



## PROPUESTA DE UN CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE FORMACIÓN ELECTRÓNICA DE CONTRATOS CON CONSUMIDORES EN VENEZUELA

(Proposal of a code of conduct on electronic contract formation with  
consumers in Venezuela)

Arias de Rincón, María Inés  
Universidad del Zulia  
Venezuela 4001 - 4005  
[ariasderincon@hotmail.com](mailto:ariasderincon@hotmail.com)

### RESUMEN

La investigación presenta una propuesta de código de conducta sobre formación de contratos con consumidores en Internet. Se inicia con una explicación de la normativa aplicable al proceso de formación del contrato en Venezuela. Luego, se realiza una aproximación al concepto de contratación electrónica y a la noción de consumidor, para terminar afirmando que los contratos electrónicos con consumidores califican legalmente como contratos de adhesión. Seguidamente, se describe sucintamente el proceso de formación del contrato, incluyendo la perfección del mismo, para concluir con el núcleo del trabajo y que hemos denominado: Código de Conducta sobre formación de contratos electrónicos con consumidores. De lo anterior se concluye que la autorregulación es esencial en la generación de la confianza de los consumidores; los proveedores adheridos voluntariamente al código deben haber cumplido ciertas condiciones que garantizan mejores prácticas comerciales y, por ende, mayor calidad de los servicios. Asimismo, se recomienda la revisión de la normativa propuesta por organismos nacionales y extranjeros, pertinentes en materia de protección al consumidor y de Comercio Electrónico, que le otorguen legitimidad y eficacia.

**Palabras Clave:** consumidores y usuarios, código de conducta, formación electrónica del contrato

### ABSTRACT

The investigation presents a proposal of conduct code on contract formation with consumers in Internet. One begins with an explanation of the norm applicable to the process of formation of the contract in Venezuela. Soon, an approach to the concept of electronic hiring and the notion of consumer is made, to end up affirming that the electronic contracts with consumers describe legally like adherence contracts. Next, the process of formation of the contract is described, including the perfection of himself, to conclude with the nucleus of the work and that we have denominated: Code of Conduct on electronic contract formation with consumers. Of the previous thing one concludes that the self-regulation is essential in the generation of the confidence of the consumers; the suppliers adhered voluntarily to the code must have fulfilled certain conditions that guarantee better you practice commercial and,



therefore, greater quality of the services. Also, the revision of the propose norm by national and foreign, pertinent organisms is recommended in the matter of protection to the consumer and of Electronic Commerce, who grant legitimacy and effectiveness to him

**Key Words:** consumers and users, conduct code, electronic formation of the contract

## INTRODUCCIÓN

Internet es un ambiente propicio para el desarrollo de propuestas de autorregulación. Existe cierto consenso sobre la conveniencia de crear modelos de actuación adecuados que incrementen la confianza de los usuarios de los servicios. En el plano internacional, múltiples han sido las iniciativas europeas y latinoamericanas que han reconocido el valor de los códigos de conducta como instrumento de ordenación del sector y complemento de los principios y normas jurídicas.

En este sentido, creemos que en Venezuela, la protección ofrecida a los consumidores y usuarios por la aún reciente Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (LPCU) puede ser mejorada e incluso incrementada a través de sistemas de autorregulación, que de conformidad con la legislación aplicable resuelvan los problemas específicos planteados en sede de contratación con consumidores. Con la finalidad de materializar estas ideas, la presente investigación propone un código de conducta sobre formación de contratos con consumidores en Internet.

Metodológicamente hemos considerado necesario comenzar aclarando la normativa aplicable al proceso de formación del contrato, teniendo en cuenta que en los contratos de consumo la elección de la Ley aplicable al caso concreto cede ante las normas imperativas del país del consumidor, lo que en nuestro caso se producirá entre un proveedor nacional o extranjero y un consumidor en Venezuela. Luego, es casi imprescindible realizar una aproximación al concepto de contratación electrónica y a la noción de consumidor, para terminar afirmando que los contratos electrónicos con consumidores califican legalmente como contratos de adhesión. En cuarto lugar, se describirá sucintamente el proceso de formación del contrato, incluyendo la perfección del mismo, para concluir con el núcleo del trabajo y que hemos denominado: Código de Conducta sobre formación de contratos electrónicos con consumidores.

### 1. NORMATIVA APLICABLE A LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS CON CONSUMIDORES EN VENEZUELA

En la fase de formación del contrato electrónico con consumidores, la determinación del derecho aplicable debe realizarse a partir de tres cuestiones: primero, se trata de consumidores; segundo, hablamos de contratación electrónica y, tercero, únicamente hacemos referencia a la fase de formación del contrato.



En este orden, encontramos el artículo 3 LPCU<sup>1</sup> venezolana, el cual establece que quedan sujetos a las disposiciones de dicha ley, todos los actos jurídicos, celebrados entre proveedores de bienes y servicios y consumidores y usuarios, relativos a la adquisición y arrendamiento de bienes, a la contratación de servicios públicos o privados y cualquier otro negocio jurídico de interés económico para las partes.

El artículo 31 de la misma ley incluye en la noción de comercio electrónico cualquier forma de negocio o transacción comercial, ejecutada a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación entre proveedor y consumidor o usuario. Luego, el artículo 43 LPCU venezolana establece que en caso de inexistencia de norma expresa sobre comercio electrónico se aplicará el resto de las normas y procedimientos previstos en dicha Ley; entre ellas, el Título III de la LPCU denominado "De la protección contractual", Capítulo I "Del contrato de adhesión" (calificación con la que vamos a caracterizar la contratación electrónica con consumidores), que no regula de forma completa el proceso de formación de los contratos de consumo con condiciones generales.

Como además, el contrato es electrónico, resulta aplicable la Ley venezolana de Mensajes de Datos y Firma Electrónica (LMDFE)<sup>2</sup>, que en sede de formación de contratos establece en el artículo 15 que las partes podrán acordar que la oferta y la aceptación se realicen por medio de mensajes de datos; para después, en el artículo 1 otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico al mensaje de datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material.

Cuando ambos textos, la LPCU y la LMDFE resulten insuficientes para regular el proceso de formación del contrato electrónico con consumidores, serán de aplicación en forma supletoria, las disposiciones preliminares de los contratos contenidas en el Título III del Capítulo I del Código Civil (CC) venezolano.

### 3. LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

Para los contratos perfeccionados por medios electrónicos no existe en Venezuela una definición legal. Los contratos electrónicos no son definidos por la LMDFE ni tampoco en el ámbito del Derecho de Consumo, han sido definidos por la LPCU, a pesar de la novedosa regulación que hace sobre el Comercio Electrónico.

De tal forma, que para esbozar una definición de contratos electrónicos se ha de partir de la definición tradicional de contratos establecida en el CC, específicamente en el artículo 1.133, a saber:

<sup>1</sup> Publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 37.930 del día 4 de mayo de 2004.

<sup>2</sup> Publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 37.148 del 28 de febrero de 2001.



“El contrato es una convención entre dos o más personas para constituir, reglar, transmitir, modificar o extinguir entre ellas un vínculo jurídico.”

A la definición tradicional de contratos, para calificar éstos como electrónicos deben agregársele dos condiciones indispensables, a saber: Primero, la falta de presencia física simultánea de las partes contratantes; y segundo, la utilización de técnicas electrónicas de comunicación a distancia.

Una vez definidos los contratos electrónicos, una tercera condición deben cumplir para alcanzar la categoría de contratos electrónicos de consumo, a saber: Las partes integrantes en la relación contractual deben ser consumidores y usuarios frente a proveedores de bienes y servicios.

#### **4. LA NOCIÓN DE CONSUMIDOR EN EL DERECHO VENEZOLANO**

El artículo 4 LPCU, establece que para los efectos de dicha ley se denominará consumidor a toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final y “usuario” a toda persona natural o jurídica, que utilice o disfrute servicios de cualquier naturaleza como destinatario final.

Luego delimita negativamente la definición y agrega, que las personas naturales y jurídicas que, sin ser destinatarios finales, adquieran, almacenen, usen o consuman bienes y servicios con el fin de integrarlos en los procesos de producción, transformación y comercialización, no tendrán el carácter de consumidores y usuarios.

La LPCU emplea tanto el término “consumidor” como “usuario”, sin embargo, cuando define ambos términos “consumidor” es la persona física que adquiere y se beneficia de un bien y “usuario” es la persona física o jurídica que utiliza y se beneficia de un servicio. De esta forma, las nociones de consumidor y usuario se delimitan positivamente, por cuanto la Ley nos dice quienes son consumidores y quienes son usuarios.

Llama la atención que mientras el consumidor es sólo la persona física, el usuario es la persona física o jurídica. Para comenzar no cabe duda que quedan excluidas de la noción de consumidor las personas jurídicas en su totalidad, incluso aquellas que no desarrollan actividades que puedan considerarse dentro de una actividad comercial (por ejemplo, una fundación o entidad religiosa); esta referencia exclusiva a las personas físicas en la definición de consumidor se presenta como una constante en las legislaciones de avanzada en materia de consumo.

Discordante con ello, la noción de usuario que ofrece la misma norma, considera usuario tanto la persona física como jurídica, habiendo de cumplir esta última las mismas condiciones previstas para las personas físicas: que sean destinatarios



finales y no integren los servicios adquiridos en procesos de producción, transformación y comercialización.

Vale mencionar también respecto a la definición legal de consumidor, que el término “destinatario final” sugiere que el bien o servicio se recibe para no ser reintegrado en los procesos de producción, transformación y comercialización. Cuando el legislador vincula el término “destinatario final” a consumo significa que el destino del bien o servicio es ser consumido, lo que en términos económicos quiere decir acabar el proceso económico en un ámbito privado, ajeno a la actividad empresarial (Arroyo Aparicio, 2003, p.150).

El último párrafo del artículo 4 LPCU establece una delimitación negativa de la noción de consumidor, al establecer quienes no son consumidores o usuarios, al cumplir dos requisitos: Primero, no tener la condición de destinatario final y segundo, adquirir, almacenar, usar o consumir bienes y servicios con el fin de integrarlos en los procesos de producción, transformación y comercialización. Como consecuencia quienes adquieran, usen o consuman bienes o servicios con fines comerciales no son consumidores ni usuarios; el consumidor y usuario definido por la LPCU es aquel que adquiere bienes o servicios fuera del ámbito de su actividad comercial.

## **5. LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS CON CONSUMIDORES COMO CONTRATOS DE ADHESIÓN**

La mayoría de los contratos celebrados por Internet responden a un esquema de contratación masiva, que se sustenta sobre la base de la adhesión a unas condiciones generales establecidas de forma unilateral por el proveedor y que el consumidor y usuario acepta, por ejemplo, haciendo clic sobre un botón gráfico; estos contratos en los cuales no existe posibilidad alguna de negociación previa entre las partes contratantes para acordar las condiciones en él establecidas, reciben el nombre de contratos de adhesión.

Los contratos de adhesión constituyen en la actualidad, un cauce indispensable para la contratación de bienes y servicios por Internet; agilizan la contratación y aseguran el mismo trato para todos aquellos consumidores o usuarios que quieran contratar en la Red, bienes y servicios de cualquier tipo. Sin embargo, tomando en cuenta que el proveedor se encuentra en una manifiesta situación de superioridad frente al consumidor, generando el riesgo de que intente conseguir el consentimiento de cláusulas injustificadamente perjudiciales para los intereses de los consumidores o usuarios, las legislaciones sobre consumo consagran entre los derechos de los consumidores y usuarios, el reconocimiento de su condición de débil jurídico, así lo establece en Venezuela el artículo 6 LPCU cuando reconoce como un derecho de los consumidores y usuarios, la promoción y protección jurídica y administrativa de sus derechos e intereses económicos y sociales, en reconocimiento de su condición de débil jurídico en las transacciones del mercado.



En Venezuela, los contratos de adhesión con consumidores, están regulados en el Título III de la LPCU, denominado “de la Protección Contractual” por medio de ocho artículos (81 al 88), bien se trate de contratos formados dentro del comercio tradicional o de contratos generados en el marco del Comercio Electrónico.

La LPCU impone al proveedor un deber de información previa a la celebración del contrato en relación con el clausulado del contrato de adhesión. En este sentido establece el artículo 82 LPCU, que todo contrato de adhesión deberá encontrarse a la disponibilidad del público, con caracteres legibles a simple vista y en idioma castellano y no podrá contener remisiones a textos que no se faciliten al consumidor, previa o simultáneamente a la celebración del contrato. Evidentemente este requisito quedará cumplido mediante la exposición permanente en la página Web del proveedor del clausulado general del contrato.

Luego, la misma norma establece la obligación del proveedor de dar copia electrónica del contrato a las partes con anticipación a la fecha prevista para su otorgamiento. Al establecer la norma “deberá darse copia electrónica” creemos no es necesario el envío del contrato al sistema de información del consumidor, resulta suficiente que el proveedor implemente las medidas que permitan al consumidor o usuario acceder, leer o descargar una copia del contrato con anticipación a la fecha de su celebración. Este deber además de posibilitar a las partes el conocimiento de las cláusulas del contrato permite que dichas cláusulas no sean modificadas hasta el día de la celebración del contrato (Perales Viscasillas, 2001, p. 913).

## **6. LA FORMACIÓN DEL CONTRATO ELECTRÓNICO CON CONSUMIDORES**

Los contratos consensuales se perfeccionan en Venezuela por el concurso de la oferta y la aceptación sobre los elementos esenciales del contrato, no siendo inconveniente que dicho acuerdo de voluntades se otorgue por medio de mensajes de datos.

Por mensaje de datos debe entenderse toda información inteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio (artículo 2 LMDFE); los efectos jurídicos de estas declaraciones de voluntad emitidas por medio de mensajes de datos son los mismos que los producidos por las declaraciones de voluntad realizadas en forma escrita o verbal (artículo 4 LMDFE). Esto es así, porque la electrónica es tan solo un nuevo soporte de las declaraciones de voluntad; soporte como tradicionalmente lo han sido el papel o la expresión oral, soporte entendido como el material en cuya superficie se registra información.

Este nuevo soporte, no altera el principio de libertad de forma que encuentra cabida en el ámbito de la contratación electrónica por aplicación de dos principios fundamentales sobre los que descansa el Derecho del Comercio Electrónico, a saber: El principio de equivalencia funcional y no discriminación y el principio de inalterabilidad del derecho preexistente de obligaciones y contratos (Illescas Ortiz,



2000, p.216). Ambos principios, permiten aplicar a los contratos celebrados por vía electrónica las normas generales que regulan la perfección del contrato, independientemente de si dicho contrato se forma, perfecciona o ejecuta en papel, por medio de la palabra o por vía electrónica.

#### **a. La oferta**

En relación a la oferta, el Código Civil venezolano aborda el tema de la oferta exclusivamente desde la perspectiva del perfeccionamiento contractual. En concreto, refiriéndose al perfeccionamiento del contrato, destaca el artículo 1.137 del citado código que el contrato se forma tan pronto como el autor de la oferta tiene conocimiento de la aceptación de la otra parte.

Para la existencia de todo contrato debe darse la presencia del consentimiento de las partes interesadas; dicho consentimiento se manifiesta por el concurso de la oferta y la aceptación sobre la cosa y la causa que han de constituir el contrato. Si no existe la oferta no hay consentimiento, y sin consentimiento no existe contrato.

La doctrina internacional no es pacífica en relación a la naturaleza de las ofertas electrónicas, en especial aquellas presentadas por medio de páginas Web. La intención del oferente de quedar obligado puede manifestarse en forma explícita o implícita; para detectar la voluntad implícita del oferente como una oferta válida en términos jurídicos basta que se cumplan los requisitos legales exigidos, a saber: un subjetivo, que sería la intención del proponente de vincularse por su declaración en el momento que recaiga la aceptación, incluida la capacidad contractual y la identificación del oferente (artículos 1.143 y 1144 CC venezolano), así como la existencia de un destinatario de la propuesta (en el caso de las páginas Web indeterminado); y otro, el objetivo, localizado en el hecho de que la oferta sea completa, pues debe contener todos aquellos elementos esenciales del contrato a cuya conclusión está dirigida; Además del consentimiento de las partes, objeto y causa lícita (artículo 1.141 CC).

La existencia de estos dos componentes es suficiente para calificar de oferta a una determinada declaración de voluntad (Perales Viscasillas, 2001, p. 881). No obstante, el proveedor podrá manifestar de forma expresa (de lo contrario sería muy difícil probar que no es una oferta válida) que su declaración, pese a reunir todos los requisitos de la oferta de contrato no lo es; por ejemplo, utilizando la expresión "salvo confirmación", "sin compromiso" (G mez Laplaza, 1993, p. 64).

En atención al objeto deben aplicarse lo establecido en los artículos 1.156 y 1.157 CC venezolano, siendo el software, las publicaciones y los servicios en línea los productos más comercializados en la red, el objeto del contrato puede consistir en bienes tangibles como intangibles, que serán entregados a los consumidores y usuarios por los canales tradicionales o por la misma red, según sea el caso.



En materia de protección al consumidor en el Comercio Electrónico, además de los requisitos tradicionales para considerar una oferta válida, la LPCU exige el cumplimiento de requisitos específicos de información previa, que antes de concluir el contrato, deben ser suministrados a los consumidores y usuarios, de manera clara precisa y accesible, acerca de:

- La identidad del proveedor (artículo 33 LPCU).
- Las características de los bienes o servicios que desean adquirirse (artículos 33 y 39 LPCU).
- La pertenencia a algún esquema de autorregulación, asociación de empresarios, organismo de solución de controversias o algún órgano de certificación. Si ello es así, el proveedor deberá suministrar al consumidor información para hacer contacto con ellos, verificar dicha membresía y acceder a los estatutos del órgano de certificación o afiliación correspondiente (artículo 36 LPCU).
- Los mecanismos que permitan al consumidor seleccionar los datos personales cuya cesión no autoriza y, además, el proveedor tiene el deber de informar al consumidor y/o usuario si su modelo de negocio tiene por objeto la captación, el tratamiento o la cesión de datos personales y si es éste el caso, informar al mismo los fines para los cuales ceder  los datos a terceros, las circunstancias bajo las cuales pudiera darse la cesión, la posibilidad de limitar el uso de esa información y cómo la podrán limitar (artículos 37 y 38 LPCU).
- Los mecanismos de pago que ofrece el proveedor e información acerca del nivel de seguridad de los mismos y las medidas de reembolso o corresponsabilidad entre el proveedor y la institución emisora de tarjetas de crédito (artículo 40 LPCU).
- Las garantías que cubran los acuerdos (artículo 41 LPCU).
- El plazo de validez de la oferta (artículo 1137 CC).

Los dos primeros requisitos, a saber: la identidad del proveedor y las características de los bienes o servicios que desean adquirirse son elementos necesarios para perfeccionar el contrato porque coinciden con los mencionados en el artículo 1.141 CC como condicionantes de la existencia del mismo y habrán, por tanto, de estar presentes en la oferta de contrato.

La presencia de todos los demás requisitos enumerados en la LPCU y en el CC, información sobre pertenencias a sistemas de autorregulación, sistemas de pago, garantías o plazo de validez de la oferta, no es esencial para la perfección del acuerdo.

Respecto a la temporalidad de la oferta, el CC venezolano distingue entre la oferta sin plazo, que es revocable mientras no haya llegado a conocimiento del



oferente la aceptación y se perfeccione el contrato (artículo 1.137, apartado 4<sup>o</sup>) y la oferta con plazo expreso o tácito que no es revocable (artículo 1.137, apartado 5<sup>o</sup>); una vez vencido el plazo expreso o tácito no sólo puede revocarse la oferta, sino que el simple hecho de la expiración del plazo hace caducar la oferta, quedando solamente el derecho para el oferente, de tener por válida dicha aceptación tardía y considerar el contrato perfeccionado, notificándolo inmediatamente a la otra parte.

Sin embargo, cuando se contrata en línea por medio de páginas Web la vigencia de la oferta necesariamente coincide con el hecho de su puesta en línea. De esta forma, cuando el oferente desee revocar su propuesta basta con retirarla de la página Web y no dejarla accesible al público, pero en todo caso la declaración de voluntad revocando una oferta sólo será efectiva si se inserta en la misma página por la cual se dio a conocer la oferta (Perales Viscasillas, 2001, p.898).

### **b. La aceptación**

La aceptación debe ser recibida por el autor de la oferta en el plazo fijado por ésta o en el plazo normal exigido por la naturaleza del negocio; si llega fuera del plazo, el autor de la oferta puede tener por válida la aceptación tardía y considerar el contrato como perfecto siempre que él lo haga saber inmediatamente a la otra parte (artículo 1.137 CC). Como excepción a la necesidad previa de comunicar la aceptación encontramos la posibilidad reconocida al destinatario de la oferta de aceptar mediante la ejecución del contrato (artículo 1.138 CC), teniendo la obligación de comunicar al oferente el comienzo de la ejecución.

La aceptación es pura y simple (la oferta contiene los elementos materiales del contrato), es suficiente que contenga una simple respuesta tal como “acepto”, “de acuerdo”. En el caso de los contratos en línea, éstos deben ser aceptados por medio de una declaración expresa de voluntad, siendo lo más frecuente aceptar por medio de una conducta que exterioriza la intención de aceptar la oferta: haciendo clic en el botón donde se indique la aceptación, aunque también puede aceptarse descargando un software de la red o cualquier tipo de información que sea objeto del contrato. Además, la aceptación por medios electrónicos se considera perfectamente admisible, por cuanto no se exige ninguna formalidad específica para su manifestación, de forma tal que la aceptación puede ser expresada por medio de un mensaje de datos.

### **c. La perfección**

En el ámbito de la contratación con consumidores el contrato se perfecciona en el momento en que surte efecto la aceptación de la oferta. El momento exacto en que la aceptación surte efecto depende en el texto del CC venezolano de dos circunstancias distintas:

Primero, de la regla establecida en el párrafo 1<sup>o</sup> del artículo 1.137, “el contrato se forma tan pronto como el autor de la oferta tiene conocimiento de la aceptación



de la otra parte”, es decir, la perfección del contrato parece estar determinada por la teoría del conocimiento, el consentimiento existe desde el momento en que las voluntades de las partes concurren, y además, oferente y destinatario tienen conocimiento de sus recíprocas voluntades.

Segundo, ese conocimiento se presume que existe en el instante en que la aceptación llega a la dirección del oferente (destinatario de la aceptación), es decir, subordina el conocimiento al momento de la recepción. La norma civil establece una presunción *iuris tantum* de conocimiento, a partir del momento en que el instrumento que contiene la aceptación llega a la dirección del destinatario.

Ahora bien, cuando el medio de comunicación es electrónico, el criterio no es únicamente el de la llegada de la declaración al ámbito de interés del oferente, además existe un criterio específico, el mensaje de datos debe considerarse recibido sólo cuando el destinatario tenga la posibilidad cierta de acceder a él. Un mensaje de datos ingresa en un sistema de información desde el momento en que puede ser procesado en ese sistema<sup>3</sup> lo que significa que si la aceptación llega al sistema de información (servidor) designado o utilizado regularmente por el oferente (artículo 11 LMDFE venezolana), pero sin conseguir entrar en él, la aceptación no puede considerarse que ha llegado y ha sido conocida, y por tanto, no surte ningún efecto jurídico. Evidentemente la “posibilidad” de conocimiento del contenido del mensaje es lo que marca el momento real de la “llegada” del mensaje de datos a la dirección del oferente.

Sin embargo, en Venezuela el momento exacto de la perfección del contrato puede estar determinado por la existencia o no de un acuerdo sobre el acuse de recibo de la aceptación, situación regulada por los artículos 13 y 14 LMDFE venezolana. Si existe un acuerdo previo sobre acuse de recibo, éste debe prever la forma, el método y el plazo para que el oferente envíe al aceptante el acuse de recibo de la aceptación. Si no hay acuerdo sobre el plazo para la recepción del acuse de recibo, el mensaje de datos se tendrá por no emitido si el destinatario no envía su acuse de recibo en un plazo de veinticuatro (24) horas a partir de su emisión. Si hay acuerdo sobre el plazo para la recepción, la no recepción del acuse de recibo dentro del plazo convenido, dará lugar a que se tenga la aceptación como no emitida (de esta forma la Ley venezolana opta por el camino de la extinción del contrato).

Ahora bien, el empleo del acuse de recibo de la aceptación es facultativo, no es obligatorio por tanto, no habiendo condicionado los efectos de la aceptación a la recepción del acuse de recibo, ésta podría haber surtido efecto, una vez llegada al sistema de información del oferente, hipótesis bajo la cual resultaría absurdo considerar la aceptación como no enviada.

---

<sup>3</sup> Guía para la incorporación al derecho interno de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. [www.uncitral.org](http://www.uncitral.org), p. 39.



En conclusión, si las partes han acordado que el oferente debe acusar recibo de la aceptación y además, han condicionado los efectos de su declaración de voluntad (aceptación) a la recepción en el domicilio del aceptante de un acuse de recibo, es la llegada del acuse de recibo de la aceptación a la esfera de actuación (domicilio) del propio aceptante, es decir, a su sistema de información lo que determina el momento exacto de la perfección del contrato.

Cuando hablamos de contratos perfeccionados en línea, bajo supuesto que las informaciones presentadas en las páginas Web constituyen ofertas válidas, el consumidor o usuario con sólo presionar el botón de aceptación, envía su conformidad con la oferta al sistema de información del oferente. Bajo esta hipótesis el contrato se forma en el momento en que la aceptación llega al domicilio del oferente, lo que en nuestra hipótesis significa que el contrato se perfecciona cuando el mensaje de datos que contiene la aceptación entra en el sistema de información (servidor) del oferente, salvo que se hayan condicionado los efectos de la aceptación a la recepción en el domicilio del aceptante de un acuse de recibo de la misma, en cuyo caso el contrato no se entendería perfeccionado hasta que al sistema de información del consumidor o usuario (aceptante) llegase un mensaje de datos acusando recibo de la aceptación .

En cuanto al lugar de perfección del contrato electrónico con consumidores, deben prevalecer las normas y principios del derecho de consumo, contenidas en la LPCU venezolana. Por tanto, el contrato celebrado con consumidores debe entenderse perfeccionado en la localidad donde el consumidor o usuario tenga establecida su residencia, aplicando de esta manera el principio básico de justicia material que intenta facilitar el acceso a la justicia a la parte débil en la relación contractual.

## **7. PROPUESTA DE UN CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE FORMACIÓN DE CONTRATOS ELECTRÓNICOS CON CONSUMIDORES EN VENEZUELA**

Un código de conducta es un instrumento de autorregulación que contiene un conjunto de normas o pautas de comportamiento que, elaborado por especialistas y usuarios, atendiendo a un plan metódico y sistemático, regula las conductas de los creadores y usuarios de las tecnologías de la información y la comunicación con relación a su utilización (Galindo Ayuda, 1998, p. 17).

Nuestra propuesta presenta un modelo de conducta, que resulte exigible a los proveedores en sus transacciones con los consumidores y usuarios residenciados en Venezuela, para la contratación de bienes y servicios a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, en especial, por medio de páginas Web. Naturalmente, la legitimidad y la eficacia de esta propuesta, vendrá después, a partir de su revisión y aceptación por asociaciones de consumidores y proveedores o cualesquiera otras organizaciones representativas del sector que se pretende regular. Esta legitimidad les viene dada a estas asociaciones por la cantidad y calidad de sus propios miembros, por su independencia y capacidad para lograr que



el código elaborado sea cumplido por quienes deseen adherirse (Prieto Andrés, 1998).

En la redacción de su contenido se han tenido en cuenta la normativa y los principios jurídicos vigentes en Venezuela sobre protección al consumidor y al usuario; sobre mensajes de datos; las normas generales sobre formación de contratos; las regulaciones de otros códigos de conducta existentes sobre Comercio Electrónico, especialmente el Código  tico de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de AUTOCONTROL (en España) y las opiniones de especialistas en las diferentes materias. En especial, el Código está basado en las disposiciones de la LPCU, la LMDFE y el CC venezolanos.

### **A continuación la propuesta de Código**

## **CAPÍTULO I NORMAS GENERALES**

### **Artículo 1.** Objeto del Código de Conducta.

El presente Código tiene por objeto generar un modelo de conducta para proveedores, consumidores y usuarios residenciados en Venezuela, que resulte exigible para la formación de los contratos realizados a través de páginas Web relativos a la adquisición o cualquier otra forma de contratación de bienes o servicios.

### **Artículo 2.**  mbito de aplicación.

El presente Código será aplicable en la etapa de formación de los contratos realizados a través de páginas Web celebrados entre proveedores de bienes y servicios y consumidores y usuarios residenciados en Venezuela, relativos a la adquisición o cualquier otra forma de contratación de bienes o servicios.

### **Artículo 3.** Principio de legalidad.

La formación de los contratos de bienes o servicios con consumidores realizados a través de páginas Web debe respetar la normativa legal vigente y, de manera especial, los derechos y principios de los consumidores y usuarios reconocidos en la Constitución.

## **CAPÍTULO II DEFINICIONES**

### **Artículo 4.** Definiciones

- a. Acuse de recibo: Toda comunicación automatizada del destinatario, que señale la recepción del mensaje de datos.



- b.** Contratos celebrados por medio de páginas Web: contratos de adhesión que incorporan un clausulado general, celebrados sin la presencia física simultánea de las partes, en los cuales la oferta y la aceptación se presentan y transmiten por medio de páginas Web, dentro de un sistema de contratación a distancia gestionado por terceros, diferentes al proveedor y al consumidor.
- c.** Consumidor: toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final. Las personas naturales que, sin ser destinatarios finales, adquieran, almacenen, usen o consuman bienes con el fin de integrarlos en los procesos de producción, transformación y comercialización, no tendrán el carácter de consumidores.
- d.** Datos de carácter personal: cualquier información concerniente a personas naturales identificadas o identificables. Se considerarán datos personales, entre otros, la dirección personal de correo electrónico y el número de teléfono, siempre que permitan identificar a su titular.
- e.** Mensajes de Datos: Toda información inteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio.
- f.** Páginas Web: la Web es un canal de comunicación utilizado para generar, procesar o archivar cualquier forma de mensajes de datos. Son sistemas gestionados por terceros, diferentes al proveedor, al consumidor y al usuario. Los fundamentos técnicos de la WWW están basados en tres conceptos fundamentales: el HTTP (Hipertext Transfer Protocol), como mecanismo de entendimiento entre el programa cliente, que es quien llama las páginas y elementos de la WWW, y el programa servidor, que es quien proporciona, a petición del cliente estos elementos; el HTML (Hipertext Markup Language), como lenguaje de descripción y formato para las páginas de la WWW; y los URLs (Uniform Resource Locators), como mecanismos estandarizados para dar nombre a las páginas y elementos de la WWW, asignándoles un título y una ruta de acceso unívocos.
- g.** Oferente: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que, en el ejercicio habitual de una actividad económica, realiza una oferta de contrato por vía electrónica a consumidores y usuarios.
- h.** Oferta de contrato: declaración de voluntad recepticia, que siendo suficientemente precisa se encamina a la perfección del contrato mediante el concurso con la aceptación del destinatario de la propuesta.
- i.** Proveedor de bienes y servicios: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que desarrolla actividades de producción, importación, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores y usuarios.



- j. Sistema de información: aquél utilizado para generar, procesar o archivar de cualquier forma mensajes de datos.
- k. Usuario: toda persona natural o jurídica, que utilice o disfrute servicios de cualquier naturaleza como destinatario final. Las personas naturales o jurídicas que, sin ser destinatarios finales, adquieran, almacenen, usen o consuman bienes o servicios con el fin de integrarlos en los procesos de producción, transformación y comercialización, no tendrán el carácter de consumidores y usuarios.

### **CAPÍTULO III**

#### **OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN ANTERIORES A LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO**

##### **Artículo 5.** Informaciones anteriores a la celebración del contrato.

Con anterioridad a la celebración del contrato, y sin perjuicio de las obligaciones de información recogidas en los artículos 7, 8, 9 y 10 de este Código, el proveedor deberá informar al consumidor o usuario, con caracteres legibles a simple vista, de manera clara y comprensible y en idioma castellano, acerca de:

- a. Los pasos técnicos que deben seguirse para celebrar el contrato.
- b. Las cláusulas generales o particulares del contrato aplicables en cada caso, para que las pueda consultar, archivar y/o imprimir.
- c. La posibilidad de archivar y poner a disposición del consumidor y del usuario copia del contrato.
- d. Cuando se contraten varios bienes o servicios de forma simultánea –carritos de compra-, en el momento inmediatamente anterior a la aceptación, el consumidor o usuario tendrá derecho a revisar un resumen en el que se incluyan, como mínimo, la relación de los bienes que ha solicitado o de los servicios que desea contratar, así como las características básicas de los mismos que permitan su identificación, su importe total, los impuestos aplicados y, en su caso, los gastos de envío. Además, el consumidor o usuario deberá poder archivar y/o imprimir dicho resumen.
- e. La pertenencia a algún esquema de autorregulación, asociación de empresarios, organismo de solución de controversias o algún órgano de certificación. Si ello es así, el proveedor deberá suministrar al consumidor o usuario información para hacer contacto con ellos, verificar dicha membresía y acceder a los estatutos del órgano de certificación o afiliación correspondiente.



- f. Los medios técnicos que ponen a disposición del consumidor y del usuario para identificar y corregir errores en la introducción de datos, en la orden de compra o cancelar la transacción antes de concluir la contratación.

## CAPÍTULO IV OFERTA

### **Artículo 6.** Identificación de la oferta.

Las ofertas deberán identificarse de modo que quien las recibe pueda reconocerlas fácilmente como ofertas. Si insertada en una publicidad se presenta o realiza una oferta directa de contratación, se deberá proporcionar al destinatario una información clara, completa y precisa sobre el contenido y el alcance de aquélla.

[No existe en Venezuela norma legal alguna que exija que en la propuesta conste de forma inequívoca que se trata de una oferta. Las dudas sobre el valor jurídico de la declaración deben resolverse a partir de la presencia de los elementos esenciales del contrato enumerados en el artículo 1.141 CC].

### **Artículo 7.** Contenido de la oferta.

La oferta de contrato, dirigida a los consumidores y usuarios, deberá contener la intención del oferente de quedar obligado y las características de los bienes y/o servicios que serán objeto del contrato, incluyendo la cantidad y el precio, determinado o determinable. La intención del oferente de contratar debe manifestarse de forma expresa y clara.

Asimismo, el proveedor deberá informar al consumidor y usuario, su identidad y dirección. El proveedor deberá facilitar el acceso, al menos a través de su página o sitio de Internet, y de forma permanente, fácil, directa y sin cargo alguno, a su nombre o denominación social, su domicilio a efectos legales, así como su dirección de correo electrónico, la dirección geográfica del establecimiento y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

[La identidad del proveedor ha de entenderse como la identidad de la persona que contrata, por ejemplo, el vendedor si se trata de una compraventa o el prestador de servicios en caso de servicios. Lo importante es que se identifiquen cada una de las partes y no un tercero a través del cual se desarrolla el proceso de contratación].

[Tres elementos van a incidir en la suficiencia de la oferta: primero, la intención del oferente de quedar obligado en caso de aceptación; segundo, las características de los bienes o servicios que desean adquirirse, incluyendo la cantidad y el precio y tercero, la identidad del proveedor y su dirección].



#### **Artículo 8.** Información previa

El proveedor deberá informar al consumidor y usuario de forma visible, a través de su página o sitio de Internet, acerca de lo siguiente:

- a. El plazo de validez de la oferta.
- b. Las diferentes modalidades de entrega o ejecución que puedan existir de los productos o servicios contratados.
- c. Las garantías que cubran los acuerdos.
- d. Condiciones para el ejercicio de los derechos de desistimiento y devolución, cancelación o cambios del correspondiente producto o servicio.

[Estos renglones no son esenciales para el perfeccionamiento del contrato, pero si son exigibles legalmente en Venezuela, por tanto, los proveedores que omitan esta información pueden incurrir en responsabilidad].

#### **Artículo 9.** Mecanismos de pago

El proveedor deberá informar de forma clara y sencilla, a los consumidores y usuarios, acerca de los mecanismos de pago que ofrece. Además, éstos deberán ser informados, antes de proporcionar sus datos financieros, sobre el nivel de seguridad de los mismos y en su caso, sobre la utilización de conexiones seguras y las medidas de reembolso o corresponsabilidad entre el proveedor y la institución emisora de tarjetas de crédito.

#### **Artículo 10.** Protección de Datos Personales

El proveedor deberá informar de manera clara y sencilla, a los consumidores y usuarios, acerca de los mecanismos que permitan al consumidor y al usuario seleccionar los datos personales cuya cesión no autoriza y, además, el proveedor tiene el deber de informar al consumidor y al usuario si su modelo de negocio tiene por objeto la captación, el tratamiento o la cesión de datos personales y si es éste el caso, informar al consumidor y al usuario los fines para los cuales cederá los datos a terceros, las circunstancias bajo las cuales pudiera darse la cesión, la posibilidad de limitar el uso de esa información y cómo la podrán limitar.

#### **Artículo 11.** Vigencia de la oferta.

La oferta presentada en página Web estará vigente durante su exhibición en la red. Para revocarla es suficiente retirarla de la página Web.



## CAPÍTULO V ACEPTACIÓN

### **Artículo 12.** Declaración de aceptación de la oferta

Se entenderá por aceptación la declaración de voluntad libre, inequívoca, específica e informada, por la que el destinatario de la oferta se muestra conforme con ella. La aceptación debe ser transmitida por medios electrónicos de comunicación a distancia.

### **Artículo 13.** Oportunidad de la aceptación.

La aceptación debe ser recibida por el oferente en el plazo fijado por la oferta; si llega fuera del plazo, el oferente puede tener por válida la aceptación tardía y considerar el contrato como perfecto siempre que él lo haga saber inmediatamente al aceptante.

## CAPÍTULO VI PERFECCIÓN DEL CONTRATO

### **Artículo 14.** Momento de perfeccionamiento del contrato

El contrato se forma tan pronto como el autor de la oferta tiene conocimiento de la aceptación de la otra parte, ese conocimiento se presume que existe en el instante en que la aceptación llega a la dirección del oferente. La aceptación llega cuando el oferente tenga la posibilidad cierta de acceder al mensaje de datos que la contiene.

### **Artículo 15.** Lugar de perfeccionamiento del contrato

El contrato celebrado con consumidores y usuarios debe entenderse perfeccionado en la localidad donde el consumidor o usuario tenga establecida su residencia.

### **Artículo 16.** Acuse de recibo de la aceptación.

Inmediatamente después de la aceptación de la oferta por parte del consumidor o del usuario, el oferente está obligado a confirmar la recepción de la aceptación mediante el envío de un acuse de recibo.

### **Artículo 17.** Registro de la transacción.

Inmediatamente después de la aceptación por el consumidor y usuario de la oferta, el proveedor deberá facilitar la descarga del documento que justifique la contratación realizada.

Esta información podrá ser consultada posteriormente, deberá ser conservada en el formato en que se generó, archivó o recibí y, además, dicho mensaje de datos



deber   conservar todo dato que permita determinar su origen y su destino, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

## 8. CONCLUSIONES

El c  digo de conducta ha sido adaptado a la   ltima normativa legal vigente en Venezuela, entre las que se encuentran la LPCU, que establece por primera vez derechos espec  ficos para el consumidor que contrata por v  a electr  nica; LMDFE texto legal donde se establece que en la formaci  n de los contratos, las partes podr  n acordar que la oferta y la aceptaci  n se realicen por medio de mensajes de datos y las normas generales del CC que son las que en definitiva contin  an regulando la formaci  n del contrato electr  nico y que resultan aplicables en virtud de los principios de inalteraci  n del derecho preexistente de obligaciones y contratos y el principio de no discriminaci  n del acto escrito frente al acto electr  nico.

La autorregulaci  n es esencial en la generaci  n de la confianza de los consumidores y usuarios. La seguridad que otorga la existencia de una "gu  a normativa" confiable y vigente en formaci  n electr  nica del contrato, es irrefutable. Los proveedores adheridos voluntariamente al c  digo deben haber cumplido ciertas condiciones que garanticen a los consumidores y usuarios mejores pr  cticas comerciales y, por ende, mayor calidad de los servicios.

## 9. RECOMENDACIONES

- a. La normativa propuesta debe ser revisada y aceptada por asociaciones u organismos venezolanos y extranjeros, pertinentes en materia de protecci  n al consumidor y de Comercio Electr  nico, que le otorguen legitimidad y eficacia.
- b. En vista de la rapidez con que suceden los cambios tecnol  gicos que puedan afectar las reglas de conducta establecidas y a fin de garantizar la vigencia de esta gu  a, las normas en   l contenidas deben ser revisadas peri  dicamente para garantizar su actualidad.
- c. De igual forma, en vista de la globalidad y extraterritorialidad impl  cita de la WWW y de los nuevos medios electr  nicos de comunicaci  n, debe valorarse la integraci  n de este C  digo en futuros sistemas internacionales de autorregulaci  n para Internet y los servicios de la sociedad de la informaci  n, cuando   stos sean una realidad<sup>4</sup>.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGR  FICAS

ARROYO APARICIO, A. Los contratos a distancia en la Ley de Ordenaci  n del Comercio Minorista. Navarra: Aranzadi, 2003.

<sup>4</sup> C  digo   tico de Comercio Electr  nico y Publicidad Interactiva de AUTOCONTROL. [www.confianzaonline.org](http://www.confianzaonline.org).



Código Civil de Venezuela.

Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de AUTOCONTROL.  
Disponible en: [www.confianzaonline.org](http://www.confianzaonline.org).

GALINDO AYUDA, F. Derecho e Informática, Madrid: La Ley-Actualidad, 1998.

Guía para la incorporación al derecho interno de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. Disponible en: [www.Uncitral.org/spanish/texts/electcom/ml-ec.htm](http://www.Uncitral.org/spanish/texts/electcom/ml-ec.htm)

GOMEZ LAPLAZA, M.C. Comentarios al artículo 1.261 CC. En/ Comentarios al Código Civil y Compilaciones Forales. M. Albaladejo y S. Díaz-Alabart (Dir.). Tomo XVII, vol. 1º B. Madrid: Edersa, 1993, p. 64.

ILLESCAS ORTIZ, R. Derecho de la contratación electrónica. Madrid: La Ley, 2000.

Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario.

PERALES VISCASILLAS, P. Formación del contrato electrónico. En/ Régimen jurídico de Internet. J. Cremades, M.A. Fernández Ordoñez y R. Illescas (Coord.). Madrid: La Ley, 2001.

PRIETO ANDRÉS, A. ¿Por qué es necesario un Código de Conducta para el E-commerce? En/REDI, Nº 1, agosto de 1998. Disponible en: [www.alfa-redi.org](http://www.alfa-redi.org).