

ASPECTOS LEGALES PARA LA REGULACIÓN DEL COMERCIO SOCIAL EN PANAMÁ

LEGAL ASPECTS FOR THE REGULATION OF SOCIAL COMMERCE IN PANAMA ABSTRACT

Velásquez, Vladimir; Carrasco, Diógenes

 Vladimir Velásquez
TRIPVEND, Panamá, Panamá

 Diógenes Carrasco
dioguenescarrasco@gmail.com
Policía Nacional de Panamá, Panamá

CATHEDRA
Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología,
Panamá
ISSN: 2304-2494
ISSN-e: 2644-397X
Periodicidad: Semestral
núm. 17, 2022
cathedra@umecit.edu.pa

Recepción: 20 Marzo 2022
Aprobación: 31 Marzo 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/325/3253232005/>

DOI: <https://doi.org/10.37594/cathedra.n17.669>



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Resumen: El comercio social es un nuevo modelo de comercio electrónico, que utiliza las redes sociales para vender productos y servicios directamente a los consumidores. Esto es algo novedoso, y al día de hoy está teniendo un gran crecimiento, debido al aumento del uso de las redes sociales y el impacto de la pandemia del Covid-19, que contribuyó a que los comerciantes buscaran nuevos canales de ventas para obtener ingresos. Los usuarios están dedicando más tiempo a Instagram, Twitter, Facebook, entre otros, para adquirir productos o servicios que las cuentas de estas redes están publicando. Las redes sociales, están ofreciendo sus recursos a los emprendedores y comerciantes para vender productos o servicios, con diferentes herramientas que disponen y acceso a millones de usuarios de Panamá y del mundo, que día a día están interactuando y consumiendo los contenidos que cuentan; dando, un provecho medio para el intercambio de bienes y servicios. En la República de Panamá, su legislación actualmente no contempla este nuevo modelo de negocios, lo que dificulta su organización, fiscalización y desarrollo, ocasionando el impedimento de que existen reglas claras, que ayuden a que Panamá tenga un entorno seguro y amigable para la realización de esta novedosa actividad. Para su regulación, es necesaria la creación de leyes que se enfoquen en su desarrollo, para lograr el cumplimiento tributario, la protección de datos personales, garantías de compras, los reembolsos de los compradores, la facturación, los envíos de las mercancía, la publicidad, los giveaways y sorteos, la protección de propiedad intelectual y derechos conexos, entre otros aspectos más que las leyes panameñas actuales no cubren.

Palabras clave: comercio electrónico, ley, regulación, redes sociales.

Abstract: Social commerce is a new model of electronic commerce, which uses social networks to sell products and services directly to consumers. This is something new, and today it is having a great growth, due to the increase in the use of social networks and the impact of the Covid-19 pandemic, which contributed to merchants looking for new sales channels to obtain income. Users spend more time on social networks such as Instagram, Twitter or Facebook to make various purchases of products or services that the accounts of these networks are publishing. Social networks are offering their resources to entrepreneurs and merchants to sell products or services, with

different tools available and access to millions of users from Panama and the world, who are interacting and consuming the content they have every day; giving, an average profit for the exchange of goods and services. In the Republic of Panama, its legislation currently does not contemplate this new business model, which makes its organization, control and development difficult, causing the impediment that there are clear rules that help Panama have a safe and friendly environment for the realization of this new activity. For its regulation, it is necessary to create laws that focus on its development, thus avoiding situations such as tax evasion; as well as the protection of personal data, purchase guarantees, buyer reimbursements, billing, shipments of merchandise, advertising, giveaways and raffles, protection of intellectual property and related rights, among other aspects more than current Panamanian laws do not cover.

Keywords: e-commerce, law, regulation, social networks.

INTRODUCCIÓN

El “*Comercio Social*” o “*Social Commerce*”, como también se le conoce, incluye todos los procesos de una transacción de venta, desde la promoción del producto hasta el servicio posventa. Los comerciantes utilizan todo tipo de publicaciones creativas para destacar en estos medios sus productos y proporcionar a los consumidores más información sobre ellos. Ofrecen asesoramiento y apoyo de expertos para atraer clientes potenciales. También, fomentan la calificación y comentarios para su retroalimentación y poder mejorar el conocimiento y exposición de la marca; obteniendo, más información sobre los consumidores, como sus gustos o preferencias, la región donde vive, su edad, sexo; diferentes datos que proporcionan las herramientas disponibles en las redes sociales que facilitan grandemente a tener un mejor acercamiento a sus clientes lo que genere mayores ventas.

Aunque el comercio social y el comercio electrónico comparten ciertas similitudes, ciertamente no son lo mismo. Por una parte, las interacciones en el comercio electrónico se gestionan a través de sitios web comerciales y apps móviles. Mientras que las interacciones en el comercio social se

dan en el entorno de las redes sociales como Facebook e Instagram, por mencionar ejemplos. El comercio electrónico también suele implicar varios pasos, lo que hace que el viaje del comprador sea más largo. Con el comercio social, una transacción se completa en solo tres pasos.

La ventaja técnica del comercio social, es que no es necesario crear su propia tienda online o integrarla con las redes sociales para realizar ventas. Todo funciona en el marco de las plataformas de redes sociales. Por tal motivo, el comercio social es un canal de distribución independiente además de otros tipos.

Debido a que es un modelo nuevo de comercio electrónico, la legislación panameña no está adecuada en la regulación de ella, ya que el social commerce tiene una data de corta creación; sin embargo, cuenta con un exponencial crecimiento que se vio más marcado por la pandemia de la Covid-19, lo cual impulso que el comerciante tradicional y emprendedores emigraran su actividad comercial a la era digital, aprovechando las redes sociales como un canal para vender sus productos y servicios. Esto provocó que por la inmensidad y lo diversificado que son las redes sociales, el Estado no puede fiscalizar y regular en su totalidad, las actividades comerciales de sus nacionales por los grandes vacíos y pocas regulaciones que cuenta las normativas panameñas, los cuales están enfocadas en materias del comercio tradicional y el comercio electrónicos de los sitios web.

El Estado debe velar por la correcta y sana actividad comercial de sus nacionales, así como los que pretendan participar el social commerce cumplan con una serie de requisitos, dando de esta manera una proyección de más confianza y seguridad por parte de los consumidores, previniendo de esta manera la poca transparencia, la fuga de recaudación fiscal, prevención de actividades ilícitas y delictivas.

SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO SOCIAL EN PANAMÁ

Es de conocimiento que el comercio electrónico está cada vez más en auge, y la República de Panamá no escapa de esta realidad. Esto indica que lo que ha acelerado su rápido crecimiento es la adopción por la población panameña del consumo del internet y las redes sociales; así como la pandemia del COVID-19 que tuvo un impacto tanto en la economía mundial, como en la panameña.

Luis Manuel Hernández, CEO fundador de Pixel Ecom, empresa que gestiona plataformas tecnológicas para comercio electrónico y el mercadeo digital, indica que la crisis ha forzado a las empresas que no estaban pensando en lo digital a que se reinventen y busquen alternativas para aprovechar no solo el comercio a través de webs propias, sino con la exposición de las redes sociales para comercializar sus bienes y servicios.

Hay gente atendiendo a clientes por Whatsapp, otros por Instagram, otros por Facebook. Esta crisis puso a todo el mundo por igual y permite que las personas tengan acceso a todas las plataformas.

En la misma nota, indica que en Panamá existe al cierre de enero de 2020 de 2.62 millones de usuarios de internet, según el informe consolidado de Hootsuite, que recopila datos de la Autoridad de los Servicios Públicos, Alexa y las operadoras de telecomunicaciones.

Por otra parte, Metro Libre (2019), en su titular *“En Panamá no existe regulación en las ventas por Instagram”*, expone que:

Gabriel Pérez, de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, aseveró que las ventas a través de las redes sociales no están reguladas por la ley de la ACODECO, ya que la entidad solamente realiza inspecciones a los comercios que tengan oficinas físicas en nuestro país.

Pérez recalcó que no se encargan de fiscalizar a las personas que emprenden este negocio. Sin embargo, quien haya sido víctima del fraude o estafa en su compra, podrá poner su denuncia en el Ministerio Público.

Con la opinión de un funcionario relacionado a temas de actividades mercantiles, nos orienta a que en la actualidad existen actividades y negocios pocos vigilados.

BASE LEGAL ACTUAL PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La Ley 51 de 22 de julio de 2008, publicada en la Gaceta Oficial N.º 26090, *“Que define y regula los documentos electrónicos y las firmas electrónicas y la prestación de servicios de almacenamiento tecnológico de documentos y de certificación de firmas electrónicas y adopta otras disposiciones para el desarrollo del comercio electrónico”*, modificada por la Ley 82 de 9 de noviembre de 2012, establece el marco normativo o base legal para el desarrollo del e-commerce en la República de Panamá.

Esta normativa señala los principios necesarios para realizar el comercio electrónico en Panamá. En su artículo 2, definen diferentes términos relacionados con la ley; sin embargo, no se contempla el concepto de “comercio social”, ni sus sinónimos *“social commerce”*, *“comercio electrónico en redes sociales”*; solo se define el concepto de comercio electrónico como *“toda*

forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando internet, en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”. Esta definición es muy genérico y amplia aplicación.

Al analizar el contenido de la normativa, el mecanismo o en el desarrollo de la actividad no está claro por la ley de cómo se desarrolla el comercio por redes sociales (que no hay que confundirla con el comercio

electrónico), donde el manejo, el procedimiento, espacio donde se realiza es diferente a lo que se realiza en un sitio web común. Sin embargo, este artículo aunque es muy general, ayuda a tener una base para que cualquier actividad que se realice por internet, la autoridad panameña tenga potestad legal para fiscalizarla y regularla.

REDES SOCIALES: ENTORNO DONDE OCURRE EL COMERCIO SOCIAL

A. Operatividad

Las redes sociales forman parte del internet; sin embargo, esta cuenta con algunas particulares del resto de internet. Las redes sociales son considerados bienes privados, podemos comprenderlo a través de la investigación realizada por El Universal (2021), donde expresan que “las redes sociales no son servicios públicos, a diferencia de la radio, la televisión o las telecomunicaciones que utilizan el espectro radioeléctrico, coincidieron analistas; son servicios privados de empresas que tienen presencia global”.

En Panamá no existe una norma jurídica que defina la figura jurídica de Red Social como tal; es por ello, se tomó a España, para comprender cuál es su figura jurídica. En este sentido, dichos servicios deben considerarse como de “Sociedad de la Información”, como lo establece Ley española 34/2002, *“Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico”*, donde Agustino y Monclús (2019) nos resume lo siguiente:

Dicha ley constituye el marco regulador básico de estos servicios, definiendo los parámetros legales mínimos que los servicios de redes sociales deben cumplir. Asimismo, debe tenerse igualmente en cuenta que el elemento esencial del que se alimentan las redes sociales son precisamente sus usuarios. Éstos, a través de sus perfiles y comunicaciones, constituyen el núcleo definidor de este tipo de redes. Así, los datos de carácter personal que los usuarios publican, comparten y consultan en las redes sociales es el combustible esencial del que las mismas se sirven.

Para entender que es una “Sociedad de la Información”, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2021), la define como:

Aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas debe estar centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida.

En la República de Panamá, como se mencionó, no se define la figura de red social, es por ello que gracias a lo que se contempla en la Ley 34/2002 de España, nos da la aclaración de cuál es su figura jurídica.

B. Condiciones de uso

Los usuarios que quieran acceder a las redes sociales deben cumplir con los términos y condiciones que determinan las empresas dueñas de estos; ya que tienen total control sobre la operatividad y las actividades que realizan en estas. Por ejemplo, al revisar la página de las “condiciones de uso”, de Instagram, Facebook, Inc. (2021), indica que *“el servicio de Instagram es uno de los Productos de Facebook que Facebook, Inc. te proporciona. Por lo tanto, estas Condiciones de uso constituyen un acuerdo entre tú y Facebook, Inc.”*

Esto nos indica que Instagram, se considera un producto de Facebook Inc., lo que la convierte en una propiedad privada de la empresa. El servicio que presta esta red social incluye todos los productos, las funciones, las apps, los servicios, las tecnologías y el software para acercar a las personas y cosas que les encantan.

C. Cumplimiento de las leyes

Como referencia, se usará lo señalado en la sección denominada “*Normas Comunitarias*” en Instagram de Facebook, Inc. (2021), la cual establece lo siguiente:

En Instagram, no se aceptan actividades ni personas que apoyen o elogien el terrorismo, el crimen organizado o grupos que promuevan el odio. También están prohibidas las ofertas de servicios sexuales y la venta de armas de fuego, alcohol y productos de tabaco entre particulares, así como la compra o venta de drogas ilegales o de prescripción (incluso si son legales en tu región). También se prohíbe la venta de animales vivos entre particulares, aunque las tiendas físicas pueden publicar ofertas de este tipo en Instagram. Está absolutamente prohibido coordinar la venta o caza furtiva de especies en peligro de extinción o sus partes.

Las empresas dueñas de redes sociales como Facebook, Inc., cooperan y contribuyen con las autoridades de los países para preservar y velar que su sistema, no sean utilizadas para actos ilícitos por parte de los usuarios que la conforman, o prevención que se facilite mediante ellas, violación de leyes locales de los países donde se encuentren sus usuarios. Al momento de aceptar los términos y condiciones de cada red social, el usuario acepta liberar de responsabilidad a la red social (a la empresa dueña de la red social), de cualquier uso mal intencionado de esta.

ACTUACIÓN COMERCIAL EN REDES SOCIALES

Para la realización social commerce, hay que entender a que hace referencia y cómo se realiza la actividad, siendo la base de esta, el acto y su legalidad para una correcta realización, por tal motivo, se debe presentar la terminología y la normatividad. La regulación busca que los interesados en participar en el comercio social, cumplan con la ley, y esto se fundamente a través de los Actos de comercio.

El cuestionamiento sería cómo las autoridades panameñas, pueden conocer si un ciudadano panameño está realizando actos de comercios en territorio nacional, usando una red social como Instagram. El Código de Comercio de la República de Panamá, en su artículo 2, sostiene que “*serán considerados actos de comercio todos los que se refieren al tráfico mercantil*”, en el mismo artículo, se contempla que serán actos de comercio los comprendidos en el citado Código y cualesquiera otros de naturaleza análoga.

El comerciante es uno de los actores principales del comercio, y es por esto que el Código de Comercio en su artículo 28 lo define como “*el que, teniendo capacidad legal, realiza por profesión y en nombre propio actos de comercio.*” Con esto podemos entender que el comerciante es la persona que realiza actos de comercio y hace de ellos su profesión, actuando en su nombre y por su cuenta

Por otra parte, el consumidor. La Ley 45 de 31 de octubre de 2007, que dicta normas de protección al consumidor y defensa de la competencia, en el artículo 33 define Consumidor como la “*persona natural o jurídica que adquiere de un proveedor bienes o servicios finales de cualquier naturaleza.*”

Es importante identificar a las partes involucradas en las actividades comerciales que se vayan a realizar en las redes sociales, ya que si no se identifica si una parte es el comerciante o el agente económico y la otra parte es el consumidor, no se podría aplicar correctamente la ley, para que existe orden, seguridad e igualdad de condiciones.

TÉRMINOS Y CONDICIONES EN LA VENTA EN REDES SOCIALES

En el comercio electrónico, los términos y condiciones describen, la responsabilidad y compromiso de las partes, los términos de entrega, envío, reembolsos y pagos, exclusiones de responsabilidad y términos dar, hacer y no hacer que se establezca; también, especifica la elección de la ley y la jurisdicción que lo cubre; esto cambiará el caso del propio sistema legal, por lo que no se encontrará negociando alguna ley extranjera desconocida que interprete los términos en caso de problemas legales.

En el sitio web del Ministerio de Comercio e Industria de Panamá, explica que:

Los términos y condiciones de uso son un conjunto de declaraciones que conforman un documento de carácter legal mediante el cual usted como prestador de servicios comerciales por Internet establece los derechos y obligaciones que contraerán sus usuarios al interactuar a través de su sitio web.

En este documento usted como prestador de servicios debe explicar aspectos como

- Formas de pago aceptadas
- Método para entrega de mercancía
- Garantía del producto
- Procedimiento para presentar reclamos
- Cualquier otro aspecto relevante a su actividad comercial.

Lo mencionado anteriormente es sencillo de aplicar si se tiene un sitio web, como lo indica la Ley 51 de 22 de julio de 2008, modificada por la Ley 82 de 9 de noviembre de 2012, que especifica en su artículo 71 una de las funciones que tiene la Dirección General de Comercio Electrónico, que es la de *“promover el registro voluntario y gratuito de empresas que realicen transacciones comerciales a través de Internet, conforme a la legislación vigente”*.

La no obligatoriedad del comerciante del que deba registrar su actividad de ventas online, impide que se le aplique la consideración que dicta la Ley 51 de 22 de julio de 2008, modificada por la Ley 82 de 9 de noviembre de 2012, el comercio electrónico que dicha ley contempla, va directamente enfocado a sitios web y ahí está el problema de la presentación de aspectos como los datos de la empresa, términos y condiciones, la política de privacidad, reembolsos, envíos, entre otros.

PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En la relación comercial debe estar siempre presente la seguridad y confianza entre las partes; sin embargo, en ciertas situaciones donde los consumidores son vulnerables, existen las herramientas necesarias para saber qué puede o no puede hacer, qué garantías tiene y otros aspectos necesarios para su compra confiable

A. Protección de datos personales

La protección de datos personales en el cuidado, administración, almacenamiento y manipulación de los datos suministrados por los clientes. La protección de datos es un área de la ley que todos los que realizan comercio electrónico deben tener en cuenta. Si se tiene la intención de recopilar información personal sobre los clientes, se debe cumplir con lo establecido por la Ley 81 de 26 de marzo de 2019, *“Sobre Protección De Datos Personales”*, Gaceta Oficial N° 28743-A.

Existe en la actualidad un correcto mecanismo regulado por la ley, donde el prestador del servicio debe identificar claramente qué tipo de información personal recopilará de los usuarios que lo visitan, con quién compartirá la información que recopila y cómo utilizará y almacenará esa información. Todo esto es vital para un comercio electrónico justo, seguro y libre; ya que, disponen las bases necesarias para que no existan situaciones de fraude u otro acto ilegal que puede afectar a los consumidores.

B. Protección y defensa del consumidor

La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (cuyas siglas Acodeco) es la autoridad en Panamá que protege al consumidor en las compras electrónicas, reglamentado por la Ley 45 de

31 de Octubre de 2007, “Dicta Normas de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia”. Como principio fundamental, la Acodeco siempre estará presente en la relación entre un agente económico y un consumidor. Con esta ley el Estado se compromete a velar por que los bienes que se venden y los servicios que se prestan en el mercado cumplan las normas de calidad, salud, seguridad y ambientales.

El consumidor busca siempre ser protegido contra los productos y servicios que adquieren, representen riesgo para su vida, la salud o la seguridad; es por ello, que la Acodeco con esta base legal tiene las herramientas necesarias para que el consumidor pueda ser protegido en sus intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo, en toda relación de consumo, y contra métodos comerciales coercitivos o que impliquen faltas a la veracidad o información errada o incompleta sobre los productos o servicios.

La importancia de que los consumidores sean prudentes al comprar cualquier producto. Deberán asegurarse de que la compañía o agente económico posea su dirección física establecida o representantes debidamente acreditados en Panamá. Todo consumidor que compre deberá exigir su factura o comprobante que garantizara su compra y demás documentos, que podrán ser utilizados

como garantía de la compra. El consumidor debe contar con esto, ya que si presenta una queja o denuncia esta información servirá de prueba para su caso.

DERECHO DE RETRACTO O DESISTIMIENTO

Es uno de los derechos más importantes del consumidor, el consumidor al ejercerlo deberá comunicar esta intención al vendedor, quien, habiendo recibido esta comunicación, deberá reembolsar el precio, lo que se realizará utilizando el mismo método de pago adoptado para la compra. En la República de Panamá, la Ley 45 de 31 de octubre 2007, no obliga a los agentes económicos a devolverle el dinero al consumidor insatisfecho con la compra de un producto, salvo en cierta excepción. El derecho al retracto solo aplica en Panamá para aquellos bienes que son comercializados a domicilio, como lo señala en el artículo 71:

En los casos de ventas de bienes a domicilio, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de tres días hábiles, contado a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esa facultad no puede ser dispensada ni renunciada.

El desistimiento como lo señala la norma, solo aplica en este caso, en los demás casos, aunque el consumidor no haya utilizado la mercancía, el agente económico no está obligado ni a recibirla y mucho menos a devolver el dinero. De igual manera, la ley no señala nada del desistimiento, en compras realizadas por internet.

Como referencia el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, el cual contempla tal derecho. En el artículo 68 de la norma indica que:

El derecho de desistimiento de un contrato es la facultad del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose así a la otra parte contratante en el plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase.

Esta práctica está siendo muy habitual en diferentes partes del mundo, por ejemplo, en el país vecino Colombia, en la Ley 1480 de 2011, incluye el retracto en el comercio electrónico, en el artículo 47:

En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco

(5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor. En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado.

En Panamá, como se mencionó no existe en nuestra legislación el derecho al retracto, salvo en las ventas a domicilio, pero dicha venta no es lo mismo que ventas por comercio electrónico, ni mucho menos ventas por redes sociales.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y EL USO DE PERFILES PARA SU DESARROLLO

El creciente conocimiento del usuario a través de su perfil en una red social con la consecuente utilización de información personal entra en el área de la protección de datos personales, no debe tampoco olvidarse que la explotación de las redes sociales con fines publicitarios estará igualmente sometido al régimen propio de la normativa que regula la publicidad. En el artículo 59 de la Ley 45 de 2007, expresa un aspecto importante del manejo de la publicidad señalando que:

La publicidad deberá indicar, claramente, las condiciones de las ofertas, promociones, rebajas, descuentos, condiciones especiales o circunstancias análogas que se ofrecen. Todo anunciante está obligado a cumplir lo ofrecido en los términos contenidos en el aviso publicitario. No se permitirán anuncios de artículos que den a entender que el producto tiene cualidades, características o beneficios de los que carece. Los consumidores afectados por publicidad engañosa tendrán derecho a resolver el contrato de venta, cada parte devolviendo lo que hubiera recibido.

Esto quiere decir, que aunque no existe un señalamiento de la publicidad en redes sociales como tal, el comerciante debe estar consiente que la publicación que coloca en la red social tiene el propósito de atraer al consumidor con el anuncio publicitario, con el propósito de adquirir el bien o servicio.

El usos constante que se realizan en las redes sociales, hoy en día induce a aclarar las pocas dudas respecto a si un perfil en Instagram o twitter sus publicaciones tiene la finalidad de inducir a la compra por parte de los usuarios. Estas dudas, no obstante, se dan respecto a la posibilidad de que el perfil de un determinado usuario particular pueda igualmente considerarse como un medio publicitario. Según Agustinoy y Monclús (2019), podemos entender que:

En algunos casos la respuesta será bastante clara, por ejemplo, en el caso de celebridades que utilicen su perfil para promocionar tal o cual marca que les patrocine. Esta conclusión podrá llegarse a extender al perfil de un usuario particular si queda patente

que se está utilizando a los efectos de transmitir de forma clara un mensaje publicitario en el sentido establecido por la normativa española (si, por ejemplo, a través de dicho perfil un usuario comunica mensajes de carácter comercial referidos a un determinado producto o establecimiento).

En la publicidad tradicional, la revisión de los textos y materiales publicitarios se realiza, con carácter general, de manera bastante exhaustiva atendiendo sobre todo a que cualquier modificación en un anuncio televisivo o en un folleto impreso, conlleva un gasto considerable. Sin embargo, a través de las redes sociales, los contenidos se generan con suma rapidez (es, de hecho, una de las principales ventajas del uso publicitario de las redes sociales), por lo que la posibilidad de error puede incrementarse. En este sentido, conviene insistir en la relevancia de cumplir con lo establecido por el artículo 59 de la Ley 45 de 2007, sobre todo atendiendo al hecho de las consecuencias económicas que pueda recaerle al comerciante.

GIVEAWAYS Y SORTEOS

El término Giveaway, la Agencia de Estrategia Digital, en su sitio web arimetrics.com, la define como “un premio o regalo que las marcas conceden al ganador de un concurso realizado generalmente en redes sociales y través del cual las marcas buscan la consecución de una meta u objetivo específico”. Los ejemplos incluyen compartir contenido, etiquetar a un amigo, dar me gusta, comentar, adivinar la respuesta a una pregunta, completar un formulario, entre otros. Los seguidores y usuarios simplemente se les pide que realicen acciones poco exigentes.

El “Giveaways” es está regulado por el artículo 4 del Decreto Ley N°2 de 10 de febrero de 1998, donde sostiene que corresponde a la J.C.J. (Junta de Control de Juegos), en cada caso particular, cuando el juego se da mediante suerte y azar. Claro está, que la misma norma en el Artículo 5 menciona que la J.C.J. debe autorizar la actividad cuando se efectúa en el territorio de la República de Panamá; sin embargo, establece que también es supervisado y regulado por la autoridad si se originen apuestas que se efectúen en el exterior, a través de medios electrónicos, al igual que otros medios de comunicación a distancia.

Por esta razón, los giveaways y sorteos que las cuentas en redes sociales realizan deben estar autorizados por la J.C.J.; sino, se estaría realizando algo ilegal, dando a la autoridad la responsabilidad de sancionar por dicho acto.

PROPIEDAD INTELECTUAL

En el comercio electrónico esto es de gran importancia, ya que el uso indebido de una propiedad intelectual, puede tener graves repercusiones a su autor que afectarían su finanza, su imagen, su profesionalismo; debido a que, en su gran mayoría todo lo que se observa en internet y redes sociales está bajo la autoría de alguien. Es, por ello, su implicación en entender el porqué de esa importancia, ya que, en el mundo digitalizado hoy, también tiene reglas y deben ser respetadas.

Actualmente, las empresas dependen cada vez más de sus ideas, creaciones, conocimientos e innovaciones. En Panamá de las primeras normativas referente a la propiedad fue la Ley No. 15 del 8 de agosto de 1994, Gaceta Oficial N° 22598, “*Por la cual se aprueba la Ley sobre el Derecho de Autor y Derechos Conexos y se dictan otras disposiciones*”, y la Ley 64 de 10 de octubre de 2012, Gaceta Oficial N° 27139-B, “*Sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos*”. Con estas normas, se daba tranquilidad jurídica a los autores de nuestro país, para que se garantice su propiedad sobre estos bienes intangibles, dando un compromiso de velar su cumplimiento.

DELITOS COMETIDOS EN LAS REDES SOCIALES

Resulta de importancia mencionar la existencia de nuevas modalidades delictivas productos de la digitalización de nuestra sociedad, donde personas utilizan el anonimato y mantienen una dinámica a la par de estas evoluciones, se crean nuevos tipos de delitos que el código penal debe contemplar.

En una publicación del diario Metro Libre (2020), indica que en Panamá los delitos con el uso de tecnología han incrementado en un 130%. Cifras del Ministerio Público, arrojan que desde enero a octubre de 2020 se han registrado un total de 2,888 casos vinculados al delito de estafa, por lo que instan a la población a interponer las denuncias pertinentes.

En la misma nota periodística, el fiscal de Delitos Informáticos Ricaurte González, menciona lo siguiente:

Se está dando mucho la suplantación de identidad, no es un delito propiamente. Es decir, que otra persona use los datos suyos a través de la tecnología, usando el mismo teléfono, su red social, con su imagen de perfil que presume que es usted y así poder cometer el delito llegando a sus contactos.

Existen nuevas modalidades de delitos cibernéticos, que la Ley penal no contempla y lo que provoca que autoridades no puedan perseguir tales hechos quedando en impunidad. Es, por ello, que se presenta el anteproyecto de Ley N°257 “*Que crea la unidad policial especializada en delitos informáticos en la República de Panamá y modifica el Código Penal*”, presentado el

26 de enero de 2021, propuesto por el H.D. Raúl Fernández, la cual en su exposición de motivos resalta que “*la presente ley busca tipificar nuevas conductas delictivas cibernéticas, a fin de que no solo tengamos una entidad especializada en combatir los delitos cibernéticos, sino que también contemos con la normativa adecuada para sancionar este tipo de acciones*”.

Con la presentación de este anteproyecto de Ley, se logra comprender la importancia e impacto que tiene este tema, que se presenta en la Asamblea Nacional, para su discusión, el cual es necesario, no solo para un comercio electrónico serio o protegido para las partes que la conforman; sino más bien para toda la población en general.

CONCLUSIONES

Es notable que la regulación del comercio social, es un tema que puede generar debate, ya que es un modelo nuevo de negocios, donde existe poca información al respecto y carecían de bases legales sólidas, para que las autoridades panameñas puedan dar fiscalización y supervisión, garantizando el libre comercio, confianza y seguridad entre los interesados.

La existencia de emprendimientos que se dedican a comerciar por Instagram u otra red social, sin ningún tipo de cumplimiento o reporte al Estado en su operatividad, finanzas, legalidad, afectarán seguramente al consumidor; ya que puede caer en una estafa, incumplimiento de la garantía del producto por el vendedor o si el vendedor se encuentra en territorio panameño para que se pueda aplicar la ley panameña.

Un pilar importante, es la confianza y seguridad para que el intercambio de los bienes y servicios sean justo y prevalezca un compromiso entre el vendedor y comprador. La regulación por parte de las autoridades, dan fe a la garantía que el comercio dinámico y cambiante necesita, contando con una normativa apropiada para su realización, organización y regulación, que sea amigable con la generación de nuevos emprendimientos y consumidores dispuestos a participar en el comercio social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agustinoy, A. Monclús, J. (2019). Aspectos legales de las redes sociales. Madrid, Wolters Kluwer España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/umecit/118354?page=111>.
- Álvarez, R. (17 de diciembre de 2020). Delitos con el uso de tecnología han incrementado en un 130%. Metro Libre. Recuperado el 3 de febrero de 2021 de <https://www.metrolibre.com/nacionales/189326-delitos-con-el-uso-de-tecnolog%C3%ADa-han-incrementado-en-un-130.html>
- Anteproyecto de Ley N°257 “Que crea la unidad policial especializada en delitos informáticos en la República de Panamá y modifica el Código Penal”, presentado el 26 de enero de 2021. Asamblea Nacional.
- Arimetrics, Agencia digital. ¿Qué es Giveaway?. Glosario digital. Recuperado el 23 de
- Código de Comercio de la República de Panamá. Recuperado el 15 de octubre de 2021
- Decreto Ley N°2 de 10 de febrero de 1998, Gaceta Oficial N° 23484. Por medio del cual se reestructura la Junta de Control de Juegos, se le asignan funciones y se dictan otras disposiciones.
- Facebook, Inc. (2021). Condiciones de uso. Instagram. Recuperado el 2 de junio del 2021 de <https://help.instagram.com/581066165581870>
- Facebook, Inc. (2021). Normas comunitarias. Instagram. Recuperado el 2 de junio del 2021 del sitio web: help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share
- Hernández, K. (29 de junio de 2020). Las redes sociales, un salvavidas comercial de las pymes y los emprendedores. Martes Financiero, la revista financiera de Panamá. Recuperado el 2 de abril de 2021 de <https://www.martesfinanciero.com/relieve/las-redes-sociales-el-salvavidas-de-las-pymes-y-los-emprendedores/>
- Ley 1480 de 2011. Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. El Congreso de Colombia.
- Ley 51 De 22 de julio de 2008, Gaceta Oficial N° 26090. Que define y regula los documentos electrónicos y las firmas electrónicas y la prestación de servicios de almacenamiento tecnológico de documentos y de certificación de firmas electrónicas y adopta otras disposiciones para el desarrollo del comercio electrónico. Modificada por la Ley 82 de 9 de noviembre de 2012, Gaceta Oficial N° 27160. República de Panamá.

- Ley 81 de 26 de marzo de 2019, “Sobre Protección De Datos Personales”, Gaceta Oficial N° 28743-A. República de Panamá.
- Martínez, C. (2021). Expertos: redes sociales, un servicio privado, no público. El Universal. Fecha de publicación 3 de febrero de 2021.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2021). Sociedad de la Información. Gobierno de Colombia. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de [https:// mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/S/5305:Sociedad-de-la-Informacion](https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/S/5305:Sociedad-de-la-Informacion)
- Real Decreto Legislativo 1/2007. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Reino de España.
- Redacción. (3 de octubre de 2019). En Panamá no existe regulación en las ventas por Instagram. Metro Libre, la verdad de la noticia. Recuperado el 2 de febrero de 2021 de <https://www.metrolibre.com/cultura/149610-en-panam%C3%A1-no-existe-regulaci%C3%B3n-en-las-ventas-por-instagram.html>