO 14.- ATRIBUCIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS. Se debe entender que un Mensaje de Datos proviene del iniciador si ha sido enviado por:

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

ARTÍCULO 15.- PRESUNCIÓN DEL ORIGEN. En las relaciones entre el iniciador y el destinatario, el destinatario tiene derecho a considerar que un Mensaje de Datos proviene del iniciador y a actuar en consecuencia, cuando:

- 1) Haya aplicado adecuadamente un procedimiento aceptado previamente por el iniciador con ese fin; o,
- 2) El Mensaje de Datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.

Esta disposición no tiene aplicación cuando:

- 1) El destinatario haya sido informado por el iniciador, que el mensaje de datos no provenía de él y haya

dispuesto un plazo razonable para actuar en consecuencia; y,

- 2) Desde el momento en que el destinatario sepa o debería saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el Mensaje de Datos no provenía del iniciador.

ARTÍCULO 16.- CONCORDANCIA ENTRE MENSAJES. Siempre que un Mensaje de Datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario tiene derecho a considerar que el Mensaje de Datos corresponde al que quería enviar el iniciador y puede actuar en consecuencia.

El destinatario no goza de este derecho si sabía o hubiere sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a error en el mensaje de datos recibido.

ARTÍCULO 17.- MENSAJE DE DATOS DUPLICADO. El destinatario tiene derecho a considerar, que cada Mensaje de Datos recibido es un Mensaje de Datos diferente y a actuar en consecuencia,

salvo en la medida en que duplique otro Mensaje de Datos y que el destinatario sepa, o debería saberlo, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que era un duplicado.

ARTÍCULO 18.- ACUSE DE RECIBO. Cuando al enviar o antes de enviar un Mensaje de Datos, el iniciador solicite o acuerde con el destinatario que acuse recibo del Mensaje de Datos, se puede acusar recibo mediante:

- 1) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no; o,
- 2) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Cuando el iniciador haya indicado que los efectos del mensaje de datos están expresamente condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considera que el Mensaje de Datos no ha sido enviado, en tanto que no se haya recibido el acuse de recibo.

Cuando el iniciador no haya indicado, que los efectos del mensaje de datos están condicionados a la recepción de un acuse de recibo, si no ha recibido acuse en el plazo fijado o convenido o no se ha fijado o convenido ningún plazo, en un plazo razonable el iniciador puede:

1) Dar aviso al destinatario de que no ha recibido acuse de recibido y fijar un plazo razonable para su recepción; y,

2) De no recibirse acuse dentro del plazo fijado, puede, dando aviso de ello al destinatario, considerar que el mensaje de datos no ha sido enviado o ejercer cualquier otro derecho que pueda tener.

Cuando el iniciador reciba acuse de recibo del destinatario, se debe presumir que éste ha recibido el Mensaje de Datos correspondiente. Esa presunción no implica que el Mensaje de Datos corresponda al mensaje recibido.

ARTÍCULO 19.- TIEMPO DE ENVÍO Y RECEPCIÓN. Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el Mensaje de Datos se tiene por expedido cuando entre en un sistema de información, que no esté bajo el control del iniciador o de la persona que envió el Mensaje de Datos en nombre del iniciador.

Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el momento de recepción del Mensaje de Datos se determina cuando la recepción se efectúa en el sistema designado o cuando no se ha designado un sistema de información, la recepción tiene lugar cuando entra al sistema del destinatario.

ARTÍCULO 20.- LUGAR DEL ENVÍO Y RECEPCIÓN. Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el Mensaje de Datos se tiene por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo.

Si el iniciador o el destinatario tienen más de un establecimiento, éste es el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o accesoria y de no existir ésta, con el establecimiento principal.

No teniendo el iniciador o el destinatario un establecimiento se debe tener como tal su residencia.

TÍTULO II COMERCIO ELECTRÓNICO EN MATERIAS ESPECIALES

CAPÍTULO I TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

ARTÍCULO 21.- ACTOS RELACIONADOS CON LOS CONTRATOS DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS. Sin perjuicio de lo dispuesto en el Título Primero de la presente Ley, este Capítulo es aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarden relación con un contrato de transporte de mercancías o con su cumplimiento, sin que la lista sea exhaustiva, así:

- 1) Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías; declaración de la índole del valor de las mercancías; emisión de un recibo por las mercancías; confirmación de haberse completado la carga de las mercancías;
- 2) Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato que implica comunicación de instrucciones al portador;
- 3) Reclamación de la entrega de las mercancías que comprende la autorización para proceder a la entrega de y la notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;
- 4) Cualquier otra notificación o declaración relativa al cumplimiento del contrato;
- 5) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;
- 6) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;
- 7) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato; y,
- 8) Cabe cualquier otro con normativa análoga.

ARTÍCULO 22.- DOCUMENTOS DE TRANSPORTE. Cuando la reclamación de la entrega de mercancías se lleve a cabo por escrito mediante un documento que conste en papel, ese requisito se satisface igualmente cuando se lleve a cabo por uno o más Mensajes de Datos.

Esta disposición es aplicable tanto si el requisito en el previsto está expresado en forma de obligación como si la Ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento.

ARTÍCULO 23.- CONCESIÓN DE DERECHOS. Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación y la Ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o la utilización, de un documento, ese requisito queda satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más Mensajes de Datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese Mensaje de Datos.

ARTÍCULO 24.- NIVEL DE FIABILIDAD. En el caso de la concesión u obligación a que se refiere el Artículo anterior, el nivel de fiabilidad requerido es determinado a la luz de los fines para los que se transfirió

el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

ARTÍCULO 25.- SUSTITUCIÓN DE MENSAJES. Cuando se utilicen uno o más Mensajes de Datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados de concesión, adquisición, renuncia, restitución o negociación de algún derecho o mercancía a que se refiere el Artículo 21 de esta Ley, no es válido ningún documento utilizado para celebrar cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de Mensajes de Datos para sustituirlo por el de documentos.

Todo documento que se emita en esas circunstancias debe contener una declaración a tal efecto. La sustitución de Mensajes de Datos por documentos no afecta a los derechos ni a las obligaciones de las partes.

ARTÍCULO 26.- APLICACIÓN OBLIGATORIA AL CONTRATO EN DOCUMENTO. Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado o del que se haya dejado constancia en un documento en papel, esa norma no deja de aplicarse a un contrato cuando conste en un Mensaje de Datos, por razón de que el contrato figure en el Mensaje de Datos en lugar del documento en papel.

TÍTULO III

DISPOSICIONES FINALES

ARTÍCULO 27.- PREMINENCIA DE LAS LEYES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. La presente Ley se aplica a las normas vigentes en materia de protección al consumidor.

ARTÍCULO 28.- VIGENCIA. La presente Ley entra en vigencia veinte (20) días después de su publicación en el Diario Oficial "La Gaceta".

Dado en la ciudad de Tegucigalpa, municipio del Distrito Central, en el Salón de Sesiones del Congreso Nacional, a los veinticuatro días del mes de enero del dos mil quince.

MAURICIO OLIVA HERRERA
PRESIDENTE

MARIO ALONSO PÉREZ LÓPEZ
SECRETARIO

ROMÁN VILLEDA AGUILAR
SECRETARIO

Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico.

Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico

[Original: árabe, chino, español, francés, inglés, ruso]

Primera parte. Comercio electrónico en general

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****.

*La Comisión sugiere el siguiente texto para los Estados que deseen limitar el ámbito de aplicación de la presente Ley a los mensajes de datos internacionales:

La presente Ley será aplicable a todo mensaje de datos que sea conforme a la definición del párrafo 1) del artículo 2 y que se refiera al comercio internacional.

**La presente ley no deroga ninguna norma jurídica destinada a la protección del consumidor.

***La Comisión sugiere el siguiente texto para los Estados que deseen ampliar el ámbito de aplicación de la presente Ley:

La presente Ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en las situaciones siguientes: [...].

****El término "comercial" deberá ser interpretado ampliamente de forma que abarque las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las operaciones siguientes: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; de facturaje (*factoring*); de arrendamiento de bienes de equipo con opción de compra (*leasing*); de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; de inversión; de financiación; de banca; de seguros; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

Artículo 2. — *Definiciones*

Para los fines de la presente Ley:

a) Por "mensaje de datos" se entenderá la información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;

b) Por "intercambio electrónico de datos (EDI)" se entenderá la transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto;

c) Por "iniciador" de un mensaje de datos se entenderá toda persona que, a tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario con respecto a él;

d) Por "destinatario" de un mensaje de datos se entenderá la persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no esté actuando a título de intermediario con respecto a él;

e) Por "intermediario", en relación con un determinado mensaje de datos, se entenderá toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él;

f) Por "sistema de información" se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Artículo 3. — *Interpretación*

1) En la interpretación de la presente Ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional y la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

2) Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente Ley y que no estén expresamente resueltas en ella serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

Artículo 4. — Modificación mediante acuerdo

- 1) Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre las partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del capítulo III podrán ser modificadas mediante acuerdo.
- 2) Lo dispuesto en el párrafo 1) no afectará a ningún derecho de que gocen las partes para modificar de común acuerdo alguna norma jurídica a la que se haga referencia en el capítulo II.

CAPÍTULO II. APLICACIÓN DE LOS REQUISITOS JURÍDICOS A LOS MENSAJES DE DATOS

Artículo 5. — Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos

No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

Artículo 5 bis. — Incorporación por remisión

(En la forma aprobada por la comisión en su 31.º período de sesiones, en junio de 1998)

No se negarán efectos jurídicos, validez ni fuerza obligatoria a la información por la sola razón de que no esté contenida en el mensaje de datos que se supone ha de dar lugar a este efecto jurídico, sino que figure simplemente en el mensaje de datos en forma de remisión.

Artículo 6. — Escrito

- 1) Cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta.
- 2) El párrafo 1) será aplicable tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación como si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.
- 3) Lo dispuesto en el presente artículo no será aplicable a: [...].

Artículo 7. — Firma

- 1) Cuando la ley requiera la firma de una persona, ese requisito quedará satisfecho en relación con un mensaje de datos:
 - a) Si se utiliza un método para identificar a esa persona y para indicar que esa persona aprueba la información que figura en el mensaje de datos; y
 - b) Si ese método es tan fiable como sea apropiado para los fines para los que se generó o comunicó el mensaje de datos, a la luz de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.
- 2) El párrafo 1) será aplicable tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación como si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no exista una firma.
- 3) Lo dispuesto en el presente artículo no será aplicable a: [...].

Artículo 8. — Original

- 1) Cuando la ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos:
 - a) Si existe alguna garantía fidedigna de que se ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma;
 - b) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona a la que se deba presentar.
- 2) El párrafo 1) será aplicable tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación como si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.
- 3) Para los fines del inciso a) del párrafo 1):
 - a) La integridad de la información será evaluada conforme al criterio de que haya permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de su comunicación, archivo o presentación; y

b) El grado de fiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias del caso.

4) Lo dispuesto en el presente artículo no será aplicable a: [...].

Artículo 9. — Admisibilidad y fuerza probatoria de los mensajes de datos

1) En todo trámite legal, no se dará aplicación a regla alguna de la prueba que sea óbice para la admisión como prueba de un mensaje de datos:

a) Por la sola razón de que se trate de un mensaje de datos; o

b) Por razón de no haber sido presentado en su forma original, de ser ese mensaje la mejor prueba que quepa razonablemente esperar de la persona que la presenta.

2) Toda información presentada en forma de mensaje de datos gozará de la debida fuerza probatoria. Al valorar la fuerza probatoria de un mensaje de datos se habrá de tener presente la fiabilidad de la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la fiabilidad de la forma en la que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Artículo 10. — Conservación de los mensajes de datos

1) Cuando la ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho mediante la conservación de los mensajes de datos, siempre que se cumplan las condiciones siguientes:

a) Que la información que contengan sea accesible para su ulterior consulta; y

b) Que el mensaje de datos sea conservado con el formato en que se haya generado, enviado o recibido o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; y

c) Que se conserve, de haber alguno, todo dato que permita determinar el origen y el destino del mensaje, y la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

2) La obligación de conservar ciertos documentos, registros o informaciones conforme a lo dispuesto en el párrafo 1) no será aplicable a aquellos datos que tengan por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje.

3) Toda persona podrá recurrir a los servicios de un tercero para observar el requisito mencionado en el párrafo 1), siempre que se cumplan las condiciones enunciadas en los incisos a), b) y c) del párrafo 1).

CAPÍTULO III. COMUNICACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS

Artículo 11. — Formación y validez de los contratos

1) En la formación de un contrato, de no convenir las partes otra cosa, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación un mensaje de datos.

2) Lo dispuesto en el presente artículo no será aplicable a: [...].

Artículo 12. — Reconocimiento por las partes de los mensajes de datos

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

2) Lo dispuesto en el presente artículo no será aplicable a: [...].

Artículo 13. — Atribución de los mensajes de datos

1) Un mensaje de datos proviene del iniciador si ha sido enviado por el propio iniciador.

2) En las relaciones entre el iniciador y el destinatario, se entenderá que un mensaje de datos proviene del iniciador si ha sido enviado:

a) Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje; o

b) Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

