

Las Contrataciones Digitales en Argentina

Dra. Bibiana Luz Clara ¹, Ing. Ana Haydée Di Iorio ²,

Ing. Verónica Uriarte ³, Ing. Sebastián Sznur ⁴.

¹ Abogada, Profesora e Investigadora de la Universidad FASTA, Presidente del Instituto de Derecho Informático del Colegio de Abogados de Mar del Plata. Miembro del Tribunal Arbitral del Colegio de Abogados de Mar del Plata, luzclarabb@infovia.com.ar

² Ingeniera en Informática, Instructor Informático en el Ministerio Público de la Provincia de Buenos Aires, Docente e Investigadora en Universidad FASTA, diana@ufasta.edu.ar

³ Ingeniera en Informática, Investigadora en Universidad FASTA, uriartever@ufasta.edu.ar

⁴ Ingeniero en Informática, Investigador y Docente en Universidad FASTA. szsebas@gmail.com.ar

Abstract. El tema que nos ocupa en este trabajo es la contratación digital y la necesidad de contar con principios universales claros, legislación uniforme a nivel internacional, e instituciones que brinden un marco adecuado de seguridad donde se lleve a cabo la contratación con el menor desequilibrio posible de poder entre las partes contratantes, ya se llamen comprador y vendedor o usuario y proveedor, donde puedan expresar la autonomía de su voluntad en dichas tratativas.

Este estudio surge de una investigación realizada por profesionales de las facultades de Ingeniería y Derecho de la Universidad FASTA con la finalidad de redactar una guía de recomendaciones que sirva a los usuarios de las contrataciones digitales en general, conociendo las circunstancias que lo rodean y los derechos que los asisten.

Palabras Claves: Derechos del Consumidor – Contratación digital- Usuario – Proveedor- Comercio electrónico- Recomendaciones-

1 Introducción

El tema que nos ocupa ha cobrado enorme relevancia a partir del proceso multiplicador que en la economía actual tiene el comercio electrónico, en el cual las

empresas se ven obligadas a participar para mantenerse actualizadas y en igualdad de condiciones con sus competidores, navegando en un nuevo mar de oportunidades que el mundo virtual ofrece a cada paso.

A su vez los usuarios cuentan con la posibilidad concreta de acceder a productos que se encuentran fuera de su alcance físico, y que de otro modo no podrían conseguir, y también de facilitarse las compras dada la escasez del elemento más apreciado de este momento: el tiempo que hace que se busque la agilidad de los negocios por ambas partes.

Pero en estas situaciones a veces se dan disparidades, exigencias, y hasta abusos de una parte en detrimento de la otra, mediante contratos típicamente de adhesión que dificultan la elección por parte del cliente.

Es por ello que decidimos dedicar una investigación al tema concreto de las contrataciones digitales para estudiar su problemática, ver lo que allí ocurría y tratar de formular consideraciones que ayuden al usuario en dicha contratación formulando nuestras humildes recomendaciones.

En dicha investigación hemos trabajado, un grupo interdisciplinario de profesionales del Derecho y la Ingeniería Informática, para tratar de dar respuesta tanto a la problemática jurídica como técnica, que por su propia especificidad requieren un tratamiento preciso y adecuado.

La investigación persiguió, también, conocer la normativa existente en la materia, las distintas modalidades comerciales, así como los vacíos que fueran necesario llenar, con la finalidad de estar en posibilidad de formular aportes legislativos acordes a la necesidad real que las nuevas situaciones van creando, y teniendo en consideración las formulaciones de la Uncitral¹ en cuanto a la necesidad de formular leyes de características similares que faciliten la operatoria entre distintos países, es decir la armonización legislativa internacional sumada a la flexibilidad y neutralidad tecnológica, para que los ordenamientos normativos no resulten caducos al poco tiempo de haberse elaborado, y al principio de equivalencia funcional, es decir no discriminar en función del soporte sobre el cual se encuentra plasmado un documento siendo su efectividad la misma de acuerdo con las previsiones legales. Por lo tanto los contratos celebrados por vía electrónica producirán los mismos efectos que sus equivalentes en soporte papel, en tanto se respeten los demás requisitos legales y el consentimiento haya sido prestado válida y libremente.

Como de costumbre también en el ámbito electrónico el principio de buena fe deberá prevalecer en las relaciones contractuales.

En el derecho argentino la contratación electrónica ha sido reconocida por la Ley 24240 de Defensa del consumidor, que en su artículo 33, incluye la venta efectuada por medio de las comunicaciones electrónicas vía Internet, siendo la norma de orden público.

El contrato electrónico entonces, podríamos decir que es aquel que se produce como consecuencia de un intercambio telemático de información entre dos partes, dando lugar a una relación comercial, que consiste en la entrega de bienes intangibles

¹ Como la Ley Modelo de CNUDMI sobre Comercio Electrónico.

o en el pedido electrónico de bienes físicos, con independencia de su modalidad de entrega y medios de pago, las que pueden realizar en forma virtual o real, dando origen a dos modalidades diferentes: el comercio electrónico directo o indirecto.

La reforma de la Constitución Nacional de 1994 ha incorporado, como "derecho de los consumidores y usuarios", el de obtener una información adecuada y veraz, nuevo derecho constitucional plenamente aplicable para exigir el cumplimiento del deber de consejo del proveedor al cliente.

La Ley 24.240 (Adla, LIII-D, 4125) otorga derecho a los usuarios o consumidores a ser informados adecuadamente, con explícita base normativa en el art. 42 de la C.N., de alcance operativo e inmediato principio de cumplimiento y establece en su artículo 4, que "quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas, o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos"

Se examino además, la posibilidad de que los sitios ofrezcan a los usuarios sistemas alternativos de resolución de conflictos on line², lo que además de brindar un nivel superior de calidad a los sitios web resuelve el tema de la jurisdicción aplicable y la velocidad en las respuestas y decisiones que requiere el e-commerce.

Dentro de nuestra investigación se realizo un estudio de campo encuestando sitios argentinos de reconocida importancia y volumen de negocios, que realizan operaciones de comercio electrónico, en un numero adecuado que resultare representativo y posibilitara luego, determinar porcentajes estadísticos que resultaran ilustrativos.

Se presto especial atención a los sistemas de pagos que brindan los diferentes sitios.

Se busco la jurisprudencia nacional existente en la materia, que nos mostrara las decisiones judiciales dictadas frente a casos concretos ocurridos en nuestro país, referidas a la operatoria comercial digital.

2. El Comercio Electrónico

El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes Informáticas, utilizando como forma de pago medios electrónicos, tarjetas de crédito, entre otros.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio Web.

Las principales **Ventajas del Comercio Electrónico** son:

Visto desde la Empresa:

² Metodos ODR : On line Dispute Resolution

- Reducción de costos de Marketing
 - Venta de sus productos o servicios sin límites geográficos, ni de horarios.
 - Reducción de costos al momento de armar una empresa (la empresa puede estar formada por una sola persona)
 - Reducción de precios por el bajo costo del uso de Internet frente a otros medios de promoción
 - Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Visto desde los clientes:
- Precios convenientes.
 - Elección en un mercado global, según sus necesidades
 - Rapidez en los pedidos (sin moverse de su casa)

Las principales **desventajas del Comercio Electrónico** son:

- Desconocimiento de la empresa, muchas veces las empresas que ofrecen productos o servicios en Internet no están constituidas legalmente
- Forma de Pago: La transmisión de datos no es 100% segura, por lo tanto en algunas ocasiones los clientes no quieren brindar sus datos de su Tarjeta de Crédito y esto ocasiona un impedimento al momento de realizar la transacción.
- Mirar, tocar o probar un producto o servicio ayuda a realizar la compra.
- Servicio post y pre venta, no conocer personalmente a la empresa o la persona que nos esta ofreciendo un producto, hace que el cliente dude de su compra por si algo no funcionara correctamente, y no pueda dirigirse a realizar el reclamo correspondiente.
- Privacidad y Seguridad, la mayoría de los usuarios no confía en la web como canal de pago.

Negocio electrónico o e-business, se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía. Las actividades que ponen en contacto clientes, proveedores y socios como el marketing y ventas, a producción y logística, gestión y finanzas tienen lugar en el *e-business* dentro de redes informáticas que permiten a su vez una descentralización en líneas de negocio.

El paradigma del e-business, comprende la combinación del Internet con los sistemas de información tradicionales de una organización (Web + Tecnología de Información) y permite potenciar los procesos vitales de negocios que constituyen la base y esencia de una empresa. Las aplicaciones basadas en los conceptos de e-business se caracterizan por ser interactivas, con alta intensidad de transacciones, y porque permiten un relanzamiento de los negocios hacia nuevos mercados.

El *E-business* utiliza la web tanto como un medio, como un elemento de marketing para el *comercio*. La diferencia fundamental entre el *web* y cualquier otro medio electrónico es que va más allá de facilitar la comunicación, pues permite la interacción entre los usuarios, compradores y vendedores en un entorno que no es fijo, ni es físico siquiera, sino que es creado por la confluencia de redes estándares,

navegadores *web*, software, contenidos y personas. Por ello, las barreras físicas de tiempo y distancia existentes entre los proveedores y sus clientes se ven reducidas al mínimo.

2.1 Seguridad en las transacciones

En las transacciones de comercio electrónico es fundamental proteger la información que circula entre el comprador y el vendedor dado que contiene información sensible del comprador y potencialmente puede ser vista por cualquiera que intercepte la comunicación.

La utilización de los certificados SSL permite que la información viaje encriptada desde la computadora del cliente hasta la computadora en donde se procesará la información, es decir, cualquiera que observe la comunicación entre estos dos puntos no podrá saber cuáles son los datos intercambiados.

La tecnología SSL (Secure Socket Layer), o Capa de Conexión Segura, protege los sitios web y facilita la confianza de los visitantes a partir de:

- Un certificado SSL que permite el cifrado de información confidencial durante las transacciones en línea
- Cada certificado SSL contiene información exclusiva y autenticada sobre el propietario del certificado.
- Una autoridad de certificación verifica la identidad del propietario del certificado cuando se emite.

Para el comercio electrónico el SSL es necesario siempre que:

- Se ofrezca un inicio de sesión en el sitio web
- Tiene una tienda electrónica o acepta pedidos o tarjetas de crédito en línea
- Procesa datos confidenciales como Direcciones, Fechas de Nacimiento, Números de Licencia o Identificación

- Necesita cumplir normativas de seguridad y confidencialidad
- Valora la confidencialidad y Espera que otros le otorguen confianza

Cuando un navegador Web se dirige a un dominio asegurado, una presentación SSL autentica al servidor (sitio Web) y al cliente (navegador Web). Un método de cifrado se establece con una clave de sesión exclusiva y posibilita el inicio de una transmisión segura.

Una entidad de confianza, denominada autoridad de certificación, es la encargada de emitir los certificados SSL. Muchas autoridades de certificación sólo verifican el nombre de dominio antes de emitir los certificados. Otras, en cambio, como VeriSign por ej., verifican la existencia de la empresa, la propiedad del nombre de dominio y su potestad para solicitar el certificado, lo que supone un estándar de autenticación más riguroso.

Desde el punto de vista del cliente las diferencias entre las marcas y la confianza radica en la popularidad que estas tienen: a mayor popularidad mayor confianza. Pero lo que conviene tener en cuenta es el Nivel de Cifrado, la garantía de la entidad certificadora y el Secure Seal que puedas poner en el sitio web para que el cliente vea que todas sus transacciones son seguras.

3. La contratación digital, un nuevo paradigma

La relación comprador – vendedor de bienes y servicios por Internet implica la necesidad de normas mínimas para conducir la operatoria comercial a través de las redes abiertas dentro de un marco adecuado.

El impacto de la innovación tecnológica ha provocado un cambio social que implica nuevos problemas a resolver y entonces los viejos criterios se vuelven inadecuados. Esto obliga a remodelar conceptos y normas legales.

La disminución de los costos de transacción, la superación de las barreras espacio-tiempo y de legislación nacional, y la disminución de los gastos de búsqueda de los contratantes y de la celebración de los contratos son las características principales de este nuevo paradigma.

La compra venta en Comercio electrónico se define según quien vende a quien: G –government (gobierno), C – consumer(consumidor), B –business(empresas). [3]

En la contratación online aparecen las siguientes dificultades a tener en cuenta:

- a) imputabilidad de la declaración de voluntad
- b) distribución de los riesgos
- c) formación del consentimiento
- d) lugar y tiempo de celebración
- e) grados de utilización del medio digital
- f) normas sobre protección del consumidor y de la contratación en entornos digitales
- g) instrumentos y firma digital

Es así que las metas que deberán lograrse para mejorar estas situaciones son:

- 1) disminuir los niveles de percepción de inseguridad
- 2) mecanismos de resarcimiento al afectado

Surgen, vinculados a las contrataciones digitales, los contratos informáticos. Estos dada su enorme complejidad necesitan de nuevas normas, principios e instituciones que respondan con rapidez y efectividad, frente a sus posibles problemáticas. Es así que, en estos casos en particular son temas de interés a contemplar:

- a) el consentimiento
- b) el lugar de celebración
- c) la aparición de nuevos contratos shrink wrap
- d) la legislación aplicable y la jurisdicción competente
- e) nuevas responsabilidades [4]

La práctica contractual nos indica que existen distintos modelos en esta contratación:

- a) contratos informáticos
- b) contratos telemáticos
- c) de redes
- d) de Internet
- e) de telecomunicaciones

Todos ellos reconocen distintas fases metodológicas y de técnica contractual: formación, ejecución, circulación, extinción, y diferendos.

El contrato para ser construido debe verse desde dos perspectivas diferentes que se reflejará en el contenido de sus cláusulas, tratando de mantener o reestablecer el equilibrio de poder entre las **partes: comprador – vendedor o usuario – proveedor.**

Cada cláusula contiene un análisis jurídico pormenorizado por lo cual se ha recomendado dentro de nuestra guía la necesidad de contar con contratos por escrito

Dado que el medio empleado en esta contratación digital son las redes abiertas como Internet se hace necesaria el apoyo de la normativa internacional para unificar criterios a aplicar y es así que existen directivas de la Unión Europea, los principios de UNIDROIT y las leyes modelo de la UNCITRAL³ como la ley modelo de comercio electrónico y de firmas digitales, que los países podrán tomar como guía para crear sus propias legislaciones. [5]

Si bien en nuestro país aún no contamos aun con una ley de Comercio Electrónico, la Resolución 104/2005 reconoce ciertos principios básicos al incorporar al ordenamiento jurídico nacional la Resolución 21 del Grupo Mercado Común del Sur, MERCOSUR, de fecha 8 de octubre de 2004 referente al Derecho de Información al Consumidor en las Transacciones Comerciales efectuadas por Internet. El MERCOSUR está integrado por los estados partes signatarios del Tratado de Asunción⁴ y fue aprobado en Argentina por ley 23.981. Ésta resolución fue aprobada por los países miembros dado que la protección del consumidor es un tema que se considera prioritario para la integración de los países de la región, atento el constante y sostenido crecimiento del consumo por medios electrónicos especialmente Internet y favorecer así la utilización de estos medios.

Las buenas prácticas en estas actividades se verán consolidadas si todas las referidas empresas e individuos adhieren a una guía de principios reconocidos y aceptados, cuya finalidad sea ayudar a asegurar el cumplimiento de la ley.

4. El estado de las contrataciones digitales en Argentina

Según la Cámara Argentina de comercio electrónico en el año 2010 el comercio electrónico creció un 48% respecto al año anterior y se realizaron operaciones por 7.755 millones de pesos, de los cuales 7.135 son transacciones B2C (de la empresa al consumidor) y 620 millones C2C (entre consumidores). Además, de cumplirse los pronósticos estaría llegando en el 2011 a los 11 millones de pesos. Si pensamos que

³ La comisión de las Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional, denominada UNCITRAL por sus siglas en inglés “*United Nations Commission for the Unification of International Trade Law*”, fue creada por la Asamblea General de las Naciones Unidas mediante resolución 2205 del 17 de diciembre de 1966 para promover la progresiva armonización y unificación del derecho mercantil internacional.

⁴ El tratado de Asunción es un acuerdo firmado el 26 de Marzo de 1991 por los países de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay en la ciudad paraguaya de Asunción. Este tratado dio origen al esquema de integración económica denominado “Mercado Común del Sur” (MERCOSUR)

hoy en Argentina hay 26,5 millones de usuarios de Internet y que sólo el 32% utiliza el comercio electrónico, vemos claramente oportunidades de negocio que, para asegurar su continuidad en el tiempo, deben crecer en el marco legal adecuado.

Para el trabajo de investigación se seleccionaron 40 sitios que operan en el país, procurando que los mismos sean reconocidos y utilizados por los ciudadanos.

Los relevamientos se hicieron desde computadoras con navegadores Mozilla Firefox e Internet Explorer 7. El 35% de los sitios relevados tienen por objeto la compra/venta, el 37,5 % Servicios Generales, el 17,5% Servicios Financieros y el 10% Servicios Educativos. Es decir, a nivel macro el 35% corresponde a Compra/Venta y el 65% a Servicios, tal como se muestra en la figura 1.

El trabajo de campo se realizó entre los meses de Julio y Agosto del 2010.

El 57,5 % de los sitios informa que opera solo en Argentina, el 10% opera en Argentina y los países del Mercosur, el 17,5 % presenta una lista con todos los países en los que opera y finalmente el 15% no lo informa, lo que puede interpretarse que opera en todos los países que tengan acceso al sitio, sin restricciones. Aquellos sitios que no indican un alcance limitado para su servicio presentan el sitio en varios idiomas, llegando la cantidad máxima de idiomas disponibles a 37. Estos datos a conocer son relevantes a los fines de poder determinar la jurisdicción y ley aplicable en casos de conflictos, siempre que no tengan previsto un sistema de resolución alternativo de disputas, como son la mediación o el arbitraje.

De los sitios que explicitan que operan en el Mercosur, solo el 25% está disponible en español y portugués, el 50% está solo en español y otro 25 % en español e inglés. Tal como se explicará más adelante, esto está en contradicción con la normativa dado que toda la información debería estar disponible en los dos idiomas oficiales del Mercosur, español y portugués.

Es llamativo también, que del 28% de los sitios relevados se encuentra también en Inglés, el 27% indica que opera solo en Argentina y el Mercosur. Entendemos puede deberse a una posibilidad de expansión a otros países o a la posibilidad de brindar servicios a extranjeros visitantes o residentes en el país.

El 95 % de los sitios relevados que opera en Argentina están registrados en nuestro país, por ende, poseen la denominación **.ar** y deben ajustarse a los requisitos de **nic.ar** y a las normativas del estado argentino, lo que resulta positivo al usuario.

De los sitios que explicitan que operan en el Mercosur, solo el 25% está disponible en español y portugués, el 50% está solo en español y otro 25 % en español e inglés. Tal como se explicará más adelante, esto está en contradicción con la normativa dado que toda la información debería estar disponible en los dos idiomas oficiales del Mercosur, español y portugués.

Se percibe un mayor interés en la estética, publicidad, marketing, es decir, en atraer a los clientes, que en la información publicada o en hacer sencillos, lógicos y simples para el usuario del sitio, los procesos de compra y contratación. Esto nos hace pensar que se ve al sitio web como un sitio de publicidad más que de real operación, lo que entendemos irá cambiando con los años, cuando los sitios y la logística asociada a ellos vaya creciendo y se consoliden, tal como se dió en otros países.

La totalidad de los sitios relevados brindan información sobre las características de los productos que comercializan u ofrecen. Sin embargo, solo el 33,33% advierte sobre posibles riesgos del producto o servicio, tal como se exige en el inciso h del art. 2 de la norma. Asimismo, solo en el 73,33 % de los casos se informan las condiciones de contratación, y únicamente en el 80% de los casos se advierte sobre el tiempo estimado de envío y recepción del producto.

En los casos de ofertas y promociones, se detectó que sólo en el 33,33% se informa al usuario del sitio sobre la disponibilidad del mismo, solo en el 60% se indica fecha límite de la oferta y únicamente en el 53,33% las formas de pago a las que está sujeta la oferta o promoción. Esta falta de información sobre las ofertas es posible que pueda ser complementada por algunos de los medios adicionales que los sitios ponen a disposición, dado que el 73,68% brinda un servicio de asistencia a la compra. A continuación en la figura 3 se muestra los distintos medios de asistencia ofrecidos.

El 20% de los sitios relevados ofrecen servicios sin costo. Del 80% restante, el 95% informa los precios, el 90% la moneda, y el 80% la modalidad de pago. Estos datos son de marcado interés. El 5% de los casos en los que no se informa a simple vista los precios se trata de servicios financieros. En estos casos, se deben leer aparte las condiciones del sitios, etc. para saber el costo que se imputara por realizar alguna transacción financiera.

En cambio, los casos en los que no se aclara con precisión la moneda, corresponden a sitios que operan solo en argentina, razón por la que tal vez quien diseño el sitio no puso especial énfasis en este punto.

Los sitios que no informan respecto a la modalidad de pago son aquellos que operan con pasarela de pago, por lo que esta omisión esta relacionada con el hecho de terciarizar el cobro. Creemos, de todas formas, que esta información no debe omitirse, independientemente del medio que se utilice para concretar la operación.

En líneas generales se observaron incumplimientos a la resolución 104/2005 del Mercosur.

El 73,68% ofrece medios alternativos para ayudar a las compras, lo que refleja se busca que el usuario confíe y pueda ser asistido en la realización de la compra.

Solo el 25% de los sitios relevados dispone de un sistema de Resolución Online de Disputas (ODR – online dispute resolution) a pesar de estar sugeridos en el inciso j del art. precedente. La existencia de un sistema alternativo de resolución de controversias que puedan producirse en el comercio electrónico elevará la calificación respecto a la calidad del sitio. Los ODR a veces pueden realizarse en forma automatizada, achicando así costos y tiempos, tan importantes en el ámbito electrónico.

En ningún sitio relevado se encontró información sobre la posibilidad de modificar el contrato, ni siquiera referencia a que esto fuera posible. Nos encontramos en estos casos ante contratos de adhesión del tipo click-wrap o shrink-wrap, esto hace referencia a los contratos de aceptación incluidos en los envoltorios de los productos o en línea, que no son pasibles de modificación. Resulta paradójico especialmente que en la era virtual, en las que todos somos productores y consumidores de información,

donde se tiende a la personalización de los servicios, este tipo de contratos vaya hacia la generalización.

Se recomienda que si realiza transacciones financieras, inicia su sesión en algún sitio web, o envía datos confidenciales, se asegure que el sitio al cual esta accediendo posea certificado SSL. De los sitios relevados, sólo el 67,50 % los utiliza. Es un porcentaje bastante bajo, considerando la facilidad con la que se pueden observar los datos si viajan de forma no encriptada.

Dentro de certificados SSL utilizados, hay varios tipos y entes certificadores involucrados. Todos son validos en lo que respecta a la seguridad y varían de acuerdo a las comodidades que brindan tanto al usuario como a los administradores del sitio, por lo que no hay falencias en este punto.

El 75% de los sitios analizados exigen que las contraseñas ingresadas cumplan con requerimientos mínimos (longitud mínima de caracteres, combinación de letras y números y que no pueda desprenderse de la información del usuario que posea la entidad bancaria) de ésta manera, las hace más seguras y menos pasibles de ataques. Se recomienda que no se utilice la misma contraseña en distintas entidades bancarias, que la misma no sea guardada junto a la tarjeta magnética y que no se relacione con fechas ni número de documento.

En los sitios relevados de banca electrónica, o homebanking, se observó una tendencia a dar seguridad sobre el uso de este servicio al usuario del sistema bancario. En innegable las ventajas que otorga al usuario la posibilidad de operar con el banco desde su pc, evitando traslados, esperas, gastos asociados, etc. Pero a la vez, también es innegable el ahorro de costos que esta herramienta genera al sistema bancario.

El 75% de las entidades bancarias exigen, para obtener por primera vez la contraseña, el uso del cajero automático o la terminal de autoservicio. Así se aseguran de tener como mínimo la seguridad habitual que tiene el cliente al acceder a sus cuentas. El 25% restante se expone al riesgo de un ataque de suplantación de identidad.

Por ultimo se remarca que son pocos los sitios que obligan al usuario a poseer una llave física (como ser e-token o tarjeta de coordenadas) para realizar acciones sensibles. Este mecanismo es importante dado que son comunes los ataques que vulneran las contraseñas mediante la obtención de las teclas que ingresa el usuario en la computadora o ataques tipo phishing (estafadores que se hacen pasar por entidades bancarias u otras para obtener la contraseña). Entonces, en caso de haber sido vulnerados los controles de seguridad, el sistema se asegura que solo quien posea la llave física asociada a esa cuenta podrá realizar una operación. Aunque es un mecanismo de seguridad muy importante y efectivo, un porcentaje muy bajo es el que lo utiliza, por lo tanto, se considera vulnerable en este punto.

5. Consideraciones finales

La velocidad de las contrataciones actuales exige un cuidado y atención por parte del usuario del sistema que no está claramente explicitado mas allá de las advertencias de los pasos digitales que se efectúan, no tomándose muchas veces debida conciencia y responsabilidad por las derivaciones de las decisiones adoptadas mediante ordenadores.

Como consecuencia de lo expuesto consideramos que, se debe realizar una mas amplia y profunda difusión de los contenidos y riesgos que implica la manipulación de datos y decisiones on-line para el usuario, ya que los prestadores, en este caso, los bancos, o cualquier otra entidad, son los profesionales del mundo comercial y financiero y forma parte de su riesgo empresario-comercial el afrontar los costos que de estas cuestiones emanan.

Mientras que a los particulares pueden resultarles ruinosas algunas prácticas sin tomar los debidos recaudos, de los cuales no hay, en muchos casos advertencias claras y concretas de los riesgos que implican operar en estas circunstancias.

La sugerencia en este punto es que se debe agotar la practica virtual o ensayo previo de contratación conociendo de antemano, todos los pasos por los que va a transitar la operación seleccionada, para que no sucedan inconvenientes en el medio de la concertación y por ende demoras y riesgos no queridos.

Se deberá en el futuro ante la mayor masificación de este tipo de contrataciones generar manuales de procedimiento en particular y donde de esta forma se proteja la privacidad, el dato y al usuario.

Referencias Bibliográficas

1. TÉLLEZ VALDÉZ Julio, Derecho informático, 3ª. Ed., México, Mc Graw-Hill, 2004, p. 440.
2. ALTMARK Daniel Ricardo, La etapa precontractual en los contratos informáticos, en «Informática y derecho: aportes de doctrina internacional». [Buenos Aires](#): De Palma, 1987, vol. I, p. 18.
3. VIVIANA SARRA Andrea, Comercio electrónico y derecho, Buenos Aires, Astrela, 2000, P. 12
4. DAVARA RODRÍGUEZ Miguel Ángel, Manual del derecho informático, Navarra, Edit. Aranzadi, S.A. 2001.
5. MANTILLA SÁNCHEZ Catherine Ivette, "Contratos Informáticos" VIII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática, Lima, 2000 <http://comunidad.derecho.org/congreso/ponencia8.html>
6. PÉREZ LUÑO Enrique, Manual de informática y derecho. Madrid: Ariel, 1996, p. 18.
7. AUDILIO GONZALEZ Aguilar y otros, Los contratos en la sociedad de la información, [España](#), Edit. Comares, 2004, colección Derecho y nuevas tecnologías.

8. LORENZETTI Ricardo, Los contratos electrónicos, Buenos Aires, Edit. Abeledo