

00721  
851



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA **A**  
DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE ESTUDIOS JURIDICO - ECONOMICOS

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

LA PROTECCION AL CONSUMIDOR EN EL  
COMERCIO ELECTRONICO

T E S I S

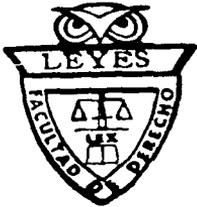
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A :

MARTHA LILIA SARMIENTO ARAGON

ASESOR: LIC. JOSE ANTONIO ALMAZAN ALANIZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F.

2003



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



B

FACULTAD DE DERECHO  
SEMINARIO DE  
ESTUDIOS JURIDICO-ECONOMICOS

OFICIO FDER/SEJE/061/02.

ASUNTO: Aprobación de Tesis.

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ  
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACION  
ESCOLAR.  
P R E S E N T E.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La pasante MARTHA LILIA SARMIENTO ARAGON, con número de cuenta 8331466-7, elaboró su tesis profesional en este Seminario, bajo la dirección del Lic. José Antonio Almazán Alaníz, titulada: "LA PROTECCION AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRONICO".

La pasante SARMIENTO ARAGON ha concluido la tesis de referencia, la cual estimo satisface los requisitos exigidos para esta clase de trabajos, por lo que me permito otorgarle la APROBACION, para los efectos académicos correspondientes.

"La interesada deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad de Derecho".

Me es grato hacerle presente mi consideración.

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Ciudad Universitaria, D.F., a 15 de octubre de 2002.  
EL DIRECTOR DEL SEMINARIO

LIC: AGUSTÍN ARIAS LAZO.

clc

## Agradecimientos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*A México,*

*Mi País, con mi voluntad de contribuir a que las cosas cambien.*

*A la UNAM,*

*Con mi reconocimiento eterno, por ser fuente de pensamiento y razón.*

*A mi asesor:*

*Licenciado José Antonio Almazán Alanís, por sus conocimientos y consejos.*

*A mi mamá:*

*Con todo mi cariño para Alejandra, mi mamá, mi guía, mujer admirable a prueba de adversidades, ejemplo de amor y entrega. Gracias por todo lo nos has dado a mis hermanos y a mí, por inculcarnos el espíritu de superación y el sentido de la responsabilidad, y por enseñarnos a disfrutar cada momento de la vida.*

*A mis hermanos:*

*Yolanda, Nancy y Christian, por siempre compañeros en el camino de la vida. Gracias por su alegría y por todos los momentos que hemos compartido juntos.*

*A mi familia:*

*Regalo de Dios y núcleo de mi existencia.*

*A Rodolfo mi esposo, por hacer mis sueños realidad y compartírlas conmigo.*

*A mis hijas María Alejandra y Mariana, por llenar mi vida de felicidad.*

*A María,*

*Amorosa suegra, palabra justa en el momento preciso, vida plena en todos los aspectos. Gracias por todo lo que viene de ti.*

*A María Aurora y Mercedes*

*Mis hermanas por adopción, por su cariño y apoyo incondicional.*

*A Juanf, Tomás, Gilberto, Sonia, Ángel, Miguel y todos los familiares y amigos que me honran con su cariño.*

*Agradezco a Dios por todas las bendiciones y por permitir que este día haya llegado.*



	2.3.2.1.2	Sujetos de la Ley y Principios básicos en las relaciones de consumo. ....	38
	2.3.2.1.3	Autoridades responsables de la protección del consumidor. ....	39
	2.3.2.1.4	Disposiciones generales de la Ley Federal de Protección al Consumidor. ....	42
	2.3.2.1.5	Disposiciones relativas a prácticas y sistemas comerciales. ....	43
	2.3.2.1.6	Los contratos de adhesión. ....	45
	2.3.2.1.7	Información y Publicidad. ....	46
	2.3.2.1.8	Mecanismos de solución de controversias. ....	47
	2.3.2.2	Ley Federal sobre Metrología y Normalización de 1992. ....	50
2.4		Cooperación Internacional en materia de protección al consumidor. ....	55
2.4.1		La Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE. ....	55
	2.4.1.1	El Comité de Política del Consumidor de la OCDE. ....	57
2.4.2		La Organización Internacional para la Normalización, ISO. ....	59
	2.4.2.1	El Comité de Política del Consumidor de ISO, COPOLCO. ....	61
2.4.3		Consumidores Internacionales, CI. ....	63

### CAPÍTULO III

#### 3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1		Concepto de comercio electrónico. ....	67
3.2		Internet, la supercarretera de la información. ....	69
	3.2.1	Revolución tecnológica en telecomunicaciones e informática. ....	69
	3.2.1.1	Antecedentes de Internet. ....	71
	3.2.1.2	Ventajas de Internet. ....	75
	3.2.2	Estadísticas y proyecciones. ....	77
	3.2.2.1	Usuarios nacionales de Internet. ....	77
	3.2.2.2	Usuarios internacionales de Internet. ....	81
3.3		La era E-business. ....	83
	3.3.1	Los portales comerciales. ....	84
	3.3.2	Transmisión electrónica de datos. ....	87
	3.3.3	Modalidades de las ventas a distancia. ....	89
	3.3.3.1	Comercio electrónico "Empresa-Empresa" – B2B. ....	90
	3.3.3.2	Comercio electrónico "Empresa-Consumidor" – B2C. ....	90
	3.3.3.3	Comercio electrónico "Consumidor-Consumidor" – C2C. ....	92
	3.3.4	Estimaciones de ventas por comercio electrónico. ....	93
3.4		El marco legal del comercio electrónico. ....	95
	3.4.1	Regulaciones nacionales. ....	95
	3.4.1.1	Código Civil Federal. ....	97
	3.4.1.2	Código Federal de Procedimientos Civiles. ....	98

F

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

	3.4.1.3 Código de Comercio .....	98
3.4.2	Esfuerzos internacionales de regulación al comercio electrónico.....	100
3.4.2.1	Ley Modelo de la CNUDMI (UNCITRAL) .....	100

#### CAPÍTULO IV

4.	LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	
4.1	Derechos básicos del consumidor en el comercio electrónico.....	102
4.1.1	Seguridad del consumidor.....	102
4.1.2	Privacidad y confidencialidad de datos en las transacciones electrónicas.....	102
4.1.3	Acceso a mecanismos de solución de controversias.....	104
4.2	La protección al consumidor en el Derecho Internacional.....	109
4.2.1	La Ley Modelo de UNCITRAL sobre Comercio electrónico.....	109
4.2.2	La Directiva de la Comunidad Europea sobre comercio electrónico.....	113
4.2.3	Recomendaciones de la OCDE para la protección del consumidor en el comercio electrónico.....	116
4.3	Análisis de las reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de comercio electrónico (29 de mayo del 2000).....	120
4.3.1	Ampliación de los principios básicos en las relaciones de consumo.....	123
4.3.2	Derechos de los consumidores: privacidad y confidencialidad en la transmisión electrónica de datos.....	124
4.3.3	Información y publicidad en el comercio electrónico.....	125
4.3.4	Sanciones por infracciones.....	126
4.3.5	Reconocimiento de las transacciones efectuadas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.....	126
4.3.6	Nuevas disposiciones civiles y de procedimiento relacionadas con el comercio electrónico.....	127
4.3.6.1	Ámbito de aplicación.....	127
4.3.6.2	Consentimiento expresado por medios electrónicos.....	128
4.3.6.3	Relación contractual previa para la validez de los contratos electrónicos.....	130
4.3.6.4	Formalidad de los contratos electrónicos.....	131
4.3.6.5	Medios de prueba.....	132
4.3.7	Limitaciones y carencias de la reforma de mayo del 2000.....	134
	Conclusiones.....	140
	Bibliografía.....	145

I

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## INTRODUCCIÓN.

Es un hecho de que la mayoría de la población del mundo, sin importar su estatus socio económico y cultural, actúa o ha actuado como consumidor directo o indirecto de bienes y servicios, y considerando que en toda relación humana, contractual o no contractual, es previsible el surgimiento de diferencias y desavenencias, universalmente se ha reconocido que las relaciones de consumo entre proveedores y consumidores requieren de una normatividad específica, que propicie el equilibrio entre las partes, que prevenga los constantes abusos y fraudes al consumidor.

A lo largo de la historia del movimiento en favor del consumidor, se aprecia una evolución en las medidas y políticas aplicadas en este campo, desde aquellas que pugnaron por el reconocimiento de la desigualdad en las relaciones de consumo y la conceptualización de los derechos de los consumidores, promoviendo su adopción en leyes y reglamentos, hasta las tendencias que inauguran este siglo y que proponen una adecuación globalizada de las medidas de protección al consumidor armónica y acorde a los cambios registrados en el mercado de bienes y servicios.

Es indudable que tratándose de asuntos comerciales, prácticamente han desaparecido las fronteras geográficas, los mercados de consumo se modificaron drásticamente en los últimos años, debido a los avances científicos y tecnológicos y a los acuerdos comerciales internacionales. Ello ha motivado a diversos organismos internacionales a realizar estudios sobre los fenómenos de consumo, y a desarrollar alternativas globales que prevengan y resuelvan la problemática presente en este tipo de relaciones, sin importar el país donde se originen los conflictos.

Cada vez son más las recomendaciones que apuntan a la permanencia de las políticas de protección al consumidor, que si bien tienen naturaleza social, contribuyen a fortalecer la actividad económica, a impulsar mejores actitudes de venta para asegurar la satisfacción del cliente, y a favorecer la competitividad de las empresas en su búsqueda por mantenerse en la preferencia de los consumidores, frente a la marcada competencia acentuada por la comercialización global de productos.

Aunado a lo anterior, se requiere hacer frente a los problemas que plantea el comercio electrónico a través de Internet, el cual es una fuente inmensa de retos y oportunidades, tanto para las empresas, como para los consumidores. Surgen aquí, preocupaciones de orden internacional, respecto de la problemática que puedan enfrentar en este ámbito, los consumidores cibernéticos. Internet un campo fértil y sin fronteras geográficas, donde pueden realizarse fraudes, sin que ningún país o entidad tenga el control total del mismo, en donde los problemas de consumo son recurrentes ocasionados por cargos y cobros indebidos, etiquetado y seguridad de productos, garantías, problemas de entrega, información y publicidad comercial, entre otros.

Para los consumidores, Internet es un mercado ilimitado de bienes tangibles e intangibles, el comercio electrónico ha ido cobrando vigencia y cada día se mueven mayores volúmenes de mercancías por este medio; hasta el momento su desarrollo se ha contenido, debido a que los adultos nacidos en el siglo pasado, han sido renuentes a romper con paradigmas para confiar sus datos, su dinero en efectivo o electrónico a una computadora con objeto de hacer una compra electrónica. Sin embargo, es indudable que el potencial de esta forma de comprar, pasará a ser, en el mediano plazo, un estilo de vida común para los niños y jóvenes del presente, quienes están viviendo su desarrollo al lado de una computadora.

Es evidente que en este entorno, la política del consumidor debe adecuarse, sistematizarse y permanecer como un elemento fundamental de las políticas económicas gubernamentales, alguien debe vigilar que no se abuse de la buena fe o necesidad de los consumidores, pero no sólo el gobierno debe ocuparse de esta tarea, corresponde también a las organizaciones privadas desempeñar un papel activo para fortalecer la cultura de consumo, evitar abusos y combatir los fraudes.

Es necesario alentar la confianza del consumidor para contribuir al desarrollo económico. En México, los derechos del consumidor son reconocidos por la Constitución Política, por lo que para que prevalezca el Estado de Derecho, debe preservarse su plena observancia. En este trabajo, se hará un análisis de los antecedentes y la evolución de la protección al consumidor en nuestro país, así como de las tendencias internacionales sobre este tema, en relación con el surgimiento del comercio electrónico.

En el Capítulo I, se hace una breve descripción de la teoría general del contrato, considerando que todo acto de consumo deviene de una relación contractual. En este punto se analizan los elementos de existencia, los elementos de validez y la clasificación doctrinal y legal.

En el Capítulo II, se aborda el tema de la protección al consumidor, describiendo su conceptualización y los antecedentes históricos que culminaron con el reconocimiento de los derechos del consumidor. Asimismo, se hace un análisis de los antecedentes legislativos en México, los cuales incluyen dos Leyes Federales de Protección al Consumidor, -1976 y 1992-, así como una descripción general de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización de 1992 y demás ordenamientos que de ellas se derivan. El análisis incluye también una descripción del marco institucional responsable de la protección al consumidor en nuestro país.

En el Capítulo III, se analiza el fenómeno del comercio por medios electrónicos, su evolución y el notable potencial que representa para el comercio en general, cuya aparición ha modificado de manera sustancial la forma de hacer negocios, involucrando a empresas grandes y pequeñas en una dinámica que logra llevar los productos al alcance inmediato de los consumidores de todos los rincones del planeta, a través del uso de la supercarretera de la información conocida como Internet.

Por último, en el Capítulo IV, se describe la problemática generada para los consumidores en el contexto del comercio electrónico, se analizan las disposiciones vigentes de protección al consumidor y las recomendaciones internacionales en esta materia, así como las reformas legales que se efectuaron en México durante el año 2000, y que colocan a nuestro país como uno de los pioneros en reconocer la validez de los mensajes de datos, el valor probatorio en juicio de las transacciones comerciales efectuadas a través de medios electrónicos y los derechos para el consumidor en el comercio electrónico.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

IV

Glosario

<u>ARPANET</u>	<i>Advanced Research Projects Administration Network.</i> Red experimental precursora de Internet.
Browser	Navegador. Programa para acceder a diversos servicios de Internet.
<u>Ciberespacio</u>	Palabra utilizada para describir los recursos de información disponibles a través de Internet. Fue acuñada en 1984 por William Gibson en su famoso libro de ficción <i>Neuromancer</i> .
Cibernautas	Término que se utiliza para referirse a los usuarios de Internet.
Dirección electrónica	Dirección de un usuario o cibernauta, por medio de la cual es posible enviar correo electrónico. Es única para cada usuario y se compone por el login, arroba y el nombre del servidor de correo electrónico.
Dominio	De acuerdo al Sistema de nomenclatura de Dominios, es el conjunto de computadoras que comparten una característica común, como el estar en el mismo país, en la misma organización o en el mismo departamento. Cada dominio es administrado por un servidor. Los dominios se establecen de acuerdo al uso que se le da a la computadora y al lugar donde se encuentre. Por ejemplo: comercial (.com); educación (.edu); gobierno (.gob). A su vez, los dominios se dividen en otros dominios (.gob.mx); (.com.mx) (.edu.mx)
E-mail	Correo electrónico, intercambio de mensajes, usualmente en forma de texto, que se envían de una persona a otra mediante una computadora. También puede enviarse simultáneamente a una gran cantidad de direcciones.
FTP	( <i>File Transfer Protocol</i> ) Protocolo de transferencia de archivos. Aplicación que desplaza archivos utilizando el protocolo de transferencia. Procedimiento utilizado para descargar archivos públicos de una computadora remota a una local.
Hipertexto	Documentos que contienen vínculos con otros documentos. Al seleccionar un vínculo, automáticamente se despliega el segundo documento.
HTML	( <i>Hiper-Text Markup Language</i> ) Lenguaje de marcado de hipertexto. Es el lenguaje con el que se escriben los documentos en la WWW.

v

**TEST DE  
FALLA DE ORIGEN**

HTTP	<i>(Hiper Text Transfer Protocol)</i> Protocolo de transferencia de hipertextos utilizado en WWW para transmitir páginas HTML.
Internet	Red de cómputo a nivel mundial que agrupa a distintos tipos de redes, utilizando un mismo protocolo de comunicación (TCP/IP). A través de Internet, los usuarios pueden compartir datos, recursos y servicios.
Intranet	Red privada dentro de una compañía y organización que utiliza el mismo software que se encuentra en Internet, pero sólo para uso interno.
IP	<i>(Internet Protocol)</i> Protocolo que permite a un paquete de datos viajar a través de múltiples redes hasta alcanzar su destino.
ISOC	<i>(Internet Society)</i> Organización presente en muchos países cuyo fin es dar soporte técnico y estandarizar a Internet.
Login	Clave de acceso que se le asigna a un usuario para que pueda utilizar los servicios de una computadora o una red. El login define al usuario y lo identifica dentro de Internet conjuntamente con la dirección electrónica de la computadora que utiliza.
Módem	Equipo utilizado para adecuar las señales digitales de una computadora a una línea telefónica o a una red digital de servicios integrados, mediante un proceso de modulación y demodulación. Modulación (para transmitir información y demodulación (para recibir información).
Página Web	Es el resultado en hipertexto e hipermedia que proporciona un visualizador de WWW después de obtener la información solicitada. Es la entrada a cualquier sitio en Internet
Password	Palabra clave que se le asigna a un usuario –además de su login- como contraseña para la utilización de los recursos de una computadora. El password no es visible en la pantalla al momento de teclearlo.
Protocolo	Es la definición de cómo deben comunicarse dos computadoras, sus reglas de comportamiento, etc.
Red	Agrupación tanto de equipos como de programas que comparten recursos entre sí, observando "reglas de comportamiento" a partir del uso de un lenguaje y medios de transmisión comunes, sin importar, en lo esencial, la naturaleza de cada elemento dentro de la red.

Servidor	Computadora dedicada a gestionar el uso de la red por otras computadoras llamadas clientes. Contiene archivos y recursos que pueden ser accedidos desde otras computadoras (terminales).
TCP/IP	( <i>Transmisión Control Protocol / Internet Protocol</i> ) Protocolo Internet /Protocolo de Control de Transmisión. Es la forma de comunicación básica de Internet. Hace que la información (mensajes, gráficos o audio) viaje en forma de paquetes sin que se pierdan, siguiendo cualquier ruta posible.
URL	( <i>Uniform Resource Locator</i> ) sistema de direccionamiento estándar para archivos y funciones de Internet, especialmente en el WWW. El URL está conformado por el servicio (pe. <a href="http://">http://</a> ) más el nombre de la computadora (pe. <a href="http://www.unam">www.unam</a> ) más el directorio y el archivo requerido. Ejemplo <a href="http://www.unam.fcderecho/serviciosescloares/historial">http://www.unam.fcderecho/serviciosescloares/historial</a>
Usuario	Es la persona que tiene una cuenta en una determinada computadora, por medio de la cual puede acceder a los recursos y servicios que ofrece una red.
Vínculo	( <i>Link</i> ) Es un indicador de texto o una imagen que sirve como enlace a otro documento (hipertexto).
Visualizador	Programa que despliega la información almacenada en páginas HTML que se encuentran disponibles en servidores del WWW. Por ejemplo Internet Explorer, Netscape.
WWW	<i>World Wide Web</i> . "Telaraña mundial" Sistema mundial de información basado en hipertextos cuya función es buscar y tener acceso a documentos a través de un navegador.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Abreviaturas

Art.	Artículo
B2B	<i>Business to Business.</i> Empresas a empresas.
B2C	<i>Business to Consumer.</i> Empresas a consumidores
C2C	<i>Consumer to Consumer.</i> Consumidor a consumidor.
CC	Código de Comercio
CCF	Código Civil Federal
CI	<i>Consumers International.</i> Organización Internacional de Consumidores.
CPC-OCDE	Comité de Política del Consumidor de la OCDE.
DOF	Diario Oficial de la Federación
ISO-COPOLCO	<i>International Standardization Organization - Committee on consumer policy.</i> - Organización Internacional de Normalización - Comité de Política del Consumidor.
LFMN	Ley Federal sobre Metrología y Normalización
LFPC	Ley Federal de Protección al Consumidor
NMX	Norma Mexicana
NOM	Norma Oficial Mexicana
OECD - OCDE	<i>Organization for Economic Co-operation and Development.</i> - Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor
SE	Secretaría de Economía
UNCITRAL	<i>United Nations Commission on International Trade Law.</i> - Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI)

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

# PAGINACION DISCONTINUA

## CAPÍTULO I

### NOCIONES PRELIMINARES: EL CONTRATO

Un sinnúmero de operaciones comerciales se efectúan diariamente entre proveedores y consumidores, cada acto de consumo se efectúan a través de un contrato, por ello, procede realizar un análisis de esta importante figura jurídica.

#### 1.1. CONCEPTO DE CONTRATO

El contrato es definido en el Código Civil Federal vigente como una especie del género convenio, el cual, a su vez, es definido en el Artículo 1792 del mismo ordenamiento, como el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones. En tal sentido, el convenio tiene dos acepciones: una positiva, que es la de crear o transferir obligaciones, y otra negativa, que es la de modificar o extinguir obligaciones.

El contrato se enmarca en la primera acepción, tal como lo señala el artículo 1793 del Código Civil Federal, los convenios o acuerdos que producen o transfieren las obligaciones y derechos toman el nombre de contratos.

De siempre, el contrato ha sido concebido como una de las fuentes más importantes de las obligaciones y se le considera como modelo de los principios generales que se aplican a la mayoría de los actos jurídicos.

En efecto, la obligación ha sido definida por destacados juristas, como el Maestro Ernesto Gutiérrez y González, quien la define en sentido lato como "la necesidad jurídica de cumplir una prestación, de carácter patrimonial, (pecuniaria o moral), a favor de un sujeto que eventualmente puede llegar a existir o a favor de un sujeto que ya existe" y en sentido estricto como "la necesidad jurídica de conservarse en aptitud de cumplir voluntariamente

una prestación, de carácter patrimonial, (pecuniaria o moral), a favor de un sujeto que eventualmente puede llegar a existir".<sup>1</sup>

El destacado jurista Manuel Borja Soriano define a la obligación como la relación jurídica entre dos personas en virtud de la cual una de ellas, llamada deudor, queda sujeta para con la otra llamada acreedor a una prestación o abstención de carácter patrimonial, que el acreedor puede exigir al deudor.

Destacan tres elementos fundamentales que son inherentes al contrato y que se derivan de los conceptos vertidos de obligación:

a) **Los sujetos.-** Son dos los sujetos presentes en toda obligación, los cuales pueden concurrir de manera individual o colectiva, a la parte activa se le denomina acreedor y a la pasiva deudor. Quienes actúan de manera individual se les conoce como personas físicas, las personas jurídicas o colectivas pueden obligarse a través de un representante legalmente designado.

b) **La relación jurídica.-** Se entiende por relación jurídica a la "facultad que tiene el acreedor de poder exigir a su deudor que cumpla, y la situación del deudor de deber cumplir con la pretensión de su acreedor". Esta definición proviene de la teoría alemana que divide en dos etapas a la relación jurídica, por un lado la Schuld se refiere al poder exigir el cumplimiento de una obligación y el deber de cumplirla, la siguiente fase denominada Haftung, es originada por el incumplimiento de la obligación, y se traduce en la coacción del poder público para que se haga efectiva una obligación cuando el deudor no la cumple voluntariamente.

Conviene destacar que nuestro Código Civil Federal recoge plenamente la tesis alemana de la relación jurídica.

c) **El objeto.-** De acuerdo al artículo 1824 del Código Civil Federal, se entiende por objeto de los contratos, i) la cosa que el obligado debe dar, y ii) el hecho que el obligado

<sup>1</sup> GUTIÉRREZ Y GONZÁLEZ, Ernesto. Derecho de las Obligaciones. Ed. Cajica. Puebla, Pue. 1986. Pp. 28 y 29.

debe hacer o no hacer. Asimismo, los artículos 1825 y 1827 de dicho ordenamiento jurídico, establecen que el objeto debe cumplir con tres requisitos a saber: que sea determinado o determinable en cuanto a su especie, que sea posible y que sea lícito. Sobre estas características se abundará más adelante, cuando se trate más ampliamente el objeto del contrato.

Volviendo al tema conceptual del contrato y atendiendo a su naturaleza, entendemos al contrato como un acto jurídico bilateral tendiente a la producción de efectos de derecho sancionados por una ley, aun cuando ya en la especie contrato, pueda también ser unilateral, según genere obligaciones a cargo de ambos contratantes o de uno solo de ellos.

El contrato también es considerado como un negocio jurídico, debido al hecho de que, en él interviene la voluntad del hombre, no sólo en la realización de un acontecimiento, sino también, en la producción de sus consecuencias jurídicas, esto es, que sus efectos son determinados por las partes.

## 1.2. ELEMENTOS DE EXISTENCIA DEL CONTRATO.

Para ser considerado como tal, el contrato debe reunir una serie de elementos esenciales, sin los cuales no existiría, y por otro lado, requiere de ciertos elementos de validez, determinados por la ley para que el acto pueda alcanzar todas sus consecuencias jurídicas, la falta de alguno de éstos, no acarrea la inexistencia del contrato, sólo produce su nulidad.

A lo largo de la historia jurídica mexicana, la legislación civil no siempre ha distinguido entre los elementos de existencia y de validez del contrato. Así por ejemplo, el Código Civil de 1870 preceptuaba:

"Artículo 1395.- Para que el contrato sea válido debe reunir las siguientes condiciones: 1. Capacidad de los contrayentes; 2. Mutuo consentimiento; 3. Objeto lícito".

Continuando con la tradición romana y bajo la influencia del Código Napoleónico, en 1884, el Código Civil fue transformado, el artículo 1279 de dicho código adicionó un

elemento más, pero continuó sin distinguir entre los elementos de existencia y validez, el precepto citado a la letra decía:

"Artículo 1279.- Para que el contrato sea válido debe reunir las siguientes condiciones:

- I. Capacidad de los contrayentes;
- II. Mutuo consentimiento;
- III. Que el objeto materia del contrato sea lícito;
- IV. Que se haya celebrado con las formalidades externas que exige la ley".

Frente a los cambios ideológicos y sociales que trajo consigo el siglo XX, el Código Civil de 1928, distingue perfectamente entre los elementos de existencia y los de validez del contrato, el artículo 1794 señala:

"Artículo 1794.- Para la existencia del contrato se requiere:

- I. Consentimiento;
- II. Objeto que pueda ser materia del contrato"

Enseguida, analizaremos los elementos de existencia del contrato, en el orden señalado en el artículo antes citado.

### 1.2.1 CONSENTIMIENTO.

Se define al consentimiento "como un acuerdo de voluntades que implica la existencia de un interés jurídico; en el caso particular del contrato, ese interés consiste en la creación o transmisión de derechos reales o personales"<sup>2</sup>. Planiol afirma que el consentimiento "es el elemento esencial de todo contrato. Debe existir siempre, incluso en los casos en que no bastó por sí solo, para formar el contrato, y se requiera para la formación de éste el concurso de otro elemento"<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> TREVIÑO GARCÍA, Ricardo. Contratos Civiles y sus Generalidades, Tomo I. 4ª Edición, Editorial Font, S.A., Guadalajara, Jal. 1982, p. 42.

<sup>3</sup> Biblioteca Clásicos del Derecho, Tomo 8, Derecho Civil. Planiol, Marcel y Ripert, Georges. Editorial Harla, México, 1997, p.815

Asimismo, el Código Napoleónico, resultado del impulso político e ideológico de la Revolución Francesa, así como de la férrea iniciativa de Napoleón Bonaparte, reconoce el principio de la autonomía de la voluntad de las partes, la cual debe ser expresada de manera libre por todo individuo.

En efecto, los Códigos Civiles Mexicanos, han acogido el principio de la autonomía de la voluntad de las partes, el cual establece que toda persona es libre para obligarse en la forma y términos que le convengan, sin más limitaciones que las señaladas expresamente por la ley. Así, "la voluntad de las partes es suprema ley en los contratos" (artículos 1832 y 1839 del C.C.F)

Los únicos límites que establece la ley mexicana al principio de autonomía, son el orden público y la propia ley, tal como lo preceptúa el artículo 6 del Código Civil Federal vigente:

"Artículo 6.- La voluntad de los particulares no puede eximir de la observancia de la ley, ni alterarla o modificarla. Sólo pueden renunciarse los derechos privados que no afecten directamente al interés público, cuando la renuncia no perjudique derechos de terceros".

La voluntad de los contratantes puede manifestarse de manera expresa o tácita, aunque nuestro sistema jurídico reconoce que el silencio también puede ocasionar consecuencias de derecho.

a) Voluntad expresa.- Es la expresada oral o verbalmente, por escrito o por signos inequívocos.

b) Voluntad tácita.- Es la manifestada por hechos o actos que así la presupongan o autoricen a presumirla, ejemplo: la cesión de deudas (Art. 2052) y el mandato (Art. 2547 del C.C.F.).

c) Silencio.- Por sí sólo, el silencio no representa nada, excepto cuando la ley confiere a una conducta de abstención de manifestación de voluntad, efectos para configurar un acto jurídico, por ejemplo lo dispuesto en los artículos 1669 y 2547 del Código Civil Federal para la aceptación de una herencia o de un mandato.

El consentimiento no es un elemento unitario, sino compuesto. Como ya mencionamos con anterioridad, para que el consentimiento surta efectos jurídicos, es indispensable que tenga una manifestación exterior, en la que concurren dos o más voluntades a saber, por un lado una propuesta, oferta o policitud, y por el otro, una aceptación.

Este principio rechaza todo tipo de coacción, de acuerdo con lo manifestado por el distinguido jurista Raúl Ortiz Urquidí, la voluntad de los contratantes debe reunir ciertos requisitos: "I. Que exista una voluntad psicológica. II. Que la ley no niegue a esa voluntad el efecto de poder obligar y III. Que la misma sea seria."<sup>4</sup>

Volviendo a los elementos que configuran el consentimiento, brevemente diremos que por policitud, se entiende la propuesta que una parte hace a la otra, sobre las condiciones para celebrar un contrato y que la aceptación es la manifestación de aquella parte a quien va dirigida la policitud, en el sentido de quedar ligada u obligarse a las condiciones ofrecidas.

A partir de estos sencillos conceptos de policitud y aceptación, podemos afirmar que el consentimiento se forma de manera muy sencilla, uno propone y el otro acepta lisa y llanamente, estando presentes ambos sujetos.

Sin embargo, existen otros escenarios en los que el consentimiento demora en formarse, ya sea porque las partes no se encuentran presentes, o bien, porque la aceptación se manifiesta de manera condicional o con modificaciones.

**Formación del consentimiento entre presentes.-** Es la forma más sencilla, en la cual las partes se encuentran frente a frente, el proponente emite la oferta y, ésta puede ser aceptada o no de manera inmediata, de conformidad con los artículos 1804 y 1805 del Código Civil Federal se dan dos supuestos:

---

<sup>4</sup> ORTÍZ URQUIDI, Raúl. Derecho Civil. Parte General. Tercera Edición. Porrúa, S.A. México 1986, p. 277.

PROPONENTE	ACEPTANTE	CONSECUENCIAS
1) Lanza la oferta sin fijar plazo para aceptarla.	Acepta inmediatamente	Se forma el consentimiento
	No acepta inmediatamente	El proponente queda liberado de su oferta
2) Fija plazo para aceptar la oferta	Puede aceptar o no	El proponente queda ligado a su oferta hasta el vencimiento del plazo establecido.

Formación del consentimiento entre ausentes o "no presentes".- Respecto a este supuesto, la doctrina reconoce cuatro sistemas de solución:

- a) Declaración El consentimiento se forma en el momento en que la aceptación se manifiesta de cualquier manera.
- b) Expedición El consentimiento se perfecciona en el momento en que el destinatario de la propuesta, además de declarar su aceptación, la expide, es decir, la dirige al oferente y sale de su control.
- c) Recepción El consentimiento se perfecciona en el momento en que la aceptación llega al oferente, y éste la recibe, es decir, cuando ésta se encuentra en su poder.
- d) Información Se dice que hay perfeccionamiento, cuando el oferente se entera o queda informado de la aceptación expresada por el aceptante, respecto de la propuesta por él realizada. Sin embargo, no basta con que el oferente haya recibido la aceptación, sino que, es necesario que éste haya tomado conocimiento de ella, es decir, debe tener conciencia de la concurrencia de voluntades.

Como se desprende del artículo 1807 del Código Civil Federal, el legislador mexicano acepta el sistema de la recepción, aunque como excepción se admite el sistema de información.

Tratándose del supuesto de personas ausentes sin que se haya fijado plazo de aceptación, el oferente queda obligado por un periodo igual al que tarda en ir y venir el correo, más un plazo de tres días. Durante este tiempo, el oferente queda obligado a mantener su ofrecimiento. Si la respuesta de aceptación llegare con posterioridad al plazo señalado, no se integra el consentimiento si el proponente no lo desea. (Art. 1806 del C.C.F.)

Ahora bien, cuando las partes fijan el plazo para recibir la respuesta, el consentimiento se perfecciona, siempre que la respuesta de aceptación llegue dentro del plazo concedido para aceptar o rechazar la oferta (Art. 1804 del C.C.F.).

El artículo 1811 del Código Civil Federal establece que tratándose de la propuesta y aceptación hechas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, no se requerirá estipulación previa entre los contratantes para que produzca efectos.

Siendo el consentimiento un elemento esencial para la existencia del contrato, su falta da lugar a la inexistencia del acto jurídico. (Art. 2224 del C.C.F.). Sin embargo, existen supuestos en los que la formación del consentimiento es aparente, lo que igualmente acarrea la inexistencia del negocio jurídico. Lo anterior ocurre cuando:

Existe error de las partes respecto de la naturaleza del contrato.

- I. Las partes sufren error respecto de la identidad del objeto.
- II. Se configura la simulación de contratos.

En consecuencia, la ausencia del consentimiento produce la inexistencia del acto, el cual no produce ningún efecto "de derecho", y, aunque, eventualmente, llegara a producir alguno "de hecho", no es susceptible de valer por confirmación ni por prescripción y puede invocarse por todo interesado

### 1.2.2 EL OBJETO.

Planiol niega que el contrato tenga un objeto, "por lo menos sólo podemos atribuirle uno con ayuda de una elipsis; el contrato es un acto jurídico que tiene efectos, y éstos consisten en la producción de diversas obligaciones, que tienen un objeto, y por una especie

de abreviación se atribuye directamente este objeto al contrato mismo<sup>5</sup>. De acuerdo con el mismo autor, el objeto es lo que debe el deudor. Tradicionalmente, al objeto se le han otorgado tres acepciones:

- Objeto directo: que consiste en la creación o transmisión de derechos y obligaciones reales o personales. (Art. 1793 del C.C.F.)
- Objeto indirecto: es el representado por lo que debe cumplir el deudor, a saber, dar, hacer o no hacer. (Art. 1824 del C.C.F.)
- La cosa material que debe darse.

Analizaremos al objeto desde el punto de vista del objeto indirecto, es decir, conforme a lo dispuesto en el Artículo 1824 del Código Civil Federal, que señala: "Son objeto de los contratos: a) La cosa que el obligado debe dar, y b) El hecho que el obligado debe hacer o no hacer".

a) La prestación de cosas.- Esta puede consistir en traslación de dominio de cosa cierta, enajenación temporal del uso o goce de cosa cierta y la restitución de cosa ajena o pago de la cosa debida.

La cosa objeto del contrato debe reunir las características que establece el Artículo 1825 del Código Civil Federal: existir en la naturaleza, ser determinada o determinable en cuanto a su especie y estar en el comercio.

Se dice que las cosas existen en la naturaleza cuando son física y jurídicamente posibles. "La cosa puede no existir en la naturaleza, porque nunca haya existido (un pegaso o los peldaños de la escalera del sueño de Jacob) o porque se haya destruido totalmente antes de la celebración del contrato (una estatua de mármol que se hace polvo en forma total por una fuerza física). Si se celebrase un supuesto contrato respecto de una cosa que no exista en la naturaleza y no tenga la posibilidad de existir, la compraventa sería inexistente".<sup>6</sup>

Cabe señalar que las cosas futuras sí pueden ser objeto de un contrato, aunque al momento de celebrarse éste, no existan en la naturaleza (Art. 2792 del C.C.F.). Sin embargo, la herencia de una persona viva, aun cuando preste su consentimiento, no puede ser objeto del contrato.

<sup>5</sup> Biblioteca Clásicos del Derecho, Tomo 8, Derecho Civil. Op. Cit. p. 828

<sup>6</sup> ZAMORA Y VALENCIA, Miguel Ángel. Contratos Civiles. Séptima Edición, Porrúa, S.A. México, 1998, pp. 91 y 92.

El que una cosa esté determinada o sea determinable, significa que esté individualizada o que pueda llegar a serlo por su especie, número, peso o medida. Las cosas que pueden estar fuera del comercio, lo están por su naturaleza o como consecuencia del mandato contenido en una norma imperativa. Entre las cosas que no pueden ser poseídas en lo individual por su naturaleza, están por ejemplo el mar y la atmósfera; mientras que por disposición de la ley, no pueden ser poseídas las cosas del dominio público, como parcelas comunales y monumentos arqueológicos.

b) Prestación y abstención de hechos. El Artículo 1827 del Código Civil Federal establece que los requisitos que debe reunir este tipo de objeto son dos: que sea posible y que sea lícito, es decir, que sea conforme a las normas jurídicas y de la naturaleza.

Cuando en un contrato, el objeto del mismo, incluya una cosa, hecho o abstención imposible, el contrato es inexistente (Arts. 1794, frac. II, y 2224 del C.C.F.). Entratándose de cosas ilícitas como contenido del objeto del contrato, éste no se afecta de inexistencia, sino de nulidad, en razón de que la licitud es un elemento de validez (Art. 2226 del C.C.F.).

### 1.2.3 LA SOLEMNIDAD.

La solemnidad constituye una serie de requisitos de carácter externo que acompañan la voluntad de los contratantes, y que la ley exige en algunos casos para la existencia de un acto, por la importancia económica o social de éste. Aun cuando se le considera un elemento circunstancial, al ser exigido por la ley, su ausencia provoca la inexistencia del acto.

En efecto, la solemnidad establecida por ley para ciertos actos, constituye un verdadero requisito de existencia para que el acto pueda existir jurídicamente, es decir, sea en sí mismo lícito, lo cual no debe confundirse con la licitud del objeto, que como ya mencionamos anteriormente, y abundaremos a continuación, es un requisito de validez del contrato.

El ejemplo clásico de contrato solemne lo encontramos en el matrimonio, cuya celebración debe revestir todos los requisitos, ritos y solemnidades establecidas por la ley.

### 1.3. ELEMENTOS DE VALIDEZ DEL CONTRATO.

En referencias anteriores hemos mencionado el término "elementos de validez", corresponde ahora señalar, que se conoce así, a todos los requisitos o circunstancias que necesita el contrato para producir plenamente sus efectos. De la interpretación a *contrario sensu* del artículo 1795 del Código Civil Federal, se desprende que son cuatro los elementos de validez de un contrato: la forma, la licitud en el objeto, la capacidad de los contratantes, y la ausencia de vicios del consentimiento. Analizaremos enseguida cada uno de ellos:

#### 1.3.1 LA FORMA.

Como regla general, el consentimiento de las partes basta para formar el contrato, sin embargo, la "forma" es la manera en que debe exteriorizarse la voluntad de los contratantes. Conviene distinguir entre forma (*probationem causa*) y solemnidad (*solemnitatem causa*), esta última, como ya se mencionó, constituye una serie de requisitos para que se exteriorice la voluntad de las partes, obligatorios por ley para la creación del acto (rito), en tanto que la forma es un elemento de seguridad para los contratantes y en las más de las veces, un elemento de prueba del acto, cuya ausencia no impide la creación del negocio, pero si acarrea su nulidad.

La forma de un acto jurídico puede ser verbal, escrita, mímica, por comportamiento o conducta, recientemente por medios electrónicos, u otros que la ley exija para que ésta sea válida, dependiendo del sistema que se adopte formalista (mayor rigor) o consensualista (mayor flexibilidad).

En México ha prevalecido el sistema consensualista. En efecto, el legislador ha privilegiado la agilidad y celeridad en la celebración de los negocios jurídicos, pero sin sacrificar la seguridad jurídica de los contratantes, conservando algún tipo de formalidad, tratándose de actos en los que existe inequidad de las partes o la posibilidad de fraudes, errores o engaños al momento de contratar.

El artículo 1796 del Código Civil Federal establece que "Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, excepto aquellos que deben revestir una forma establecida por la ley. Desde que se perfeccionan obligan a los contratantes no sólo al

cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a las consecuencias que, según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso a la ley". Por otro lado el Artículo 1832 señala que "En los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la ley".

Así, aun cuando la forma reviste cierta importancia para la realización del negocio, el legislador la considera como un elemento de validez y no de existencia del acto. El Artículo 1795 dispone que "El contrato puede ser invalidado: (...) IV. Porque el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la ley establece".

La falta de forma establecida por el Código Civil Federal para la celebración de algún contrato, produce nulidad relativa, la cual, al no ser absoluta, desaparece por la confirmación expresa o tácita que realicen los contratantes. Cuando en un contrato formal, se manifieste fehaciente o indubitadamente la voluntad de las partes para celebrarlo, cualquiera de los contratantes podrá exigir que se le otorgue la forma legal que se hubiere omitido. La confirmación se retrotrae al día en que tuvo lugar el acto nulo, sin perjuicio de los derechos de terceros (Art. 2235 del C.C.F.)

### 1.3.2 LICITUD EN EL OBJETO

En términos del artículo 1830 del Código Civil Federal, "Es ilícito el hecho que es contrario a las leyes de orden público o a las buenas costumbres". Luego entonces, a contrario sensu, un hecho será lícito cuando sea acorde a las leyes de orden público y las buenas costumbres.

En efecto, Planiol en la obra ya citada, afirma que "la ley no puede tener en consideración las convenciones cuyo objeto sea un hecho reprobado por ella; los objetos ilícitos no pueden generar obligación ninguna válida. Debe considerarse ilícito no solamente lo que es contrario a un texto de la ley, sino también lo que es inmoral"<sup>7</sup> La fracción II del Artículo 1795 del Código Civil Federal preceptúa que un contrato puede ser invalidado porque su objeto, o su motivo o fin sea ilícito. De lo anterior se desprende que la ley no sólo

<sup>7</sup> Biblioteca Clásicos del Derecho, Tomo 8, Derecho Civil. Op. Cit. p. 830

exige como requisito de validez del contrato que el objeto sea lícito, también ordena que lo sean el motivo o fin del mismo.

El motivo o fin del contrato es el propósito que anima a una persona a contratar, en otras palabras, es la razón que mueve al sujeto a obligarse. En tal sentido, para que un contrato sea válido, se requiere que sean lícitos, tanto lo que el deudor debe dar o hacer, como el motivo o fin de su actuación al contratar. Analizamos a continuación los dos supuestos de ilicitud:

a) Que sea contrario a la ley de orden público.- En términos generales, la conducta humana obedece a dos tipos de normas que regulan la voluntad de los individuos, las taxativas y las dispositivas, las primeras son de carácter obligatorio y deben ser acatadas por los particulares, sin que puedan ser desobedecidas voluntariamente, en el caso de las segundas, éstas pueden, eventualmente, dejar de aplicarse por voluntad de las partes, dependiendo de la situación jurídica de que se trate.

De acuerdo a lo anterior, las normas de carácter taxativo son de orden público, en consecuencia, ningún objeto, motivo o fin del contrato deben ser contrarios a ellas.

El grado de sanción contra actos cuyo objeto sea ilícito, lo establecen las propias leyes, por ejemplo, puede ser afectado de nulidad absoluta como lo establece el Artículo 8 del Código Civil Federal "Los actos ejecutados contra el tenor de las leyes prohibitivas o de interés público serán nulos, excepto en los casos en que la ley ordene lo contrario". En otras ocasiones, la ilicitud en el objeto, produce solamente la nulidad relativa, y en algunos casos, no acarrea la nulidad, por ejemplo, "Art. 264.- Es ilícito, pero no nulo, el matrimonio: I. Cuando se ha contraído estando pendiente la decisión de un impedimento que sea susceptible de dispensa; II. Cuando se ha otorgado la previa dispensa que requiere el artículo 159 y cuando se celebre sin que hayan transcurrido los términos fijados en los artículos 158 y 289".

b) Que sea contrario a las buenas costumbres.- La previsión del legislador al establecer la ilicitud del objeto, por atentar contra las buenas costumbres, entra en el campo de la moral, entendida ésta como el conjunto de circunstancias, hábitos, prácticas o conductas comunes a un grupo social, en un espacio y tiempo determinados. La moral, al

igual que el Derecho, está en constante movimiento, con frecuencia hemos vivido y observado que el comportamiento humano cambia de manera dinámica, alentado por modas, tendencias e imitaciones rápidamente transmitidas o inducidas por los medios de comunicación.

Sería imposible adecuar la norma jurídica a lo cambiante de las costumbres de una comunidad; en consecuencia, la licitud del objeto, el motivo o fin de un contrato, en los términos antes descritos, debe ser congruente con las buenas costumbres y los comportamientos socialmente aceptados, por la comunidad, en un espacio y tiempo determinados.

### 1.3.3 LA CAPACIDAD DE LOS CONTRATANTES.

Artículo 1795 del Código Civil Federal "El contrato puede ser invalidado: I. Por incapacidad legal de las partes o de una de ellas...".

Son dos las especies de capacidad que se distinguen en Derecho: la de goce y la de ejercicio. La capacidad de goce no es otra que la aptitud de toda persona para ser titular de derechos y obligaciones. La capacidad de ejercicio, consiste en la aptitud que tienen determinadas personas para hacer valer sus derechos y cumplir sus obligaciones por sí mismas.

La capacidad referida como elemento de validez de un negocio jurídico, es la capacidad de ejercicio, para la cual se establecen incapacidades de carácter general y específico. El artículo 450 del Código Civil Federal señala como incapacidades generales la minoría de edad, la perturbación o deficiencia en la inteligencia originada por enfermedad o adicción a sustancias psicotrópicas, drogas, etc. Siempre que esto les impida autocontrol o manifestar su voluntad por algún medio.

La nulidad de un acto jurídico afectado por incapacidad de alguna de las partes, puede ser convalidado por voluntad del propio incapaz, al cesar su incapacidad o bien, por medio de su representante legal (Art. 2230 del C.C.F.)

### 1.3.4 LA AUSENCIA DE VICIOS DEL CONSENTIMIENTO.

La mayoría de los autores señalan como vicios del consentimiento al error, la violencia, el dolo, la mala fe y la lesión. Sin embargo, desde nuestra perspectiva, sólo vician el consentimiento el error, la violencia y la lesión, siendo la mala fe y el dolo, dos formas de inducir al error. Analizaremos brevemente cada uno de ellos:

a) **Error.**- Es una falsa concepción de la realidad, quien llega a celebrar un contrato por error, otorgó su consentimiento bajo un vicio que puede ocasionar la nulidad del acto. Conviene precisar, sin embargo, que no todo error ocasiona la nulidad en el campo del Derecho, de lo contrario, cualquier persona renuente a cumplir un acuerdo, podría argumentar que asumió compromisos contractuales por error.

Existen errores que no repercuten de ninguna manera sobre el acto, otros que provocan invalidez y, una tercera especie de errores que impiden que se forme el consentimiento, "En virtud de que el consentimiento es un acuerdo de voluntades sobre un punto de interés jurídico, se considera que no hay consentimiento en aquellos casos en los cuales existe un error sobre la naturaleza del contrato, precisamente porque no se presenta dicho acuerdo. Al no haber acuerdo, no existe consentimiento y, si hay ausencia del mismo, el acto jurídico es inexistente, de conformidad con el artículo 2224"<sup>8</sup>.

Para que tanto el error, como el motivo o fin del contrato provoquen un vicio, deben recaer sobre el motivo determinante de la voluntad y trascender exteriormente (Art. 1813 del C.C.F.).

b) **Dolo.**- Como lo señala el artículo 1815 del Código Civil Federal, "Dolo es cualquier sugestión o artificio que se emplee para inducir a error o mantener en él a alguno de los contratantes". Es decir, el dolo constituye una acción que provoca la nulidad del acto, al recaer en el consentimiento, factor determinante para su realización y ejecución.

No vician el consentimiento las meras sugestiones que no importan engaño, por ejemplo: las exageraciones publicitarias o de propaganda (dolo bueno); ni los artificios o

<sup>8</sup> TREVIÑO GARCÍA, Ricardo. Contratos Civiles y sus Generalidades, Tomo I. 4ª Edición, Editorial Font, S.A., Guadalajara, Jal. 1982, p. 47

sugestiones que no determinen a una persona a contratar, sino solamente a aceptar otras condiciones menos ventajosas (dolo incidental) o bien, cuando el dolo sea recíproco.

c) **Mala fe.**- Esta figura más que una acción, consiste en una abstención o actitud pasiva de uno de los contratantes, que, una vez conociendo o advertido del error en que se encuentra su contraparte, se abstiene de alertarlo, haciéndole saber tal circunstancia, y por el contrario, disimula el error para aprovecharse de él.

d) **Violencia.**- El Artículo 1819 del Código Civil Federal, establece que "hay violencia cuando se emplea fuerza física o amenazas que importen peligro de perder la vida, la honra, la libertad, la salud o una parte considerable de los bienes del contratante, de su cónyuge, de sus ascendientes, de sus descendientes o de sus parientes colaterales dentro del segundo grado".

Planiol sostiene que no es la violencia en sí misma lo que vicia la voluntad, sino más bien el temor que engendra, y como elemento psicológico, afecta el consentimiento del individuo para tomar una decisión.

El artículo en cuestión es altamente casuístico, al enumerar los bienes y personas susceptibles de ser afectados, sin embargo, esta circunstancia puede dejar fuera otros intereses, que una vez amenazados, pueden obligar a una persona a contratar. En nuestra opinión, sería más valioso que el legislador considerara como vicio de la voluntad, una causa fundamental que orille a un individuo a contratar por un temor fundado e inminente.

e) **Lesión.**- Es el vicio del consentimiento consistente en el lucro desproporcionado que obtiene uno de los contratantes, en relación a lo que él por su parte se obliga, al aprovecharse de la suma ignorancia, notoria inexperiencia o extrema miseria de su contraparte.

El Artículo 17 del Código Civil Federal señala que la lesión da derecho al perjudicado a solicitar la nulidad del contrato, o bien a solicitar la reducción equitativa de su obligación, más el pago de los correspondientes daños y perjuicios.

## 1.4 CLASIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS

A través de la historia del Derecho, la clasificación de los contratos ha sido objeto de estudio por numerosos juristas, los contratos han evolucionando desde su concepción primitiva en el Derecho Romano, de una visión formalista, hacia una concepción menos rígida y más consensualista.

Al ser éste un capítulo relativo a las nociones generales, presentaremos en primer término una clasificación doctrinal, que atiende a las categorías más comunes, y enseguida enunciaremos la clasificación de acuerdo a nuestra legislación vigente.

### 1.4.1 CLASIFICACIÓN DOCTRINAL.

- a) Atendiendo a la regulación aplicable
- b) Atendiendo al objeto
- c) Atendiendo a las prestaciones
- d) Atendiendo al monto de las prestaciones
- e) Atendiendo al momento en que se perfecciona su eficacia
- f) Atendiendo a la formalidad
- g) Atendiendo a la independencia o dependencia del acto jurídico
- h) Atendiendo al tiempo en que se realiza el acto jurídico

Atendiendo a la regulación aplicable:

- Nominado o típico: El regulado en el Código Civil Federal u otras leyes.
- Innominado o atípico: Teniendo una denominación o no, carece de una regulación específica.

Atendiendo al objeto:

- Preparatorios Sólo dan origen a obligaciones de hacer, consistentes en la celebración de un contrato futuro.
- Definitivos Se agotan al celebrarse.

**a) Atendiendo a las prestaciones:**

- Bilaterales o Contratos con obligaciones recíprocas para las partes que en ellos intervienen (Art. 1836 del C.C.F.)
- Unilaterales Sólo genera obligaciones para una de las partes, sin que la otra asuma ningún compromiso. (Art. 1835 del C.C.F.)

**b) Atendiendo al monto de las prestaciones:**

- Gratuitos Son aquellos en los que el provecho es sólo para una de las partes, y a la otra la mueve un espíritu altruista. Generalmente se celebran "*intuitu personae*" ya que la determinación del beneficiario es determinante para su celebración.
- Onerosos Aquellos que establecen provechos y gravámenes recíprocos (Art. 1837 del C.C.F.). El enajenante queda obligado a garantizar el saneamiento por evicción. Se clasifican en:
  - Conmutativos: Las prestaciones que se deben las partes, son ciertas desde que nace el contrato, apreciándose la ganancia o pérdida que pueda ocasionar a las partes su celebración.
  - Aleatorios: Las prestaciones debidas por las partes, dependen de un acontecimiento incierto, no es posible determinar la ganancia o pérdida que se ocasiona a las partes.

**c) Atendiendo al momento en que se perfecciona su eficacia:**

- Real Para su perfeccionamiento se requiere la entrega de un cosa, sin lo cual no puede surtir efectos.
- Consensual Se perfecciona con la expresión del consentimiento de las partes, sin que se requiera la entrega de la cosa.

**d) Atendiendo a la formalidad:**

- **Consensual** El contrato es válido una vez que las partes manifiestan su consentimiento.
- **Formal** Para su validez, se requiere que la voluntad de los contratantes se manifieste de acuerdo a ciertos requisitos o formalidades establecidos por la ley.
- **Solemne** Para su existencia, la voluntad de las partes debe manifestarse bajo las condiciones y requisitos que establece la ley.

**e) Atendiendo a la independencia o dependencia del acto jurídico:**

- **Principal** Es independiente de cualquier otro acto jurídico y no requiere de otro contrato que lo refuerce o valide.
- **Accesorio** Garantiza, da fuerza o complementa a un contrato principal, a cuya existencia queda atado.

**f) Atendiendo al tiempo en que se realiza el acto jurídico:**

- **Tracto instantáneo:** Se perfecciona y ejecuta en un solo momento.
- **Tracto sucesivo** Una vez perfeccionado, no se agota, sino que las partes continúan haciéndose prestaciones periódicas.
- **Tracto doble o de prestaciones diferidas.** Se perfecciona en un momento, pero se ejecuta en otro posterior.

**1.4.2 CLASIFICACIÓN LEGAL DE LOS CONTRATOS.**

De conformidad con las disposiciones del Código Civil Federal, se establece la siguiente clasificación:

- i) Contratos preparatorios
- ii) Contratos traslativos de dominio

- iii) Contratos traslativos de uso y disfrute temporal
- iv) Contratos de prestación de servicios
- v) Contratos para la realización de un fin común
- vi) Contratos aleatorios
- vii) Contratos de garantía
- viii) Contratos de prevención de controversias

**a) Contratos Preparatorios**

- **Promesa de contrato** Aquel por el cual se asume contractualmente la obligación de celebrar un contrato futuro (Art. 2243 del C.C.F.)

**b) Contratos traslativos de dominio**

- **Compraventa** Habrá compraventa cuando uno de los contratantes se obliga a transferir la propiedad de una cosa o de un derecho y el otro a su vez, se obliga a pagar por ellos un precio cierto y en dinero. (Art. 2248 del C.C.F.)
- **Permuta** Es un contrato por el cual cada uno de los contratantes se obliga a dar una cosa por otra. (Art. 2327 del C.C.F.)
- **Donación** Es un contrato por el que una persona transfiere a otra, gratuitamente, una parte o la totalidad de sus bienes presentes (Art. 2332 del C.C.F.)
- **Mutuo** Contrato por el cual el mutuante se obliga a transferir la propiedad de una suma de dinero o de otras cosas fungibles al mutuuario, quien se obliga a devolver otro tanto de la misma especie y calidad. (Art. 2384 del C.C.F.)

**c) Contratos Traslativos de uso y disfrute temporal**

- **Arrendamiento** Hay arrendamiento cuando los contratantes se obligan recíprocamente, una, a conceder el uso o goce temporal de una cosa, y la otra, a pagar por ese uso o goce un precio cierto. (Art. 2398 del C.C.F.)

- **Comodato** Contrato por el cual uno de los contratantes se obliga a conceder gratuitamente el uso de una cosa no fungible y el otro contrae la obligación de restituirla individualmente. (Art. 2497 del C.C.F.)

#### d) Contratos de Prestación de Servicios

- **Depósito** Contrato por el cual el depositario se obliga respecto del depositante, a recibir una cosa, mueble o inmueble, que aquél le confía, y a guardarla para restituirla cuando la pida el depositante. (Art. 2516 del C.C.F.)
- **Mandato** Contrato mediante el cual el mandatario se obliga a ejecutar por cuenta del mandante, los actos jurídicos que éste le encomiende. (Art. 2546 del C.C.F.)
- **Prestación de servicios profesionales** Es el contrato por el que una persona le encarga a otra la realización de una actividad intelectual o negocio, mediante el pago de una retribución (Art. 2606 del C.C.F.)
- **Obra a precio alzado** Es aquel por medio del cual se encarga una obra a un empresario, quien la dirige y puede poner los materiales. (Art. 2616 del C.C.F.)
- **Transporte** El contrato por el cual alguno se obliga a transportar, bajo su inmediata dirección o la de sus dependientes, por tierra, por agua o por el aire a personas, animales, mercaderías o cualesquiera otros objetos. (Art. 2646 del C.C.F.)
- **Hospedaje** El contrato de hospedaje tiene lugar cuando alguno presta a otro albergue, mediante la retribución convenida, comprendiéndose o no, según se estipule, los alimentos y demás gastos que origine el hospedaje. (Art. 2666 del C.C.F.)

#### e) Contratos para la realización de un fin común

- **Asociación** Contrato mediante el cual varios individuos conviniere en reunirse, de manera que no sea enteramente transitoria,

para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico. (Art. 2670 del C.C.F.)

- **Sociedad** Por el contrato de sociedad, los socios se obligan mutuamente a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común, de carácter preponderantemente económico, pero que no constituya una especulación comercial (Art. 2688 del C.C.F.)
- **Aparcería Agrícola** Contrato mediante el cual una persona da a otra un predio rústico para que lo cultive, a fin de repartirse los frutos en la forma que convengan, o a falta de convenio, conforme a las costumbres del lugar, en el entendido de que al aparcerero nunca podrá corresponderle por su trabajo menos del cuarenta por ciento de la cosecha. (Art. 2741 del C.C.F.)
- **Aparcería de ganado** Tiene lugar la aparcería de ganados cuando una persona da a otra cierto número de animales a fin de que los cuide y alimente, con el objeto de repartirse los frutos en la proporción que convengan. (Art. 2752 del C.C.F.)

#### f) Contratos Aleatorios

- **Juego y apuesta** Contrato por virtud del cual dos contrarios, se obligan a pagar una determinada prestación al que resulte ganador en un juego o apuesta que no estén prohibidos, con tal que la pérdida no exceda la vigésima parte de la fortuna del obligado. (Art. 2767 del C.C.F.)
- **Compra de esperanza** Contrato que tiene por objeto adquirir, por una cantidad determinada, los frutos que produzca una cosa en un tiempo fijado, tomando el comprador para sí el riesgo de que esos frutos no lleguen a existir, o bien, los productos inciertos de un hecho que puedan estimarse en dinero. El vendedor tiene derecho al precio aunque no lleguen a existir los frutos o productos comprados. (Art. 2792 del C.C.F.)
- **Renta vitalicia** Contrato aleatorio por el cual el deudor se obliga a pagar periódicamente una pensión durante la vida de una o más personas determinadas, mediante la entrega de una

cantidad de dinero o de una cosa mueble o raíz estimadas, cuyo dominio se le transfiere desde luego. (Art. 2774 del C.C.F.)

**g) Contratos de garantía**

- **Fianza** Contrato por el cual una persona se compromete con el acreedor a pagar por el deudor, si éste no lo hace. (Art. 2794 del C.C.F.)
- **Prenda** Contrato mediante el cual una persona constituye un derecho real sobre un bien mueble enajenable, a favor de otra, para garantizar el cumplimiento de una obligación y su preferencia en el pago. (Art. 2856 del C.C.F.)
- **Hipoteca** Contrato por virtud del cual el deudor de una obligación principal constituye una garantía real sobre bienes que no se entregan al acreedor, y que da derecho a éste, en caso de incumplimiento de la obligación garantizada, a ser pagado con el valor de los bienes, en el grado de preferencia establecido por la ley. (Art. 2893 del C.C.F.)

**h) Contratos de prevención de controversias**

- **Transacción** La transacción es un contrato por el cual las partes, haciéndose recíprocas concesiones, terminan una controversia presente o previenen una futura. (Art. 2944 del C.C.F.)
- **Cláusula compromisoria** Es la cláusula mediante la cual las partes contratantes deciden someter cualquier controversia presente o futura que se derive del contrato, a la decisión de uno o varios árbitros. Sin ser un contrato, adquiere independencia de éste, pues la nulidad del contrato no entraña a nulidad de la cláusula arbitral.

## CAPÍTULO II LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

### 2.1 CONCEPTO DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

El consumo en términos económicos "es el uso final que se le da a bienes y servicios, excluyendo el uso de productos intermedios utilizados en la producción de otros productos"<sup>9</sup>. La protección asociada al consumo surgió a raíz del incremento en la complejidad del comercio moderno, el cual ha colocado al comprador en desventaja respecto del vendedor, en virtud de que el consumidor debe apoyar su decisión de compra en las habilidades, juicio y honestidad del fabricante, y confiar en que, al elegir, se está llevando el producto más apropiado a sus necesidades.

El consumo de bienes y servicios ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, apreciamos la característica innata del ser humano para intercambiar cosas, con afán de satisfacer sus necesidades. Así, el intercambio comercial ha transitado de formas muy rudimentarias como el trueque, a otras tan sofisticadas como el comercio electrónico. *Consumptio*, en el Derecho Romano era el "acto de consumir; forma de adquisición de los frutos por su consumación material, transformación o enajenación."<sup>10</sup>

En la contratación celebrada entre comerciantes, se presume que existe una relación de pares, ambas partes conocen su oficio y están en condiciones de negociar los términos en los que desean contratar, sin embargo, no siempre se dan condiciones de igualdad entre las partes, con frecuencia alguno de los comerciantes es más poderoso que el otro y, eventualmente, puede imponer condiciones a su medida, las leyes de competencia procuran equilibrar este tipo de relaciones.

---

<sup>9</sup> The New Encyclopaedia Britannica, Volume 3, 15<sup>th</sup> Edition, U.S.A. 1989, P. 579.  
<sup>10</sup> GUTIERREZ-ALVIZ Y ARMARIO, Faustino. Diccionario Jurídico Romano. Editorial Reus, S.A., Madrid, España, 1982.

En las relaciones comerciales en las que intervienen un comerciante y un civil, es decir, un consumidor, las diferencias llegan a ser aún más notables, dado que el comerciante es perito en lo que vende y hará lo imposible por concretar la venta, mientras que el consumidor no tiene experiencia como comerciante y desconoce los riesgos del producto, su intención al realizar la compra es la satisfacción de una necesidad.

En el mercado de bienes y servicios, los proveedores luchan por posicionarse y ganar la confianza y preferencia del consumidor hacia sus productos, mediante prácticas publicitarias agresivas, comparativas, con frecuencia engañosas, en donde además, los productos pueden entrañar riesgos para la integridad física y jurídica de los consumidores. Las políticas de protección del consumidor buscan el equilibrio, procurando condiciones de equidad en las relaciones de consumo. Al respecto la distinguida tratadista Parra Lucan considera que "la protección del adquirente de un bien siempre ha preocupado al legislador... ya no se trata de intereses individuales de cada víctima concreta, sino de un interés público de la colectividad que el Estado debe proteger y tutelar."<sup>11</sup>

Así pues, el elemento fundamental de la protección al consumidor es la búsqueda de la equidad, entendiendo por "equidad lo fundamentalmente justo .... la palabra equidad expresa una de las dimensiones de la idea de justicia, a saber, el principio de igualdad o proporcionalidad"<sup>12</sup>. Quiere decir entonces, y así lo establece la Ley, que se reconoce la desigualdad que existe entre las partes que intervienen en las relaciones de consumo y por ello es necesario proteger los derechos del consumidor.

## 2.2 ANTECEDENTES DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Ya en la antigua Roma se procuraba equilibrar las relaciones de consumo, el Digesto de Justiniano se ocupaba de distinguir al que a sabiendas o con ignorancia, vendía ganado defectuoso. Algunos preceptos de Ulpiano afirmaban que "Si la cosa vendida no se entregase, se demanda en medida del interés; esto es, en cuanto sea el interés del comprador por tener la cosa; lo que a veces excede el precio, si el interés del comprador es

<sup>11</sup> PARRA LUCAN, Ma. de los Ángeles. Daños por Productos y Protección del Consumidor. José María Bosch Editor, S.A. Barcelona, 1990. Pág. 19.

<sup>12</sup> Enciclopedia Jurídica Omeba, Tomo X. Driskill, S.A. Buenos Aires, Argentina, 1989. Pág. 427.

superior a lo que vale la cosa o a la cantidad que ha sido comprada.... El que sabiendo calló, y engañó al comprador, habrá de responderle de todos los pesares que el comprador hubiere experimentado por aquella compra"<sup>13</sup>. El fraccionamiento del Imperio Romano, y la consecuente reducción de la actividad comercial, prácticamente desaparecieron con la incipiente protección del consumidor.

En la Edad Media la comercialización de las especies para la conservación de alimentos, tenía una gran demanda, su valor era elevado y las hacían blanco fácil de las imitaciones, las adulteraciones eran frecuentes, sin embargo, con el descubrimiento del microscopio fue posible detectarlas y combatir las a favor de los consumidores. En esa época, Santo Tomás de Aquino consignó en la Suma Teológica una serie de planteamientos respecto de las características de los productos, de la obligación del proveedor de informar al comprador sobre los defectos de la cosa vendida, de las causas que hacen ilícita una venta y abrió la discusión en torno a estos temas.

En contra de cualquier tendencia proteccionista, en el Siglo XVII cobra vigencia en el Derecho Común Inglés la máxima "Caveat emptor" frase latina que se traduce como "dejad que el comprador esté alerta" o bien, "dejad que el comprador se cuide a sí mismo."<sup>14</sup> Esta tendencia se explica por el dominio de la flota inglesa en los mercados regionales, se aplicaba a las relaciones comerciales en el sentido de que el comprador adquiría bajo su propio riesgo, cuando no existía una garantía expresa en el contrato.

En la misma tesitura, durante el Siglo XVIII el mercado de consumo continuó regido bajo el principio del libre comercio, del *laissez-faire* pregonado por el escocés Adam Smith quien defendía la total libertad de los mercaderes para lucrar con sus mercancías, pues aún cuando lo hicieran con codicia, facilitaban a la población el acceso a los productos, lo que minimizaba la eventual incomodidad a los consumidores, a quienes se mejoraba su nivel de vida, se evitaba el hambre y funcionaba correctamente al mercado. Smith afirmaba que "debe siempre la Ley dejar al arbitrio del pueblo el cuidado de sus propios intereses según lo

<sup>13</sup> El Digesto de Justiniano. Tomo I, Libro XIX, Título 1, 13, 14. Versión Castellana por A. D'Ors, F. Hernández-Tejero, P. Fuenteseca, M. García-Garrido y J. Burillo. Editorial Aranzadi, Pamplona 1968.

<sup>14</sup> The New Encyclopaedia Britannica, Volume 2. Op cit. Pág. 974.

tenga por conveniente, atendida la situación respectiva de cada uno, cuyas circunstancias son capaces de penetrarse más bien por el particular que por el legislador."<sup>15</sup>

El industrialismo del Siglo XIX, y el auge de los productos manufacturados, incrementó el comercio y detonó el inicio de los casos de responsabilidad por productos defectuosos, indicando la necesidad de una teoría de responsabilidad en esta materia. A fines de este siglo, surgieron en los Estados Unidos de Norteamérica las primeras manifestaciones organizadas de consumidores, formadas por líderes y representantes de trabajadores que sufrían de la desigualdad social y los abusos laborales en el campo, las fábricas, refinerías y otros segmentos progresistas, a este movimiento se le denominó *consumersismo* y consiste "en el impulso de políticas dirigidas a la regulación de productos, servicios, métodos y normas para fabricantes, proveedores y publicistas, vigilando los intereses de los consumidores. Tales regulaciones podrían ser institucionales, declaratorias o incorporadas en códigos voluntarios aceptados por una industria, o podían ser resultado de la influencia de las organizaciones de consumidores."<sup>16</sup>

En 1891 surgió la Liga de los Consumidores de Nueva York impulsada por Josephine Lowell quien contaba con el apoyo de abogados de clase media y media alta. Siguiéron a esta asociación otras en los estados de Boston, Chicago y Filadelfia, en 1899 otra mujer, Florence Kelley creó la Liga Nacional de los Consumidores (National Consumers League, NCL) cuyo propósito fundamental era mejorar las condiciones de vida de mujeres y niños en las plantas de algodón.

La NCL dirigió sus esfuerzos a una causa social, se dio a la tarea de influir e inducir a la población, hacia el consumo de productos fabricados y comercializados en condiciones humanitarias para los trabajadores. Integró una lista "blanca" de fabricantes y tiendas comerciales cuyos procesos productivos y de comercialización sí respetaban a los trabajadores, colocó etiquetas visibles a los productos y pidió a los consumidores que privilegiaran el consumo de éstos. Como resultado, las empresas comenzaron a modificar sus condiciones laborales, redujeron la jornada de trabajo de diez horas y media a ocho horas y media, y concedieron aumentos en los salarios.

---

<sup>15</sup>SMITH, Adam. Riqueza de las Naciones, Volumen II, Libro IV. Editorial Publicaciones Cruz O., S.A. 3ª Edición, 1979. México, D.F. p. 138.

Las asociaciones continuaron su trabajo, extendiendo sus esfuerzos a otros ámbitos del consumo, como el mercado de la carne y los embutidos, esto derivó en la emisión de la Primera Ley de Alimentos y Medicamentos en 1906. Más adelante, en 1927 se incluyeron en esta Ley los cosméticos, insecticidas y otros químicos y se creó la "Food and Drug Administration, FDA". Uno de los logros más importantes del movimiento de consumidores norteamericanos fue la creación en 1953 del Ministerio de Salud, Educación y Bienestar.

Después del fin de la Segunda Guerra Mundial, el movimiento de los consumidores se extendió a Canadá y algunos países de Europa. Uno de los primeros grupos europeos fue el Consejo del Consumidor de Dinamarca, posteriormente y, en razón de la internacionalización de la economía, comenzaron a denunciarse técnicas de manipulación por parte de las empresas publicitarias y las agencias de investigación de mercado, las cuales divulgaban pruebas tendenciosas de productos.

Rápidamente surgieron organizaciones de consumidores en Inglaterra, Suecia, Holanda, Alemania, Francia, Australia y Japón. Destacan la Asociación de Consumidores de Inglaterra, fundada en 1957, la cual instaló laboratorios de pruebas de productos que son divulgados a través de la publicación periódica "Wich Magazine". En Francia se creó la Unión Federal de los Consumidores y más tarde el Instituto Nacional del Consumo.

Ambas asociaciones cimbraron a las industrias de sus respectivos países, debido a los estudios publicados, basados en los resultados de las pruebas comparativas de productos. En Inglaterra, la industria automotriz emprendió una fuerte campaña en contra del movimiento de consumidores, acusándolos de traidores a la patria, al revelar mejores resultados de los vehículos extranjeros, por ejemplo Volkswagen, en perjuicio de los automóviles ingleses.

No obstante las reacciones adversas de la industria, las asociaciones continuaron sus estudios de comparación y su trabajo influyó en el desarrollo de nuevas medidas de seguridad en la fabricación de los automóviles. Paralelamente, Ralph Nader, el más notable e incansable defensor de los consumidores norteamericanos, impulsó una presión similar en la industria automotriz de los Estados Unidos, con la publicación de su libro *Unsafe at Any*

---

<sup>16</sup> The New Encyclopaedia Britannica, Volume 3. Op cit. Pág. 578.

*Speed* <Inseguro a Cualquier Velocidad>, en 1965, puso en jaque a la industria con sus críticas sobre la seguridad de los motores de los automóviles americanos.

## 2.2.1 DECLARACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR POR JOHN F. KENNEDY.

Si bien, el llamado *consumerismo americano*<sup>17</sup>, como se conoce al movimiento de los consumidores norteamericanos descrito en el punto anterior, alcanzó notables logros y detonó la conciencia de los consumidores en el mundo, el hecho más relevante y de mayor impacto en el tema del consumo, tuvo lugar en la década de los 60's, específicamente el 15 de marzo de 1962, fecha en la que el entonces Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, John F. Kennedy envió un mensaje especial al Congreso, en el que, por primera vez, destacó la importancia de la protección de los intereses de los consumidores.

En efecto, el mensaje que leyó el Presidente Kennedy ante el Congreso, inauguró la conceptualización de los principios de las relaciones de consumo, los cuales fueron resumidos en cuatro derechos básicos para el consumidor:

**Derecho a la seguridad.**- Derecho a ser protegido contra productos, procesos de producción y servicios que sean peligrosos para la salud o la vida.

Este derecho impulsó la creación de varias leyes de protección al consumidor, pues anticipadamente se sabe que éste, no tiene manera de prevenirse de los problemas o peligros asociados al uso o consumo de algún producto, situación que sólo pueden conocer los fabricantes o detectarse mediante pruebas o análisis de laboratorio.

**Derecho a la información.**- El Derecho a recibir los hechos e información necesaria para realizar una decisión de compra informada, y para ser protegido en contra de publicidad o etiquetado deshonesto o engañoso.

---

<sup>17</sup> El término *consumerismo* no debe confundirse con consumismo, que es la compulsión por consumir.

Este derecho, comprende los aspectos generales de publicidad y propaganda, y la necesidad de estar bien informado para efectuar una buena compra y sobre las instrucciones para el uso adecuado de los productos.

**Derecho a elegir.**- El Derecho a estar en posibilidad de seleccionar de entre un amplio rango de productos y servicios, ofrecidos a precios competitivos, con el aseguramiento de la calidad total.

Mientras en el siglo XIX se protegía a los pequeños contra los grandes comerciantes, en el Siglo XX, la libre concurrencia y la competencia se consideraron factores favorables para el consumidor, porque le brindan un mayor número de proveedores, calidades, y opciones de compra.

**Derecho a ser escuchado.** El Derecho a contar con representantes de los intereses de los consumidores en el diseño y ejecución de las políticas gubernamentales, y en el desarrollo de productos y servicios.

Este derecho puntualizaba la importancia de la participación de los consumidores, en la toma de decisiones públicas o privadas que pudieran afectar sus intereses.

Debido al carisma y liderazgo del Presidente Kennedy, la Declaración de los Derechos del Consumidor es un *partaguas* en la historia de los asuntos de consumo, impactó de manera generalizada a todo el mundo y fue un verdadero detonador en los ámbitos legislativos e institucionales en esta materia. Dada la relevancia del mensaje, hasta nuestros días, el día 15 de marzo se celebra el Día Mundial de los Derechos del Consumidor.

Luego del inesperado deceso del Presidente Kennedy, en 1964 el Presidente Lyndon Johnson creó la Oficina de Asistencia Especial del Presidente de la República para Asuntos de los Consumidores, la cual tuvo como primera directora a Esther Peterson, quien por instrucciones presidenciales, atendió vigorosamente los asuntos del consumidor y llevó a las primeras planas de la prensa toda la problemática de los consumidores; las empresas fueron llamadas mediante arduas campañas, a no omitir información a favor del lucro, a

involucrarse en cuestiones sociales, e incluir en sus programas la calidad de vida, incorporando este concepto a los valores empresariales.

## 2.2.2 DECLARACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR DE LA ONU.

A partir de la Declaración del Presidente Kennedy, muchos países incorporaron en sus gobiernos políticas y disposiciones relativas al consumidor. Por resolución de la Asamblea General de la Organización para las Naciones Unidas, ONU, en julio de 1981, el Consejo solicitó al Secretario General de esa Organización, realizar una consulta entre los países miembros, sobre el tema de la protección al consumidor, con vistas a elaborar una serie de lineamientos generales sobre esta materia, tomando en cuenta las necesidades de los países en desarrollo.

Luego de un trabajo de cuatro años, el 16 de abril de 1985, la Asamblea General de la ONU emitió la Resolución 39/248 y determinó adoptar los Lineamientos de protección al consumidor, solicitando a la Secretaría General su difusión entre los Gobiernos de los países miembros y otras partes interesadas. Los principales aspectos de este documento se describen a continuación:

### I. Objetivos.-

Tomando en cuenta los intereses y necesidades de los consumidores en todos los países, particularmente aquellos en vías de desarrollo, y reconociendo de los consumidores a menudo enfrentan desigualdades en términos económicos, niveles educativos y poder adquisitivo; y considerando que los consumidores deben tener el derecho de adquirir productos no peligrosos, así como el derecho a promover un desarrollo económico justo, equitativo y sustentable, los lineamientos reconocen que se debe:

- Asistir a los países en el logro y adecuado mantenimiento de la protección de su población consumidora
- Facilitar la producción y distribución de patrones que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores.

- Alentar altos niveles de ética en los proveedores de bienes y servicios destinados al consumo.
- Apoyar a los países en la lucha contra prácticas empresariales abusivas, nacionales o internacionales, que afecten a los consumidores.
- Facilitar el desarrollo de grupos independientes de consumidores.
- Alentar la cooperación internacional en materia de protección al consumidor.
- Estimular el desarrollo de condiciones de mercado que brinden a los consumidores mayores alternativas a bajos precios.

## II. Principios básicos.-

Los Lineamientos de la ONU para la protección del consumidor establecen los siguientes derechos:

- La protección de los consumidores de peligros a su salud y seguridad.
- La promoción y protección de los intereses económicos del consumidor.
- El acceso a información adecuada, que permita a los consumidores realizar compras informadas, de acuerdo a sus deseos y necesidades.
- Proporcionar educación para el consumo.
- Disponibilidad de mecanismos efectivos para el resarcimiento al consumidor.
- Libertad para integrar grupos u organizaciones de consumidores, y permitirles el acceso a los procesos que afecten sus intereses.

La Recomendación de la ONU, propone una serie de acciones en la materia, por ejemplo la normalización de bienes y servicios, el fortalecimiento de las medidas de seguridad para el consumidor y la recomendación para participar en la cooperación internacional y regional, con objeto de facilitar el intercambio de información y experiencias en esta materia. Asimismo, recomiendan a los gobiernos asegurarse de que con la implementación de las medidas de protección al consumidor, no se generen barreras al comercio internacional.

## 2.3 LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL DERECHO MEXICANO.

### 2.3.1 ANTECEDENTES LEGISLATIVOS.

#### 2.3.1.1 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE 1975 - 1976.

Fue hasta el 22 de diciembre de 1975, fecha en que se publicó en el Diario Oficial de la Federación la primera Ley Federal de Protección al Consumidor, cuya entrada en vigor fue el 5 de febrero de 1976, cuando llegaron a México, al menos de manera formal, los ecos del movimiento *consumerista* americano, es decir 84 años después de la creación del primer movimiento de consumidores en Estados Unidos, impulsado en 1891 por Josephine Lowell y 13 años después de la Declaración sobre Derechos del Consumidor del Presidente Kennedy.

Lo anterior no debe considerarse como un retraso inexplicable, la historia de México se construye a su propio ritmo y como sabemos en nuestro país a fines del Siglo XIX y principios del XX, se luchaba por la reivindicación de otro tipo de derechos, a través del movimiento revolucionario. Luego del triunfo de la Revolución, el Estado Mexicano requirió tiempo para el reacomodo de sus instituciones y la definición de sus leyes. La Ley Federal de Protección al Consumidor se inscribe en el marco del Derecho Social Mexicano, porque reivindica los derechos de la población consumidora frente a los posibles abusos del comercio establecido, atiende al mandato constitucional contenido en el artículo 28 Constitucional que señala "... La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses."

México tiene el mérito de ser uno de los primeros países en emitir una Ley sobre derechos del consumidor en América Latina, sólo después de Brasil. Sin embargo esta situación, también es quizá, el motivo por el cual la Ley de 1976 adoleció de insuficientes disposiciones, algunas imprecisiones en su articulado, así como ausencia de facultades suficientes para velar por su cumplimiento.

Una de las principales aportaciones de la Ley fue la creación de un organismo especializado en la procuración de justicia para asuntos del consumo, en la figura de la Procuraduría Federal del Consumidor, organismo descentralizado de servicio social, con

personalidad jurídica y patrimonio propios, encargada de promover y proteger los intereses del público consumidor, primero en su género en América Latina.

Sin el mismo acierto, la Ley del 76, también creó el Instituto Nacional del Consumidor, como organismo encargado de los aspectos de difusión, información y educación de las políticas del Consumidor. La existencia de dos instituciones responsables de los asuntos del consumidor, creó confusión a sus destinatarios, quienes en la búsqueda de solución a sus problemas de consumo, se presentaban indistintamente a cualquiera de las dos instituciones.

Esta situación, aunada a la experiencia adquirida desde la emisión de la Ley, evidenció la necesidad de precisar el contenido de la Ley, diversas reformas fueron efectuadas a partir de 1982:

- 7 de enero de 1982.- Es adicionado el artículo 29 bis, con el que se permite a la Procuraduría la regulación de los sistemas de comercialización a través de grupos de consumidores, que ya se utilizaban en el mercado nacional.
- 7 de febrero de 1985.- Se modifica y adiciona la Ley, para incluir disposiciones que se refieren a la competencia, naturaleza jurídica y atribuciones de la Profeco; se delimitan las facultades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; se establecen disposiciones para el etiquetado de productos y se fijan reglas para las promociones y ofertas, entre otras.
- 12 de enero de 1988.- Vuelve a reformarse la Ley, para complementar algunas reformas y adiciones al Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal en materia de arrendamiento.
- 4 de enero de 1989.- Se adicionan a la Ley varios artículos que confieren atribuciones y facultades sancionadoras a la Procuraduría.
- 8 de febrero de 1989.- Por acuerdo del Procurador, se crea la Subprocuraduría de Inspección y Vigilancia a la que se delegan funciones en esta materia.
- 6 de febrero de 1991, se publica el Reglamento del Capítulo Octavo de la Ley, el cual tuvo por objeto establecer las bases para una adecuada organización administrativa de la Profeco.

Un cambio sustancial ocurrió en diciembre de 1992, fecha en que se emitió una nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, en vigor hasta la fecha y la cual será objeto de análisis más adelante.

### 2.3.1.2 CÓDIGO CIVIL FEDERAL.

El Código Civil Federal vigente desde 1928, cuyo nombre antes del mes mayo del 2000, era Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia Federal, es una obra inspirada en las teorías sociales que, de alguna manera, persiguen la defensa del contratante débil frente al fuerte, estableciendo condiciones para que se respete la buena fe, la protección y preferencia de los intereses generales sobre los particulares, situaciones ya analizadas en el primer Capítulo. Al respecto, el artículo 2267 del Código Civil Federal señala que "Son nulas las ventas que produzcan la concentración o acaparamiento, en una o en pocas manos, de artículos de consumo necesario, y que tengan por objeto obtener el alza de los precios de esos artículos."

Conviene destacar aquí, la enorme vinculación que existe entre las disposiciones civiles relativas al contrato y las relaciones de consumo, pues todo acto de consumo, necesariamente implica una contratación y, como ya apuntábamos, las disposiciones civiles son aplicables a la mayoría de los actos jurídicos. Particularmente temas como la compraventa y el arrendamiento guardan estrecha relación con la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En el ámbito del principio de equidad de los contratantes, dentro del Código Civil Federal, destaca la figura de la lesión, contenida en el Artículo 17 de dicho ordenamiento jurídico, el cual señala: "Cuando alguno, explotando la suma ignorancia, notoria experiencia o extrema miseria de otro; obtiene un lucro excesivo que sea evidentemente desproporcionado a lo que él por su parte se obliga, el perjudicado tiene derecho a elegir entre pedir la nulidad del contrato o la reducción equitativa de su obligación, más el pago de los correspondientes daños y perjuicios."

Si bien sería muy aventurado considerar la configuración de la lesión en las relaciones de consumo, dadas las características que imprimió el legislador al citado Artículo

17, no debe perderse de vista que constituye un sistema de protección a la clase débil e ignorante en sus relaciones con los fuertes e ilustrados, situación que trasladada al consumo y dados los avances tecnológicos, podría reflejarse en la compra de un sofisticado equipo de cómputo, en el que un consumidor sin conocimientos de informática, está a merced de la información que quieran brindarle el proveedor, el vendedor o el fabricante de un producto cuyo precio sea excesivo, en relación con las ventajas que realmente ofrece.

### 2.3.1.3 CÓDIGO DE COMERCIO

El Código de Comercio establece las obligaciones para la constitución y operación de las personas físicas o jurídicas que se dedican a la actividad comercial, entre los cuales pueden encontrarse aquellos a los que la Ley Federal de Protección al Consumidor denomina proveedores. Estas obligaciones se refieren a la constitución de las empresas, su inscripción en el Registro Público de Comercio, al sistema de contabilidad y conservación de correspondencia que tenga relación con el giro del comerciante.

Respecto a las relaciones de consumo, el artículo 76 del Código de Comercio establece "No son actos de comercio la compra de artículos o mercaderías que para su uso o consumo, o los de su familia, hagan comerciantes, ni las reventas hechas por obreros, cuando ellas fueren consecuencia natural de la práctica de su oficio.

Por otra parte, en la Sección Tercera de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el artículo 120 establece que el Código de Comercio se aplicará supletoriamente en el procedimiento arbitral de estricto derecho. Esta remisión al Código de Comercio adquirió mayor relevancia debido a que, en el año de 1993 se llevó a cabo una reforma muy ambiciosa a dicho ordenamiento, al ser incluida en su texto la denominada "Ley Modelo de UNCITRAL", redactada y aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL por sus siglas en inglés), con objeto de propiciar una uniformidad en disposiciones de derecho mercantil internacional. Además de México, varios países la han incorporado a sus legislaciones locales, entre ellos Estados Unidos y Canadá.

### **2.3.2 MARCO LEGAL VIGENTE DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.**

#### **2.3.2.1 LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE 1992.**

La modernización de la vida nacional y los cambios experimentados en las relaciones de consumo en las últimas dos décadas del Siglo XX, hicieron necesaria una actualización de la legislación relativa a la protección del consumidor, con objeto de redefinir su ámbito de aplicación ante las tendencias en favor de la apertura de los mercados, un mayor flujo de mercancías nacionales e importadas, así como el uso recurrente y especializado de los medios de comunicación, tanto para la comercialización de bienes y servicios, como para las campañas publicitarias que ofrecen incontables oportunidades a los consumidores.

Así, luego de la experiencia de la Procuraduría Federal del Consumidor, del Instituto Nacional del Consumidor y más de 16 años de vigencia de la Ley del 76, en 1992 se decidió realizar una reforma integral a la misma, el 24 de diciembre de 1992, se publicó en el Diario Oficial de la Federación una nueva Ley Federal de Protección al Consumidor en la cual se recogieron, además de la experiencia acumulada en nuestro país, la experiencia y tendencias registrados en otros países. Se precisaron los conceptos sobre proveedor y consumidor, y se establecieron los derechos básicos en las relaciones de consumo.

En congruencia con el mandato expresado en el Artículo 28 Constitucional, la Ley conservó su carácter de protección al consumidor, con énfasis en aquellas áreas en las que se habían detectado lagunas, y al mismo tiempo, flexibilizó excesivas regulaciones que impedían su adecuado cumplimiento.

Entre los cambios introducidos, la nueva LFPC incrementó la protección en las ventas a distancia y también precisó la información que debe proporcionarse a los consumidores en operaciones de crédito comercial, así como el manejo que debe hacerse de la información personal de los consumidores por parte de las agencias de investigación crediticia y mercadotecnia.

Asimismo, se introdujo el periodo de reflexión de 5 días a favor del consumidor y se flexibilizaron los procedimientos de atención de quejas y denuncias ante la PROFECO. A

partir de esta reforma, se simplificó el procedimiento de conciliación y se introdujo la conciliación telefónica, además, se prevé que las partes puedan optar por el arbitraje sin un proceso previo de conciliación. El arbitraje se llevará en amigable composición o estricto derecho y también podrán designarse árbitros independientes, reconocidos oficialmente para resolver controversias de consumo.

### **2.3.2.1.1 ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.**

La Ley se integra por 23 capítulos, consta de cinco artículos transitorios, el segundo de los cuales abroga la Ley anterior y deroga todas las disposiciones que se opongan a su cumplimiento. El tercer artículo transitorio unifica las funciones del extinto Instituto Nacional del Consumidor, INCO y la PROFECO, al establecer que todas las funciones que cualquier ordenamiento encomiende al Instituto Nacional del Consumidor, se entienden atribuidas a la Procuraduría Federal del Consumidor.

### **2.3.2.1.2 SUJETOS DE LA LEY Y PRINCIPIOS BÁSICOS EN LAS RELACIONES DE CONSUMO.**

El Artículo 1° de la Ley señala que las disposiciones en ella contenidas "son de orden público e interés social; son irrenunciables y tendrán aplicación sobre las establecidas en otras leyes, costumbres, usos prácticas o estipulaciones en contrario". Se establece como objeto de la Ley "promover y proteger los derechos del consumidor, procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores".

El mismo artículo citado conceptualiza ocho derechos básicos en las relaciones de consumo:

- I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra riesgos de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;
- II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado que garantiza la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;

- III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;
- IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;
- V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores;
- VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y
- VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

La Ley obliga tanto a proveedores como a consumidores, a los que define en términos de las transacciones y bienes a los que se aplican sus lineamientos, consumidor es la persona que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Proveedor es la persona que habitual o reiteradamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos o servicios.

No se considera como consumidor a quien utilice bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

#### 2.3.2.1.3 AUTORIDADES RESPONSABLES DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

a) **Secretaría de Economía.**- El Artículo 34 fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal establece que corresponde a la Secretaría de Economía "Regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor". El artículo 3° de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que a falta de competencia específica de

determinada dependencia de la administración pública federal, corresponde a la Secretaría de Economía expedir las normas oficiales mexicanas previstas por el artículo 19 de la Ley, las cuales se refieren a:

- i) Productos que deban expresar su composición y otros datos relevantes en su envase o etiqueta, así como advertencias para su uso ordinario y conservación.
- ii) Tolerancia admitida respecto al peso y contenido de los productos envasados, incluyendo la distribución y manejo de gas L.P.
- iii) Requisitos de información para las garantías de productos y servicios.
- iv) Requisitos para sistemas y prácticas de comercialización de bienes y servicios.
- v) Productos que deban observar requisitos especiales para ostentar el precio de venta al público.
- vi) Los términos y condiciones a que deben ajustarse los contratos de adhesión de registro obligatorio.
- vii) Las características de productos, procesos, métodos o sistemas industriales que requieran ser normalizados de conformidad con otras disposiciones y,
- viii) Las demás que establezcan esta Ley y otros ordenamientos.

Además de las actividades de normalización, corresponde a la Secretaría de Economía recibir las notificaciones de inicio de operaciones de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de tiempo compartido y de sistemas de autofinanciamiento.

En coordinación con otras autoridades como la Procuraduría Federal del Consumidor, la Secretaría de Economía lleva a cabo importantes acuerdos de concertación con los sectores productivos, para apoyar el poder adquisitivo de los consumidores y asegurar la disponibilidad de productos básicos a precios accesibles para la población, sobre todo en temporadas de alta demanda estacional como son la Cuaresma, el regreso a clases, las temporadas de vacaciones y la época de fin de año.

**b) Procuraduría Federal del Consumidor.-** De acuerdo con lo dispuesto por el artículo 20 de la Ley, la Procuraduría Federal del Consumidor, conocida como Profeco, es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Cuenta con oficinas en el Distrito Federal y en cada una de las entidades federativas.

De conformidad con el artículo 28 de la Ley, el Presidente de la República designa al titular de la Procuraduría, quien debe ser ciudadano mexicano y ser Licenciado en Derecho. El Procurador del Consumidor debe informar sobre los asuntos competencia de la Procuraduría al Secretario de Economía.

Antes de la existencia de la Profeco, como cita la escritora Guadalupe Loaeza en su libro "Debo, luego Sufro" editado por la propia Procuraduría, "resultaba muy frecuente que los comerciantes que vendían mercancía defectuosa, se negaran a hacer efectiva la garantía, si es que había alguna, a sabiendas que para el consumidor resultaba incosteable acudir a los tribunales para demandar al establecimiento por el precio de una licuadora. Por la baja cuantía, los tribunales del fuero común no admitirían la demanda y tendría que recurrirse a un Juzgado de Paz... el consumidor no tenía más remedio que tragarse su coraje"<sup>18</sup>

El artículo 24 de la Ley, establece las atribuciones de la Profeco, las cuales consisten en promover y proteger los derechos de la población consumidora, mediante servicios de calidad mundial, orientados a procurar equidad y seguridad jurídica en las relaciones de consumo, así como facilitar al consumidor todos los elementos jurídicos, técnicos, y de información que permitan dirimir sus controversias en un plano de igualdad con los proveedores, privilegiando la conciliación y el acuerdo por encima de la confrontación y la querrela. Registra los contratos de adhesión; representa a los consumidores en grupo y promueve su organización; excita a otras autoridades para combatir o detener prácticas que lesionen los intereses del consumidor. También realiza acciones verificación y vigilancia de las disposiciones jurídicas aplicables; de orientación, información, difusión, investigación y educación, a fin de fomentar una cultura de consumo en México, que prepare al consumidor para acceder en mejores condiciones al mercado de bienes y servicios.

---

<sup>18</sup> LOAEZA, Guadalupe. Debo, luego sufro. Coedición Océano/Profeco, 1a. Edición, México, 2000, p. 273.

Otras de las actividades de la procuraduría consisten en el registro de los contratos de adhesión

c) Consejo Consultivo para la Protección al Consumidor.- Adicionalmente a las autoridades ya citadas, el Artículo 31 de la Ley dispone que como auxiliar de las autoridades debe establecerse un consejo consultivo para la protección al consumidor, integrado por un representante de la Procuraduría, uno de la Secretaría, uno de las Instituciones nacionales de enseñanza superior, hasta tres representantes de los consumidores y hasta tres de los proveedores, el Secretario designará al Presidente del Consejo, cuyas funciones son:

- i) Asesorar a la Secretaría en cuestiones relacionadas con las políticas de protección al consumidor y opinar sobre los proyectos de normas oficiales mexicanas que se pretendan expedir.
- ii) Opinar sobre problemas específicos relacionados con los intereses del consumidor y dar cuenta de ello a la Secretaría y a la Procuraduría.
- iii) Las demás que le confiera el acuerdo del Secretario de Economía.

#### **2.3.2.1.4 DISPOSICIONES GENERALES DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.**

La propia Ley establece que todos los proveedores están obligados a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubieran ofrecido, obligado o convenido con los consumidores.

Las autoridades, proveedores y consumidores están obligados a proporcionar a la Profeco la información estrictamente necesaria para el desahogo de los procedimientos a que se refiere la Ley, excepto cuando la información requerida sea de estricto uso interno y no tenga relación con el procedimiento de que se trate.

La Ley prohíbe condicionar o negar la venta de un producto o la prestación de un servicio.

### 2.3.2.1.5 DISPOSICIONES RELATIVAS A PRÁCTICAS Y SISTEMAS COMERCIALES.

La Ley Federal de Protección al Consumidor contiene disposiciones específicas para cierto tipo de prácticas comerciales y establece un procedimiento para complementar éstas, a través de normas oficiales mexicanas. Los aspectos de las principales prácticas comerciales son los siguientes:

**Servicios de Información de Investigación de crédito.** De acuerdo a lo que establece el artículo 16 de la Ley, las empresas dedicadas a la investigación de crédito o a la recopilación de información sobre consumidores con fines mercadotécnicos, están obligadas a informar a cualquier persona que lo solicite si mantienen información acerca de ella, informar acerca de qué información han compartido con terceros y la identidad de estos terceros. Estas empresas tienen además prohibido utilizar la información con fines diferentes a los crediticios o mercadotécnicos.

**Promociones y ofertas.** El Capítulo IV de la Ley define estas prácticas en las que se apoyan los proveedores para estimular el consumo de sus productos, establece lineamientos en materia de información y elimina el requisito de autorizaciones para llevar a cabo promociones u ofertas. La Secretaría de Economía emitió una Norma Oficial Mexicana que establece los requisitos mínimos de información que debe brindarse a los consumidores en este tipo de práctica, además de que, sin ordenar el registro, la NOM obliga a los proveedores a notificar a la PROFECO, cualquier promoción que se pretenda realizar, antes de su lanzamiento al mercado.

**Ventas a domicilio, mediatas o indirectas.** La Ley contiene un capítulo específico para este tipo de ventas, el Artículo 51 de la LFPC define estas operaciones como la venta que se propone o lleva a cabo fuera del local o establecimiento del proveedor. Regula los términos de los contratos, la información al consumidor y otros aspectos de estas prácticas. El contrato relativo a estas ventas se perfeccionará a los cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien o la firma del contrato. Durante ese lapso el consumidor tendrá la facultad de revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna. También para esta práctica se emitió una NOM que complementa las disposiciones de la Ley.

**Prestación de servicios.** La Ley establece los lineamientos de la información que debe brindarse al consumidor en todo establecimiento de prestación de servicios, al respecto, el Artículo 57 señala que debe exhibirse a la vista del público la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con caracteres claramente legibles, otras tarifas deberán estar, en todo caso, disponibles al público. El capítulo VI de la Ley contiene reglas detalladas relativas de servicios de reparación (partes y componentes, garantías, servicios deficientes, etc.).

**Autofinanciamiento.** La Ley define estas operaciones y establece que sólo podrán ponerse en práctica previa notificación a la Secretaría. El autofinanciamiento consistente en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para ser administradas por un tercero, destinadas a la adquisición de determinados bienes y servicios, sólo podrán ponerse en práctica previa notificación a la Secretaría de Economía. (Art. 63 LFPC). Se ha emitido una Norma Oficial Mexicana que establece los requisitos a los que debe sujetarse esta práctica comercial utilizada por muchos consumidores, sobre todo para la compra de automóviles.

**Tiempo compartido.** La Ley prevé de una nueva y completa definición de estas prácticas, entendidas como el acto mediante el cual se pone a disposición de una persona o grupo de personas, el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien o parte del mismo, en una unidad variable dentro de una clase determinada, por períodos previamente convenidos, mediante el pago de alguna cantidad, sin que, en el caso de inmuebles, se transmita el dominio de éstos. Se presume la existencia de tiempo compartido cuando concurren estas características, con independencia del nombre o forma que se dé al acto jurídico correspondiente. (Art. 64 LFPC). La Secretaría de Economía lleva el registro de las empresas dedicadas a esta actividad y ha emitido una NOM aplicable a esta práctica.

**Operaciones a crédito.-** El capítulo VII de la Ley, relativo a la normatividad de las operaciones de crédito es uno de los más detallados en la Ley. Contiene reglas de información muy extensas (como precios de contado, costos netos de intereses, cargos subsidiarios, el método de cálculo de los intereses, el tipo de interés de que se trate, etc.). Al mismo tiempo, establece diversas normas de operación y de relaciones entre consumidores y proveedores de crédito. Cabe destacar que las operaciones a crédito que brindan los

bancos, quedan excluidas del marco de aplicación de la Ley, en términos de lo que establece el artículo 5 de la misma.

#### **2.3.2.1.6 LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN.**

Las consideraciones sobre la desigualdad jurídica que generan los contratos de adhesión, ya ha sido ampliamente discutida por destacados juristas, sin embargo, nuestra legislación reconoce su existencia. El Artículo 85 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que "Se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o a la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de contrato. Todo contrato de adhesión celebrado en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser legibles a simple vista".

La propia LFPC contiene disposiciones que impiden que este tipo de contratos contenga cláusulas con prestaciones desproporcionadas para los consumidores, además de que mediante la expedición de Normas Oficiales Mexicanas pueden establecerse los términos, condiciones que deben contener este tipo de contratos, así como las características de los productos, prácticas comerciales o servicios que requieran disposiciones específicas y eventualmente, puede establecerse el registro obligatorio del contrato de adhesión ante la Profeco.

**Registro Nacional de Contratos de Adhesión.-** Por disposición de la Ley, la Secretaría de Economía tiene la autoridad de regular ciertos contratos —en situaciones que puedan ser desventajosas para el consumidor— y ordenar su registro obligatorio en el Registro Público de Contratos de Adhesión que lleva la PROFECO, esta institución realiza una revisión del clausulado, con objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones aplicables. Los proveedores no sujetos a registro obligatorio, pueden registrar voluntariamente sus contratos de adhesión, los cuales pueden ostentar la leyenda "Registrado ante PROFECO No. y fecha", muchas veces la existencia de estas palabras en un contrato, son fundamentales para la toma de decisión de los consumidores.

**Cláusulas de Nulidad.**- De acuerdo al artículo 90 de la LFPC, no serán válidas y se tendrán por no puestas las siguientes cláusulas de los contratos de adhesión ni se inscribirán en el Registro de la PROFECO, cuando:

- Permitan al proveedor modificar unilateralmente el contenido del contrato, o sustraerse unilateralmente de sus obligaciones.
- Trasladen al consumidor o a un tercero que no sea parte del contrato la responsabilidad civil del proveedor.
- Establezcan términos de prescripción inferiores a los legales.
- Prescriban el cumplimiento de ciertas formalidades para la procedencia de las acciones que se promuevan contra el proveedor; y
- Obliguen al consumidor a renunciar a la protección de esta Ley o lo sometan a la competencia de tribunales extranjeros.

#### **2.3.2.1.7 INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.**

Los lineamientos de la Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de información cubren aspectos muy diversos de la información –su naturaleza, objetivo, terminología, casos específicos, entre otros. A continuación se presentan las reglas más relevantes:

**a) Normas generales.** - Las referencias que contengan información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces y comprobables, y exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes u otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o a confusión por su inexactitud.

En todos los casos, los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán al menos en idioma español y su precio en moneda nacional.

**b) Lineamientos específicos.**- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales

circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes. (Art. 39 LFPC)

Cuando se trate de productos o servicios cuyo uso o destino sean considerados potencialmente peligrosos –de conformidad con las reglas o cuando sea previsible– para el consumidor o el medio ambiente, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con razonable claridad y extensión el uso o destino recomendable y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. (Art. 41 LFPC)

c) **Normas anticolusivas.** La Ley prohíbe los acuerdos, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores. (Art. 45 LFPC)

d) **Sanciones por publicidad engañosa.** Además de las facultades que en materia de información asigna la Ley a la Profeco, de conformidad con el Artículo 35 de la LFPC, este organismo puede aplicar las siguientes medidas:

- Ordenar al proveedor que se suspenda la publicidad que viole las disposiciones de la Ley.
- Ordenar que se realice la publicidad correctiva.
- Imponer las sanciones que correspondan, en términos de la LFPC.

#### 2.3.2.1.8 MECANISMOS DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS.

Uno de los principales objetivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, es la prevención de engaños y fraudes al consumidor, sin embargo, al ser inevitable que éstos ocurran, el capítulo XIII de la Ley establece los procedimientos administrativos que pueden desahogarse para resolver las diferencias entre proveedores y consumidores. La Ley también contempla una acción judicial, cuando se afectan de manera grave los derechos de los consumidores en su conjunto:

a) **Acciones de Grupo.**- Conocidas como "*class action*" en el derecho norteamericano, estas acciones proceden cuando se ven lesionados de manera reiterada los intereses de una colectividad de consumidores. El artículo 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor otorga legitimación procesal activa a la Profeco para ejercer ante los tribunales competentes las acciones de grupo en representación de consumidores, en dos supuestos, cuando ya se verificó un daño y, cuando potencialmente pueden afectarse. En tal sentido, la Profeco puede ejercer acciones de grupo ante el poder judicial con objeto de que dichos órganos en su caso dicten:

Sentencia que declare que una o varias personas han realizado una conducta que ha ocasionado daños o perjuicios a consumidores.

Mandamiento para impedir, suspender o modificar la realización de conductas que ocasionen daños o perjuicios a consumidores o previsiblemente puedan ocasionarlos.

b) **La conciliación.** La Ley Federal de Protección al Consumidor no establece una formalidad específica para que los consumidores presenten sus reclamaciones o quejas ante la Procuraduría Federal del Consumidor, las cuales pueden presentarse de manera escrita, oral o por cualquier otro medio idóneo -teléfono, Internet, fax, etc. Sin embargo, sí señala que se desearán de oficio aquellas reclamaciones notoriamente improcedentes.

Los consumidores tienen un plazo de seis meses a un año para presentar su reclamación, dependiendo del motivo que la origine, la presentación de las quejas interrumpe la prescripción de cualquier acción legal que proceda y, una vez recibida la queja, la Profeco procede a notificar al proveedor dentro de los quince días siguientes, citándole a una audiencia de conciliación en la que debe presentar un informe sobre la reclamación, en caso de no presentarse, el proveedor se hace acreedor a una medida de apremio, hasta en dos ocasiones, y se tendrá por presuntamente cierto lo manifestado por el reclamante.

En el procedimiento conciliatorio se procurará avenir los intereses de las partes, la función del conciliador es facilitar la comunicación entre las partes, con objeto de que sean ellas mismas, las que encuentren la solución al problema, ya sea mediante un arreglo en el precio, una reparación por un desperfecto, una reposición del bien, etc.

La conciliación es un mecanismo de solución de controversias en el que la Profeco tiene ya amplia experiencia, y es el preferido por la población consumidora, a través de este mecanismo se resuelven más del 90% de las reclamaciones que ingresan a la Procuraduría, gracias a que además de realizarse personalmente, puede efectuarse vía telefónica o por otro medio idóneo, con tal de que se confirmen por escrito los compromisos adquiridos.

Los convenios celebrados por las partes que no sean contrarios a la Ley, son aprobados por la Procuraduría mediante un acuerdo, que no admite ningún recurso en contra y tiene fuerza de cosa juzgada. En caso de que no se logre la conciliación, puede recurrirse al arbitraje o se dejan a salvo los derechos de las partes, para que los hagan valer en la forma que estimen pertinente.

c) **El arbitraje.** La legislación en materia de protección al consumidor formaliza el uso del arbitraje como un efectivo mecanismo para la solución de controversias. En esta materia, la Ley establece el procedimiento siguiente: en caso de que no hubiera conciliación, la Profeco deberá informar a las partes la posibilidad de seguir el procedimiento arbitral ante la Procuraduría (arbitraje institucional), o ante otra persona calificada o uno de los árbitros reconocidos por la Secretaría de Economía (arbitraje independiente), de conformidad con lo dispuesto por el artículo 122 de la LFPC.

La designación de árbitro se hace constar mediante acta ante la Procuraduría, en la que deben señalarse claramente la *litis*, es decir, deben precisarse los puntos esenciales de la controversia y el arbitraje puede llevarse de dos maneras: en estricto derecho o en amigable composición.

i) **Arbitraje en amigable composición.**- El arbitraje en amigable composición es aquel en el que el árbitro tiene libertad para resolver la *litis* en conciencia y a buena fe guardada, sin tener que sujetarse a reglas legales, pero observando las formalidades esenciales del procedimiento. El árbitro puede establecer en el acuerdo arbitral sus propias reglas para resolver el caso, pudiendo allegarse de los elementos que juzgue conveniente para resolver las cuestiones que le han sido planteadas, dentro del término que él mismo establezca y las partes acepten.

**ii) Arbitraje en estricto derecho.-** En este tipo de arbitraje, las partes y el árbitro formularán el compromiso o acuerdo arbitral en el que fijarán reglas específicas y estrictas para la sustanciación del procedimiento arbitral, de las cuales no podrán apartarse las funciones del árbitro, quien debe aplicar supletoriamente el Código de Comercio y a falta de disposición en este ordenamiento, se aplicará el Código procesal civil local.

El laudo que ponga fin al procedimiento arbitral, sea en amigable composición o estricto derecho, institucional o independiente, no admite recursos, tiene fuerza de cosa juzgada y trae aparejada ejecución, debe cumplimentarse dentro de los quince días siguientes a la fecha de su notificación, salvo pacto en contrario.

**d) Resoluciones administrativas.-** Este tipo de procedimientos constituye la última vía de solución de controversias dentro de la Profeco. Bajo este esquema no intervienen las partes en conflicto pero sí puede ayudar a resolverlo. Consiste en el desahogo de un proceso mediante el cual la Procuraduría investiga y determina si un proveedor incurrió en violaciones a la Ley aplicable a una operación comercial. En su caso, se impone la sanción que corresponda, la cual, en términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, puede consistir en multas, clausuras y arrestos administrativos.

La fuerza de las resoluciones administrativas reside en la posibilidad de que ante la imposición de una sanción por parte de la Profeco, estimule a los proveedores a conciliar o satisfacer las reclamaciones de los consumidores, en cuyo caso se da por terminado el procedimiento administrativo.

### 2.3.2.2 LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN DE 1992.

Esta Ley junto con la Ley Federal de Protección al Consumidor constituyen los pilares básicos del marco jurídico de la protección al Consumidor. La Ley Federal sobre Metrología y Normalización fue publicada en el DOF el 1° de julio de 1992 y ha sido reformada el 24 de diciembre de 1996 y el 20 de mayo de 1997.

Como su nombre lo indica, esta Ley tiene dos objetivos íntimamente relacionados con los intereses de los consumidores el primero de ellos relativo a cuestiones de metrología, es decir, de medición de contenidos y el segundo se refiere a los aspectos fundamentales del procedimiento de normalización de bienes y servicios. A continuación describimos los aspectos más relevantes de la Ley:

Objetivos en materia de metrología:

- a) Establecer el Sistema General de Unidades de Medida.
- b) Establecer la obligatoriedad de la medición en transacciones comerciales y de indicar el contenido neto en los productos envasados.
- c) Instituir el Sistema Nacional de Calibración.

El Sistema General de Unidades de Medida se integra por las unidades básicas de medición del Sistema Internacional que apruebe la Conferencia General de Pesas y Medidas y que son:

Unidad	Mide
Metro	Longitud
Kilogramo	Masa
Segundo	Tiempo
Kelvin	Temperatura termodinámica
Candela	Intensidad de corriente eléctrica
Mol	Cantidad de sustancia

La Ley dispone que las unidades y su simbología se establecen en normas oficiales mexicanas, al efecto el 14 de octubre de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Norma Oficial Mexicana: "NOM-008-SCFI-1993, Sistema General de Unidades de Medida".

El Sistema Nacional de Calibración tiene por objeto procurar la uniformidad y confiabilidad de las mediciones, tanto en operaciones comerciales y de servicios como en procesos industriales, trabajos de investigación y desarrollo tecnológico. La Ley prohíbe el uso de instrumentos de medición que no cumplan con las especificaciones fijadas en las Normas Oficiales Mexicanas.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

El SNC está integrado por la Secretaría de Economía, el Centro Nacional de Metrología (CENAM), las entidades de acreditación, los laboratorios de calibración acreditados y los expertos invitados por la Secretaría de Economía.

El CENAM funge como laboratorio primario del SNC, conserva el patrón nacional correspondiente a cada magnitud y brinda servicios de calibración, promueve actividades de investigación

Las "entidades de acreditación" acreditan a los laboratorios, mediante comités de evaluación aprobados por las dependencias competentes.

La acreditación se otorga por cada prueba específica de calibración o medición que pueda efectuar el laboratorio.

**Objetivos en materia de normalización.** La Ley establece un procedimiento uniforme para la elaboración de normas oficiales mexicanas por las dependencias de la administración pública federal, promoviendo la concurrencia de los sectores público, privado, científico, y de consumidores en la elaboración y observancia de las normas. Además, establece el sistema nacional de acreditamiento de organismos de normalización y certificación, unidades de verificación y laboratorios de prueba y de calibración, todos estos organismos, necesarios para evaluar la conformidad del cumplimiento de las normas, por parte de quienes están obligados a obedecerlas. Corresponde a las dependencias en el ámbito de su competencia:

- i) Contribuir a la integración del Programa Nacional de Normalización (PNN), el cual se establece anualmente y se publica en el Diario Oficial de la Federación.
- ii) Expedir las Normas Oficiales Mexicanas que establezca la legislación vigente;
- iii) Ejecutar el PNN en su área de competencia;
- iv) Constituir los Comités Consultivos Nacionales de Normalización (CCNN), órganos encargados de la elaboración de las normas y de la promoción de su cumplimiento.
- v) Certificar, verificar e inspeccionar que los productos, métodos, servicios o actividades cumplan con las NOM's.

- vi) Participar en los comités de evaluación para la acreditación de organismos asociados con la normalización.

**Atribuciones de la Secretaría de Economía.-** Corresponde a esta Dependencia del Ejecutivo Federal:

- i) Integrar el Programa Nacional de Normalización y gestionar su publicación en el DOF.
- ii) Codificar las NOM's por materias y mantener el inventario y la colección de las NOM y las normas mexicanas (NMX), así como de las normas internacionales y de otros países.
- iii) Fungir como Secretario Técnico de la Comisión Nacional de Normalización (CNN);
- iv) Mantener el registro de los organismos nacionales de normalización, entidades de acreditación y de las personas aprobadas;
- v) Autorizar a las entidades de acreditación;
- vi) Coordinar y dirigir los comités y actividades internacionales de normalización;
- vii) Fungir como centro de información en materia de normalización.

**Tipos de normas:**

**Norma Mexicana (NMX).**- Son disposiciones de observancia voluntaria que elaboran los organismos nacionales de normalización, para establecer referencias y especificaciones para determinar la calidad de los productos o servicios.

**Norma Oficial Mexicana (NOM).**- Son ordenamientos de cumplimiento obligatorio, que emiten las dependencias del Ejecutivo Federal para establecer las características y/o especificaciones que deben reunir productos, procesos y servicios, incluyendo la determinación de la información comercial, sanitaria, ecológica, de calidad, entre otros.

A continuación se describe el procedimiento para la elaboración de las Normas Oficiales Mexicanas, NOM:

- i) Elaboración de un anteproyecto y de la Manifestación de Impacto Regulatorio (MIR) en la que, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 45 de la Ley de la materia, debe explicarse de manera sucinta la finalidad de la norma, las medidas propuestas, las alternativas consideradas y las razones por las cuales fueron desechadas, una comparación de dichas medidas con los antecedentes regulatorios, así como una descripción general de las ventajas y desventajas de la factibilidad técnica de la comprobación del cumplimiento de la norma. Cuando así lo amerite, la MIR puede incluir un análisis de costo beneficio, en términos monetarios.
- ii) Integración de un grupo de trabajo en el que se discuten los términos del anteproyecto elaborado por la Dependencia competente. Una vez acordado el proyecto de NOM, se publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) para consulta pública por un periodo de 60 días.
- iii) Todos los comentarios recibidos en el periodo de consulta pública, deben ser analizados por la dependencia competente, en su caso, se procede a modificar el proyecto, se elabora una respuesta integral a los comentarios recibidos, la cual debe publicarse en el Diario Oficial de la Federación, así como las modificaciones al proyecto.
- iv) Una vez concluido lo anterior y previa aprobación del Comité de normalización respectivo, se publica en el DOF la NOM definitiva;
- v) El artículo 51 establece que las normas deben revisarse cada 5 años.

Por otra parte, el procedimiento para la elaboración de las normas mexicanas (NMX), es el siguiente:

- i) Debe determinarse el tema e incluirse en el PNN;
- ii) Debe existir referencia entre las normas internacionales;
- iii) Fundarse en el consenso de los sectores interesados y someterse a consulta pública por 60 días naturales mediante aviso publicado en el DOF;
- iv) Las normas mexicanas deben revisarse, por lo menos, cada 5 años.
- v) Se debe verificar su cumplimiento.

El artículo 52 establece que todos los productos, procesos, métodos, instalaciones, servicios o actividades deberán cumplir con las normas oficiales mexicanas. En lo que hace a las normas mexicanas, éstas constituyen referencias para determinar la calidad de los productos y servicios, particularmente para la protección y orientación de los consumidores.

Las dependencias o unidades de verificación podrán realizar visitas para vigilar el cumplimiento de la Ley y disposiciones que se derivan; la revisión puede ser ocular o por muestreo y la visita se practicará en días y horas hábiles por personal autorizado; de toda visita debe levantarse un acta circunstanciada;

Cuando de la verificación se determina que no se cumple con una NOM o que se pone el peligro la salud de las personas, animales, plantas, ambiente o ecosistemas, la autoridad procederá de inmediato a la inmovilización de los productos y, en su caso, a la aplicación de sanciones.

#### **Incentivos, sanciones y recursos**

Se instituye el Premio Nacional de Calidad, para reconocer a los productores y prestadores de servicio que mejoren constantemente sus procesos de calidad.

Las sanciones que se aplican por el incumplimiento de la Ley y disposiciones que se derivan, van desde 20 hasta 14,000 veces el salario mínimo. En caso de reincidencia, el infractor puede hacerse acreedor a la duplicación de la multa.

#### **2.4. COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.**

##### **2.4.1 LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO, OCDE.**

**Antecedentes.-** La OCDE es una organización intergubernamental conformada en 1960. Su antecesor fue la Organización para la Cooperación Económica Europea (OEEC), cuyo objetivo fue administrar la ayuda que brindaron los Estados Unidos y Canadá para la reconstrucción de Europa después de la Segunda Guerra Mundial, en cumplimiento del Plan Marshall.

**Objetivos.-** La OCDE sirve de foro a los gobiernos miembros para discutir, desarrollar y perfeccionar políticas económicas y sociales. En su seno se comparten y comparan experiencias, se buscan respuestas a problemas comunes y se trabaja para coordinar el desarrollo de las políticas nacionales e internacionales en todas las naciones. Los contactos pueden traducirse en acuerdos formales que significan compromisos para los países miembros.

Los objetivos generales de esta organización se pueden resumir en los siguientes puntos:

- i) Lograr la mayor expansión posible de la economía y el empleo.
- ii) Contribuir al bienestar económico y social en los países miembros de la OCDE.
- iii) Estimular y armonizar los esfuerzos desplegados por los países miembros en favor de los países en vías de desarrollo.
- iv) Contribuir al desarrollo del comercio mundial sobre una base multilateral y no discriminatoria.

**Membresía.-** La OCDE ha sido considerada como el "Club de los países ricos", que únicamente pueden ser miembros los gobiernos de aquellos países que se comprometan a tener una economía de mercado, una democracia plural, y a respetar los derechos humanos. Sin embargo, la OCDE no es un club cerrado, ya que mantiene contacto con el resto del mundo a través de un diálogo abierto y programas de cooperación con los países del antiguo bloque Soviético, Asia y Latinoamérica.

Hasta enero del 2001 son 31 los países miembros, 21 son fundadores, es decir que se incorporaron desde 1961: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza y Turquía. Subsecuentemente se incorporaron: Japón (1964), Finlandia (1969), Australia (1971), Nueva Zelanda (1973), México (1994), República Checa (1995), Corea, Hungría y Polonia (1996), Eslovaquia (2000).

**Operación.-** La instancia suprema de la OCDE es el Consejo, el cual se integra por representantes permanentes de cada uno de los países miembros, es presidido por el Secretario General, actualmente Donald Johonson, la sede del Secretariado se encuentra en París, Francia. El Consejo sesiona regularmente a nivel de Embajadores, para dar una orientación general a la Organización y a sus actividades. Una vez al año se celebra una reunión ministerial para tratar los temas más importantes y para determinar las prioridades anuales en los trabajos de la OCDE.

Las reglas de procedimiento de la Organización fueron adoptadas por el Consejo el 30 de septiembre de 1961, OECD/C(61)21, y han sido enmendadas en varias ocasiones. Las listas de los Comités de la Organización y las indicaciones concernientes a sus términos de referencia han sido enmendadas en numerosas ocasiones.

Los países miembros se reúnen e intercambian información por medio de Comités, los cuales están integrados por representantes de los países miembros, ya sea provenientes directamente de las autoridades nacionales o de sus delegaciones permanentes ante la OCDE en París.

**Financiamiento.** Los países miembros financian el trabajo del Secretariado de la OCDE. La contribución anual de cada país miembro se calcula de acuerdo con el peso de su economía. Los Estados Unidos es el que más contribuye seguido por Japón. Los miembros también pueden elegir financiar programas o proyectos específicos. Los países miembros reunidos en el Consejo son los que determinan tanto el monto del presupuesto anual (alrededor de 200 millones de dólares en el año 2000), como el programa de trabajo.

#### 2.4.1.1 EL COMITÉ DE POLÍTICA DEL CONSUMIDOR DE LA OCDE.

En 1969, el Consejo resolvió crear un comité especializado en asuntos del consumidor, el Comité de Política del Consumidor, CPC de la OCDE se estableció formalmente el 12 de noviembre de 1969. La permanencia del Comité del Consumidor se evalúa cada cinco años, está adscrito al Directorado para la Ciencia, la Tecnología y la Industria (DSTI) y tiene su sede en París, Francia. Todos los países que pertenecen a la OCDE pueden ser miembros de este Comité, México participa activamente en el mismo, a

través de la Secretaría de Economía y la Profeco, con el apoyo de la delegación permanente en París.

Los términos de referencia del Comité son los siguientes:

- i) Estudiar los asuntos relacionados con las leyes y políticas del consumidor en diferentes países y dentro de las organizaciones regionales e internacionales, y contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la cooperación entre los países miembros en el diseño de políticas y en la aplicación de las leyes.
- ii) Estudiar y ayudar al desarrollo de temas de interés para el consumidor en el comercio electrónico, con el fin de participar y fomentar el desarrollo de los principios que deben regular un eficiente y justo mercado global para los consumidores, y para el establecimiento de mecanismos que permitan la implementación de estos principios y la aplicación efectiva de las regulaciones en la era del comercio electrónico global.
- iii) Estudiar los temas de seguridad del consumidor, especialmente aquellos relacionados con el comercio internacional o con el desarrollo de un mercado global para los consumidores.
- iv) Cuando sea adecuado, consultar con los organismos consultivos de la OCDE, BIAC y TUAC, organizaciones de consumidores, el sector privado, académicos y otras organizaciones internacionales.

**Participación de México en la OCDE.**- Para integrarse a la OCDE, México debió de aceptar sin reservas varios documentos de la organización: las Reglas de Procedimiento; el Reglamento Financiero; y las reglas para la determinación de la contribución como país miembro de la Organización. El 13 de mayo de 1994 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la aprobación del Congreso para la adhesión de México a la OCDE.

Al convertirse en miembro de la OCDE, México se comprometió a realizar diversas tareas en áreas tales como educación, turismo, comercio, medio ambiente, pesca, agricultura, liberalización de los mercados de capitales y de operaciones corrientes invisibles, entre otros. Estos compromisos se encuentran descritos en el Protocolo de Adhesión, el cual se publicó el 5 de julio de 1994 en el Diario Oficial de la Federación.

## 2.4.2 ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN, ISO (POR SUS SIGLAS EN INGLÉS)

**Antecedentes.** La normalización internacional se inició en 1906 con la creación de la Comisión Internacional Electrotécnica (IEC). En 1926 se creó la Federación Internacional de Asociaciones Nacionales de Normalización (ISA), que concluyó sus actividades por problemas asociados con la Segunda Guerra Mundial.

Al finalizar la Guerra se reunieron en Londres delegados de 25 países con objeto de crear una nueva organización internacional "que tendría por objetivo facilitar la coordinación internacional y la unificación de las normas industriales". Esta organización recibió el nombre de Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés) y, comenzó a funcionar oficialmente el 23 de febrero de 1947, está integrada por institutos nacionales de normalización de todas las regiones del mundo.

**Objetivo.** ISO desarrolla normas técnicas voluntarias para todo tipo de operaciones industriales y de negocios con lo cual contribuye a facilitar el diseño, fabricación y suministro de productos de manera armónica, más eficiente, segura y ecológica y a que el comercio entre países sea más fácil y equitativo. (ISO no desarrolla normas relativas a la ingeniería eléctrica y electrónica, que son responsabilidad de la Comisión Internacional Electrotécnica, IEC, y de telecomunicaciones que corresponden a la Unión Internacional de Telecomunicaciones, ITU, de la ONU).

**Membresía.** Los miembros de ISO se dividen en tres categorías.

- i) *Organismos miembros*, son los organismos nacionales "más representativos de las actividades de normalización en su país", quienes poseen esta categoría tienen el derecho de participar y de ejercer derechos plenos de voto en cualquier comité técnico de ISO, sólo se admite un organismo miembro por cada país.
- ii) *Miembros correspondientes*, que son organizaciones de países que aún no han desarrollado completamente actividades de normalización. No toman parte activa en el desarrollo del trabajo técnico, pero tienen el derecho de estar informados completamente sobre los trabajos que sean de su interés.

- iii) *Miembros suscriptores*, son países con economías muy pequeñas, que pagan cuotas de membresía reducidas que, sin embargo, les permiten mantener contacto con la normalización internacional.

**Operación.** El trabajo técnico de ISO es altamente descentralizado y se lleva a cabo por medio de comités técnicos, subcomités y grupos de trabajo. En estos comités participan, en igualdad de condiciones, representantes calificados de la industria, instituciones de investigación, autoridades gubernamentales, organizaciones de consumidores, y organizaciones internacionales de todo el mundo. Cada uno de los comités es presidido por alguno de los organismos nacionales afiliados, las decisiones se toman por consenso.

El Secretariado Central tiene su sede en Ginebra y se encarga de asegurar que los acuerdos aprobados por los comités técnicos sean presentados a los organismos miembros de ISO como proyectos de Normas Internacionales para votación y publicación.

El proceso de normalización en ISO inicia, generalmente a raíz de la petición de un sector industrial a un organismo nacional miembro de la ISO, éste último propone el tema al pleno de la ISO. Una vez que se reconoce la necesidad de una nueva norma y se acuerda formalmente, el primer paso es establecer un Grupo de Trabajo que determine el alcance técnico de la futura norma. El segundo paso, es la negociación entre los países sobre las especificaciones y detalles de la norma. El paso final es la aprobación formal del proyecto de Norma Internacional resultante. El criterio de aceptación estipula que debe contarse con la aprobación de las dos terceras partes de los miembros de ISO que participaron activamente en el proceso de desarrollo de la norma, y con la aprobación del 75% de todos los miembros que voten. Después de la aprobación, el texto se publica como Norma Internacional, ISO ha establecido la regla general de que todas sus normas se deben revisar a intervalos de no más de cinco años, o antes, si es necesario.

**Financiamiento.** El financiamiento del Secretariado Central proviene del pago de suscripciones anuales de los miembros (80%) y de las regalías por la venta de las normas de la Organización y de otras publicaciones (20%).

La cuota de suscripción que cada miembro debe pagar se calcula con base en indicadores económicos: producto nacional bruto, y el valor de importaciones y

exportaciones. El monto de la suscripción anual lo determina el Consejo de la ISO. Los organismos miembros de la ISO financian los gastos necesarios para la operación de los secretariados técnicos individuales de los cuales son responsables.

**Relaciones con otros organismos.** Como se mencionó anteriormente, ISO colabora estrechamente con la Comisión Internacional Electrotécnica, IEC, y de telecomunicaciones que corresponden a la Unión Internacional de Telecomunicaciones, ITU. Al igual que ISO, IEC es una organización no gubernamental, mientras que ITU es parte de la Organización de las Naciones Unidas y sus miembros son representantes de los gobiernos afiliados a esta organización. La OCDE también tiene vínculos con la ISO.

ISO está tratando de formar una alianza estratégica con la Organización Mundial de Comercio (OMC) con el objetivo global de promover la creación de un sistema de comercio global libre y equitativo. Se reconoce que ISO desempeña una función de soporte técnico especial para los nuevos programas de la OMC.

ISO también se vincula con organizaciones regionales de normalización, promoviendo entre sus miembros la adopción de las normas internacionales que emite y el seguimiento de las guías para elaboración de normas: El objetivo es que exista armonía en normatividad vigente en los países miembros, quienes sólo pueden iniciar el desarrollo de normas divergentes, cuando no existan las normas o guías ISO correspondientes.

#### 2.4.2.1 EL COMITÉ DE POLÍTICA DEL CONSUMIDOR DE ISO, COPOLCO

El Comité de Política del Consumidor (COPOLCO) de la ISO depende directamente del Consejo de esta Organización. Se estableció en 1978 funciona bajo una presidencia trianual y un secretariado, tiene sus oficinas en Ginebra, Suiza.

En COPOLCO pueden participar todos los organismos afiliados a la ISO, como miembros participantes u observadores, cuenta con 73 miembros distribuidos en todo el mundo. México tiene carácter de país observador.

Los objetivos de COPOLCO son los siguientes:

- i) Estudiar los medios para ayudar a que los consumidores se beneficien de los trabajos de normalización, así como los mecanismos para mejorar su participación en las actividades nacionales e internacionales de normalización.
- ii) Promover la información, la capacitación y la protección de los consumidores en materia de normalización.
- iii) Servir de foro para el intercambio de experiencias sobre la participación de los consumidores en las actividades de normalización, sobre la implantación de normas en materia del consumidor, y sobre cualquier otro asunto de interés para los consumidores relacionado con la normalización nacional e internacional.
- iv) Mantener contacto con los diferentes órganos de la ISO cuyos trabajos se relacionen con asuntos que afecten los intereses de los consumidores.
- v) Llevar a cabo cualquier otra actividad o estudio de su competencia.

COPOLCO transmite a los miembros de la ISO o a sus órganos técnicos, los requerimientos, necesidades y deseos de los consumidores, en la forma de resoluciones, declaraciones y guías.

El Comité celebra una reunión plenaria al año para discutir el avance en sus trabajos, y el logro de sus objetivos. En esta reunión se presenta un informe anual al Consejo de la ISO, y se solicita la aprobación de su programa de trabajo. Conjuntamente con la reunión anual, se lleva a cabo un taller, para discutir algún tema de interés general para los consumidores.

En México, el Subcomité 19 "Política del Consumidor" del Comité Mexicano para la Atención de la ISO (CMISO), es el encargado de atender las actividades relacionadas con COPOLCO. La Coordinación de este Subcomité está a cargo de la Dirección de Política de Protección al Consumidor de la Secretaría de Economía. Este Subcomité se constituyó el 11 de junio de 1993, y actualmente participa como miembro Observador dentro de la estructura de COPOLCO.

### 2.4.3 CONSUMIDORES INTERNACIONALES (CONSUMERS INTERNATIONAL, CI)

**Antecedentes.** CI inició actividades en 1960 con el nombre de *International Organization of Consumers Unions (IOCU)*, fue fundada por un pequeño grupo de organizaciones de consumidores de diferentes países, con el fin de unir sus fuerzas e incrementar su influencia en el ámbito internacional.

La organización creció rápidamente y pronto se le reconoció como el principal representante internacional de los intereses de los consumidores en diversos temas, como son la elaboración de normas de productos, medio ambiente, salud y política social.

En 1995 la organización cambió su nombre a *Consumers International (CI)* y se le reconoce como una organización independiente, sin fines de lucro, que no está afiliada o apoyada por algún ente político o sector industrial.

**Objetivos.** CI tiene dos objetivos principales: apoyar y fortalecer a las organizaciones afiliadas y al movimiento de consumidores en general; y luchar por el establecimiento de políticas en el ámbito internacional que respeten los intereses de los consumidores.

**Membresía.** CI cuenta actualmente con más de 260 organismos de consumidores miembros en 112 países. Las membresías son de tres categorías, miembros plenos, miembros afiliados y organismos gubernamentales afiliados. Los miembros plenos tienen derecho a voto en las Asambleas Generales de CI.

Los miembros plenos y los afiliados actúan exclusivamente en nombre de los intereses de los consumidores, no tienen relaciones con actividades comerciales; no deben estar vinculados en ninguna forma con actividades empresariales o con causas políticas, ni aceptar publicidad en sus publicaciones; ni realizar actividades de lucro, ni estar sujeto o restringido por los subsidios que reciba.

Los organismos gubernamentales afiliados pueden ser una dependencia gubernamental, una autoridad reguladora o una agencia antimonopolios. Deben apoyar y

complementar a los miembros independientes de CI, participar activamente en nombre de los intereses de los consumidores y no deben tener relaciones con actividades comerciales.

**Operación.** En su Congreso Mundial, que se celebra cada tres años, los miembros plenos eligen un Presidente y un Consejo de 20 miembros. A su vez, el Consejo designa ocho miembros Ejecutivos.

La oficina central de CI se localiza en Londres, Reino Unido, al igual que las oficinas del Programa para las Economías Desarrolladas y las del Programa para Economías en Transición. También cuenta con tres oficinas regionales ubicadas en: Santiago de Chile; Kuala Lumpur en Malasia; y Harare en Zimbabwe.

En vista de que ante ISO únicamente los organismos nacionales de normalización pueden ser miembros plenos, CI tiene un nivel de miembro de enlace, tanto en ISO como en IEC, para representar los intereses de los consumidores. En consecuencia, CI puede participar en las reuniones y emitir su opinión sobre los proyectos de estos organismos, pero no tiene derecho a voto.

De acuerdo con CI, los representantes de los consumidores pueden influir en la normalización internacional principalmente en tres formas:

- i) Cuando participan dentro de su organismo nacional de normalización, pueden tratar de persuadir a los comités nacionales para que tomen en cuenta sus opiniones y las incorporen en los comentarios y observaciones que, en su caso, presentará la delegación nacional en la reunión internacional.
- ii) Las organizaciones de consumidores pueden tratar de ser designadas para formar parte de su delegación nacional y participar en el comité internacional como parte de la delegación o como expertos en las reuniones de los grupos de trabajo.
- iii) Pueden participar en las reuniones como observadores, representando a CI.

**Financiamiento.** La organización se financia con las aportaciones de sus miembros y por medio de subvenciones o donativos de instituciones y gobiernos. Los miembros plenos aportan un 0.75% de su ingreso bruto del año previo. Los miembros afiliados y los

organismos gubernamentales pagan una cuota anual que CI determina de acuerdo con el tamaño y recursos de cada uno de éstos.

**Relaciones con otros organismos.** CI representa los intereses de sus miembros ante los organismos internacionales, como en el caso de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y los apoya en su desarrollo institucional, y en materias educativas y de investigación.

En especial, CI representa a los consumidores en muchos comités de la Organización Internacional de Normalización (ISO) y de la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) las cuales, con la globalización del comercio, tienen una influencia creciente, en el ámbito mundial, en las normas relacionadas con bienes de consumo.

**Participación de los consumidores de México.** El artículo 24, fracción XVIII de la Ley Federal de Protección al Consumidor, contempla como una de las atribuciones de la Profeco la promoción y apoyo para la constitución de organizaciones de consumidores. En tal sentido la Profeco coordina la creación y organización de grupos de consumidores, los cuales se organizan en sus propias comunidades, de acuerdo a intereses y características comunes, como son edad, sexo, preferencias de consumo, necesidades de crédito, lugar de trabajo, comunidades escolares, entre otras.

La PROFECO cuenta con un padrón nacional de más de seis mil organizaciones de consumidores, a las cuales proporciona asesoría y capacitación para objetivos específicos, como lo son compras en común, tecnologías domésticas para la elaboración de alimentos y productos sencillos de aseo personal y del hogar, las acciones se dirigen a atender a la población en sus lugares de residencia, considerando variables relacionadas con las tradiciones locales, expectativas de vida, nivel socioeconómico y preferencias de consumo.

No obstante lo anterior, México carece de una asociación privada que represente de manera integral los intereses de los consumidores en los ámbitos regional o nacional, cuya participación se viera reflejada en las actividades en las que la Ley considera su presencia, por ejemplo en los procesos de normalización de bienes y servicios o ante el Consejo Consultivo de la Protección al Consumidor.

Por lo anterior, ninguna asociación de consumidores privada participa actualmente en un organismo internacional como es CI. Los consumidores mexicanos son representados ante dicha organización por la propia Procuraduría Federal del Consumidor, también participa la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDC) un organismo privado que se dedica a la investigación de asuntos del consumidor, pero que no está integrado por consumidores.

### CAPÍTULO III EL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### 3.1 CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La influencia de la tecnología se refleja en todos los ámbitos del quehacer humano, las grandes empresas de medios masivos de comunicación se disputan la preferencia del público, aprovechando los avances científicos y tecnológicos, la evolución de la informática y las llamadas supercarreteras de la información, nos colocan en lo que se denomina "sociedad de la información", en la cual, en opinión de sociólogos e investigadores, ocupa uno de los papeles más importantes en casi todas las actividades cotidianas del ser humano, particularmente en el campo económico y en el comportamiento del mercado y el desarrollo de los negocios.

En este contexto, es común que las estrategias comerciales de las empresas, se enfoquen al aprovechamiento de las aplicaciones tecnológicas disponibles, en la búsqueda de opciones para hacer más eficientes los procesos productivos, encontrar nuevos canales de comercialización y lograr un mejor funcionamiento de los negocios. La interconexión de redes de información conocida como Internet, de la cual nos ocuparemos más adelante, ha revolucionado la forma de vida de los seres humanos y por supuesto, ha modificado también, la forma en que se comercializan bienes y servicios, con el surgimiento del denominado comercio electrónico.

Mientras el término comercio electrónico comenzó a manejarse hace muy poco tiempo, las operaciones electrónicas han sido introducidas paulatinamente en nuestras vidas, a partir de que comenzamos a utilizar los cajeros automáticos, o cuando al pagar una cuenta con tarjeta de crédito, el establecimiento solicitaba autorización automática remota a través de una 'maquinita' de mostrador, que hoy identificamos como módem. Ejemplos similares nos muestran cómo fueron incorporándose los descubrimientos tecnológicos al ambiente de los negocios, y cómo hemos ido adaptándonos gradualmente a estos cambios.

El término comercio electrónico conocido mundialmente como '*e-commerce*', proviene de la lengua inglesa 'electronic commerce' y de acuerdo con algunos expertos en el tema, como Jordy Molas y Richard Hawkins consiste en "el conjunto de relaciones electrónicas empresariales que implican la transmisión electrónica de datos comerciales o de productos en formato digital".

Dado el notable potencial del comercio electrónico y su naturaleza global, ha sido objeto de estudio por parte de diversos organismos internacionales, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo, OCDE, lo define como "el conjunto de transacciones comerciales que utilizando las redes electrónicas y la tecnología para el comercio, involucran a empresas e individuos en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, que pueden incluir textos, sonidos, imágenes visuales"<sup>19</sup>.

Considerando lo antes expuesto, podemos definir al comercio electrónico como aquellas transacciones que utilizando los medios electrónicos (Internet), permiten automatizar, administrar y optimizar los procesos de venta de una empresa, reduciendo drásticamente las distancias entre productores y consumidores. A través del comercio electrónico pueden realizarse distintas actividades como la compra remota de bienes y servicios, el suministro en línea de productos digitales y software, la transferencia de fondos, compraventa de acciones, subastas, diseños, contratación pública, comercialización directa al consumidor, servicio de posventa, entre otros.

El comercio electrónico puede darse entre empresas, o entre ésta y consumidores, más adelante se analizarán ambas formas. Entre las ventajas del *e-commerce* destacan: la apertura hacia nuevos canales de negocios, los cuales permiten a las empresas expandir sus mercados a niveles mundiales, sin que esto represente gastos excesivos; ofrece una amplia variedad de opciones, que pueden incluir productos diseñados con especificaciones individuales, así como la entrega inmediata de servicios y productos intangibles o digitales.

Para las pequeñas y medianas empresas conocidas como Pymes, el comercio electrónico representa una oportunidad sin precedentes para acceder a mercados distantes. Aun cuando deban afrontar los costos para adquirir la infraestructura necesaria para vender por este medio (hardware [computadoras y servidores], software [programas y paquetes] y una conexión a Internet, teléfono, etc.), los costos operativos disminuyen por otros

<sup>19</sup> OECD, Policy Brief. No. 1-1997. Dirección electrónica: <http://www.oecd.org/publications>

conceptos, como son la reducción de inventarios innecesarios, el ahorro en gastos de mantenimiento de locales, pago al personal, entre otros.

El comercio electrónico ofrece muchas posibilidades, sin embargo por ser un mercado que no reconoce fronteras, se encuentra en la agenda de las principales organizaciones internacionales de comercio, cooperación y desarrollo, al igual que al interior de los gobiernos de muchos países. Existe un consenso internacional para recomendar que los gobiernos eviten regulaciones excesivas en esta materia, favoreciendo la autorregulación del sector y propiciando el desarrollo de códigos de conducta relativos a la privacidad y transparencia que debe prevalecer en Internet.

### 3.2. INTERNET, LA SUPERCARRETERA DE LA INFORMACIÓN.

#### 3.2.1 REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA EN TELECOMUNICACIONES E INFORMÁTICA.

A lo largo de la Historia, el ser humano ha buscado continuamente mecanismos que le permitan satisfacer sus necesidades y que le faciliten o aligeren su trabajo. Así lo afirman atinadamente los destacados investigadores Sergio Matute y Héctor Fix Fierro "la ambición del hombre desde tiempo inmemorial ha sido el estar en posibilidad de realizar procesos por medio de mecanismos que lo liberen de la carga de llevar a cabo esos mismos procesos de manera manual."<sup>20</sup> Pero esta búsqueda no sólo comprende la liberación de actividades físicas, así por ejemplo, con afán de facilitar operaciones matemáticas, se inventaron los implementos de cálculo como el ábaco, que fue uno de los instrumentos más importante a lo largo de cuatro mil años, hasta que, en 1642, Pascal, notable físico y matemático francés diseñara y construyera la primera máquina mecánica de suma y resta. Más adelante en 1761, el filósofo y matemático alemán Leibinz, diseñó una calculadora que además de sumar y restar, era capaz de multiplicar y dividir.

Los inventos desarrollados durante el Siglo XIX, marcaron una época de la Historia de la humanidad, conocida como Revolución Industrial, en cuyos años se inventaron y perfeccionaron las máquinas modificaron drásticamente los procesos de producción, con el

<sup>20</sup> KAPLAN, Marcos (Coordinador), *Revolución Tecnológica, Estado y Derecho*, Tomo III Aspectos Sectoriales. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México - Petróleos Mexicanos, México, 1993. P. 175.

consiguiente crecimiento de las empresas y el desarrollo de la industria. Esta situación evidenció la necesidad de nuevos esquemas de organización, así como nuevos instrumentos contables y administrativos para facilitar la operación de las empresas. No fue sino hasta 1900, cuando comenzó a generalizarse el uso de la tarjeta perforada y las máquinas de registro unitario que permitían reducir archivos y correspondencia y conocer la situación exacta de una empresa en cualquier momento.

Al finalizar la Segunda Guerra mundial surgieron las calculadoras electrónicas y se perfeccionan las máquinas perforadoras de tarjetas. A partir de entonces arrancaron las investigaciones en las principales Universidades de los Estados Unidos, en una carrera hacia el desarrollo de las computadoras. Esta tendencia se extendió a Europa y comenzaron a fabricarse enormes máquinas que demandaban cuidados extremos para su operación y mantenimiento, ocupaban habitaciones enteras y requerían de temperaturas y ventilación especiales. Estas máquinas fueron perfeccionándose, transitando del bulbo a los transistores, los que tiempo después serían sustituidos por los microprocesadores.

A partir de 1976, numerosos científicos y jóvenes entusiastas de la computación han trabajado día a día, de manera creativa para desarrollar y perfeccionar los componentes y programas computacionales. En todo el mundo somos testigos de la vorágine a la que estos trabajos nos han conducido, cada vez, los costos y el tamaño de los equipos de cómputo disminuyen considerablemente, a la vez que su capacidad y sofisticación aumentan progresivamente. Esta situación beneficia en términos generales a toda la comunidad, pero también ocasiona la obsolescencia de los equipos, debido a que en un breve periodo de tiempo son superados por otros más poderosos, lo que significa que la inversión para la renovación de equipos, parece no tener fin.

Como ya lo mencionamos, las computadoras por sí solas han facilitado el trabajo del hombre, cualquiera que sea su campo de actividad. Sin embargo, cobraron mayor relevancia a partir del surgimiento de Internet, un cuerpo intangible conformado por una red gigante que interconecta a una innumerable cantidad de redes locales de computadoras.

### 3.2.1.1 ANTECEDENTES DE INTERNET.

Los antecedentes de Internet se remontan a fines de la década de los 50's, cuando Paul Baran de la empresa norteamericana RAND Corporation, realizaba investigaciones con el fin de desarrollar un equipo de comunicación que fuera capaz de resistir ataques nucleares. Su principal fuente de inspiración fueron los descubrimientos científicos que demostraban la comunicación que existe entre el cerebro y cada una de las partes y órganos del cuerpo humano, a través de la transmisión de mensajes que viajan por medio de una red nerviosa central, la cual, aun cuando existiera algún daño celular, busca la manera de re-enrutar los mensajes, con objeto de que éstos lleguen a su destino. Baran también afirmaba la transmisión de un mensaje es más segura si se divide en bloques.

Las investigaciones en los Estados Unidos habían sido impulsadas en 1957 por el Presidente Eisenhower, en respuesta al lanzamiento al espacio de las naves Sputnik I y II, resultado de las investigaciones y trabajo de la Unión Soviética, situación que causó molestia e incomodidad a la comunidad científica norteamericana, al verse rebasados en conocimientos tecnológicos. Ante tales circunstancias el Presidente Eisenhower determinó la creación de dos importantes agencias dedicadas a la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías: la *National Aeronautics and Space Administration*, NASA y la *Advanced Research Project Agency*, ARPA,

ARPA inició sus funciones en 1958, como una oficina del Departamento de Defensa de los Estados Unidos cuya misión era la investigación y desarrollo de sistemas militares de defensa. En 1961, uno de sus directores adquirió una gran computadora, la Q-32 que dio origen a la Oficina de Técnicas de Procesamiento de la Información (Information Processing Techniques Office, IPTO). Joseph Licklider primer Director de IPTO, estaba convencido de que las computadoras podrían tener más y mejores aplicaciones que servir como simples calculadoras. En un documento histórico denominado "Man-Computer Symbiosis", Licklider explicaba con argumentos contundentes, que en el futuro cercano, se daría una simbiosis entre el hombre y la computadora.

Al dejar ARPA en 1964, Licklider había modificado parcialmente el enfoque de la Agencia del escenario de guerra y defensa, hacia investigaciones sobre sistemas gráficos y

lenguaje de cómputo. En 1966, Bob Taylor, Director en turno de IPTO propuso al Director de ARPA un proyecto para conectar mediante una red unida con una sola clave (password) y código de lenguaje, a varias de las enormes computadoras, con lo que se buscaría disminuir los gastos que representaba mantener individualmente a los gigantes equipos de cómputo esa época.

Bob Taylor convenció con su propuesta y obtuvo un presupuesto de un millón de dólares para desarrollarla, para este proyecto contrató los servicios de Larry Roberts, quien en 1967, escribió la primera propuesta de lo que sería la red, conocida a partir de entonces como "ARPAnet". El objetivo del proyecto consistía en enlazar a las universidades UCLA, Stanford (el Instituto de Investigación), Utah y California, utilizando un Procesador Interfaz de Mensajes (IMP).

Roberts logró conjuntar a un excelente equipo de entusiastas profesionales a quienes se conocía como los 'IMP Guys', gracias al apoyo económico y a la dedicación de sus participantes, en 1970 en colaboración con MIT y RAND Corporation, se logró consolidar el proyecto IMP de ARPAnet.

Uno de los problemas que enfrentó el primer IMP, era que sólo podía soportar un máximo de cuatro terminales a la vez. Para 1971, ya se habían desarrollado nuevas series de terminales IMP, conocidas como TIP, con las cuales se logró conectar hasta 63 terminales cada una.

Aun cuando el trabajo y los logros alcanzados para hacer que ARPAnet funcionara, fueron enormes, no se logró la transferencia de archivos, por lo que un grupo de investigadores se dio a la tarea de desarrollar un Protocolo para transferencia de Archivos (File Transfer Protocol, FTP), el cual fue completado en 1972. Ese mismo año, el sistema fue presentado por Larry Robert y Bob Kahn en la Conferencia Internacional sobre Cómputo y Comunicación celebrada en Washington. La presentación fue un éxito y se decidió que ARPA se transformara en DARPA (Defense Advanced Research Project Agency)

A partir de 1973, los operadores en turno: Vint Cerf y Bob Kahn concibieron la idea de conectar ARPAnet con otras redes existentes una de radio y otra denominada SATNET. Para ello, se dieron a la tarea de desarrollar junto con un grupo de trabajo, un Protocolo que

actuara como el sobre para enviar una carta o mensaje llamado 'datagrama', a este protocolo se le denominó Transmission - Control Protocol (TCP).

Vint Cerf llegó a administrar un programa único al que llamó "ARPA Internet", porque concentraba a otras redes internas, una de radio y la SATNET. El primer gran envío de un mensaje electrónico se realizó en 1977, cuando Cerf y Kahn utilizaron las tres redes y el protocolo TCP para enviar un mensaje desde la Bahía de San Francisco a Londres y de regreso de Londres, a la Universidad del Sur de California, viajando 150,400 Km, sin que se perdiera ni una sola porción del mensaje.

El éxito del TCP alentó las investigaciones y en 1978 se decidió dividir en dos sus funciones, por un lado el TCP sería capaz de fraccionar el mensaje y colocarlo en múltiples sobres, mientras que, por otro lado, el IP (Internet Protocol) sería el encargado de dirigir un sobre y asegurarse que éste llegara íntegro a su destino correcto.

A partir de este momento se desencadenaron los avances, para 1980 ya habían surgido muchas otras redes, por ejemplo: CSNET (Computer Science Research Network); SPAN (Space Physics Analysis Network); Cdnet (Canadian Network) y la más grande, la NSFnet o National Science Foundation Network, muchas de ellas ya utilizaban el protocolo TCP/IP, pero no fue sino hasta el 1° de enero de 1983 cuando se considera el nacimiento oficial de Internet, fecha en la que ARPAnet decidió cambiar hacia ese nuevo protocolo.

Internet creció con una enorme velocidad. En 1989 su tendencia era más comercial que como objeto de estudio de la comunidad científica, muy pronto la NSFnet conectaba más computadoras que la propia ARPAnet. Fue en ese momento cuando se decidió que DARPA desconectara su viejo equipo utilizado durante 22 años. En el momento en que se desconectaban los equipos de DARPA, para entazarlos a la NSFnet, el responsable de la operación Danny Cohen, pronunció un discurso alusivo al momento del que destaca el siguiente fragmento, considerando la magnitud de la red que habían creado:

"En el principio ARPA creó la ARPAnet. La oscuridad era profunda, ARPAnet no tenía pies ni cabeza. El espíritu de ARPA sopló en la cara de ARPAnet y dijo: 'Permitamos que exista un protocolo' y el protocolo fue creado'. Y ARPA vio que era bueno. Entonces ARPA dijo 'Permitamos que existan mas protocolos' y así sucedió. Y ARPA vio que era bueno.

ARPA dijo entonces, 'Permitamos que haya más redes' eso también sucedió y fue bueno." (Cohen, 1989)

Uno de los acontecimientos más relevantes en la Historia de Internet, ocurrió en 1993, cuando Marc Andreessen del Centro Nacional para la Aplicación de Supercomputadoras de la Universidad de Illinois, creó el primer browser "buscador o navegador" de Internet llamado 'Mosaic', que fue considerado como el primer navegador amigable que permitió al público en general acceder a la World Wide Web. Para darlo a conocer, se permitió su uso de manera gratuita. En 1994, Andreessen decidió separarse del Centro donde laboraba, para iniciar su propia empresa: "Netscape Communication Corporation". Esta compañía fue una aventura que comenzó con pérdidas de más de un millón de dólares, pero luego de un año, percibió ganancias por más de dos millones de dólares y, en sólo año y medio de operación, se convirtió en una empresa multimillonaria.

En 1995, las empresas norteamericanas Dell Computers, Cisco y Amazon comenzaron a lanzar agresivas campañas comerciales a través de Internet. Para 1996, el 80% de los usuarios de Internet utilizaban Netscape para navegar, mientras el 20% restante utilizaba Internet Explorer. Hacia el año 2000, la tendencia se revirtió y el buscador más utilizado por los usuarios de Internet es hoy en día Internet Explorer.

Como ya mencionamos, Internet es una red gigante que interconecta a una innumerable cantidad de redes locales de computadoras, es la red de redes. Cuenta con varios servicios como son el correo electrónico; la transferencia de archivos (FTP), el acceso remoto a recursos de cómputo (telnet); grupos de discusión (usenet) y la World Wide Web (www) que es el servicio que mayor relación tiene con el comercio electrónico.

La www es la interconexión de sistemas a través del hipertexto, mediante el cual pueden transmitirse textos, gráficas, animaciones, imágenes y sonidos. La www es la cara más conocida de la Internet, de ahí su nombre de web 'telaraña mundial' y es generalmente, el sitio al que accedamos todos los usuarios.

La manera de acceder a Internet es a través de un proveedor de servicios en línea, PSL, o OSP (Online Service Provider). El servicio tiene un costo para los suscriptores, el cual

da derecho a recibir servicios tales como *chat rooms* o espacios de conversación en línea, grupos de noticias, redes de compra (shopping networks) entre otros.

### 3.2.1.2 VENTAJAS DE INTERNET.

En su tiempo, cada descubrimiento científico y tecnológico han sorprendido a la humanidad, recientemente el teléfono y el fax impactaron al mundo por las facilidades que ofrecieron para la comunicación en general y para enlazar de manera ágil a las empresas en todo tipo de negociaciones. Sin embargo, Internet posee características que marcan diferencias sustanciales respecto de otros descubrimientos, por las múltiples ventajas que brinda a la sociedad en su conjunto. En términos económicos, Internet ofrece nuevas oportunidades a las empresas para comunicarse con sus clientes potenciales, de manera simultánea, rápida, barata, digitalizada y a la vez, personalizada. Entre las ventajas que ofrece Internet, podemos citar las siguientes.

- Servicio completamente en línea con comunicación inmediata a través del correo electrónico, que permite enviar mensajes personalizados o generales a una lista de direcciones, lo que no puede hacerse por teléfono o fax, en donde es necesario generar una por una las comunicaciones con personas distintas.
- Es una fuente inagotable de información sobre cualquier tópico del saber humano, ciencias, tecnología, historia, geografía, etc.
- Soporta grandes volúmenes de información, transacciones y operaciones comerciales, sin sacrificar velocidad y rendimiento del sistema.
- Expansión de los mercados. La Internet tiene un efecto multiplicador para todos los sectores de la economía.
- Oportunidades de negocio. El uso de la tecnología permite incrementar la eficiencia de los sistemas gerenciales, de producción y de almacenamiento de las empresas.
- Reducción de intermediarios. Una parte fundamental de los intermediarios comerciales es la información, mientras ésta pueda ser proporcionada de manera veraz a través de la red, la intermediación desaparecerá gradualmente, con la consecuente reducción de costos.

- Otorga mayor poder al consumidor. Las opciones de compra de los consumidores se incrementan notablemente, con un número ilimitado de productos y servicios, lo que permite realizar comparaciones y tomar mejores decisiones de compra.
- Desarrollo e impulso a las pequeñas y medianas empresas, las cuales se han visto marginadas del crecimiento, por su tamaño y/o localización geográfica. Con el apoyo suficiente para utilizar Internet, incrementarían su competitividad para tener acceso a las redes abiertas, en donde encontrarían mercados nunca imaginados.

Además del ámbito de los negocios, las ventajas de Internet también se aprecian en otros campos como la educación, existen centros educativos, principalmente Universidades privadas, que utilizan este medio para impartir cursos a distancia, por ejemplo en nuestro país, el Instituto de Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM, ya ofrece una cartera educativa a través de su "Universidad Virtual". En el Gobierno Federal, también se tiene la intención de aprovechar este esquema para implementar programas educativos a distancia, que permitan llevar la educación básica a lugares de difícil acceso.

En términos generales, Internet se ha convertido en una herramienta muy útil para agilizar la comunicación entre todas las instancias que integran los gobiernos federal y local, tanto para la ejecución de los programas encomendados, como para la atención que brindan a los gobernados, tal es el caso del sistema de compras gubernamentales "COMPRANET" que opera la Secretaría de la Contraloría y el Sistema de Información Empresarial "SIEM", que opera la Secretaría de Economía. Adicionalmente, y con el propósito de aprovechar integralmente las ventajas de Internet, varias dependencias gubernamentales en México trabajan actualmente en el proyecto que enlazará a todos los niveles de gobierno, a través de la página electrónica "e-Mexico.gob".

La inmensidad de recursos que se manejan a través de Internet, ha hecho necesario el establecimiento de estándares internacionales, no existe una autoridad sobre este medio, pero cada una de las redes que lo integran debe respetar al resto mediante una serie de normas de interconexión establecidas por la Internet Society, ISOC, organismo internacional creado en 1992, para facilitar la operación de Internet. Esta sociedad ofrece un foro para la discusión y la colaboración para la administración, operación y seguridad en el uso de la infraestructura global. Nuestro país participa activamente a través del Capítulo México.

### 3.2.2 ESTADÍSTICAS Y PROYECCIONES

#### 3.2.2.1 USUARIOS NACIONALES DE INTERNET

Algunos de los resultados más significativos del XII Censo General de Población y vivienda del 2000, señalan que en México vivimos 97 millones de habitantes, el 95.4% de las viviendas en el país cuenta con energía eléctrica y sólo el 9.5% de las familias mexicanas cuenta con una computadora en su hogar, siendo este equipamiento el que ocupa el último lugar, en relación con otros como la televisión, ya que el 86.6% de la población cuenta con un receptor de televisión y el 85.6% tiene al menos, un aparato de radio.<sup>21</sup>

Diversos estudios nacionales e internacionales muestran que el mercado de Internet en México, se encuentra en una etapa inicial de desarrollo, sin embargo, se considera que tiene un gran potencial, por el número de habitantes, por el número de la población económicamente activa y por la respuesta que se ha observado en el mercado de conexión a Internet, ofrecido por los proveedores de estos servicios.

En el año 2000, el número de usuarios nacionales creció de manera importante, debido a las campañas publicitarias masivas que llevaron a cabo empresas telefónicas como Avantel y Telmex, esta última ofreció un paquete de conexión a Prodigy Internet, con la posibilidad de adquirir una computadora, cuyo precio se liquidaba en parcialidades a través del recibo telefónico. Este tipo de programas ha sido posible gracias a los convenios firmados entre las telefónicas y las grandes empresas de computadoras, gracias a estos esquemas de comercialización, muchas familias han tenido la oportunidad de conectarse a Internet.

Las propias empresas de cómputo llegan a ofrecer promociones consistentes en periodos de conexión gratuita de Internet, en la compra de una computadora o una impresora, tal es el caso de Compac, HP y Olivetti, por mencionar algunas. Otra forma mediante la cual los proveedores de Servicios de Internet atraen clientes, es similar a la utilizada en los orígenes del Internet, cuando se permitió el uso gratuito de Mosaic, el primer navegador inventado por Mark Andreessen.

<sup>21</sup> Estados Unidos Mexicanos, XII Censo General de población y vivienda 2000, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Página electrónica: <http://www.inegi.gob.mx>.

Es frecuente que los proveedores de servicios de conexión como *Terra y American On Line* ofrezcan promociones con servicio inicial gratuito, mediante el reparto de discos compactos que deben ser instalados en las computadoras personales. Sin embargo, aunque el alcance de la campaña ha sido masivo, no todos los que reciben el disco pueden acceder a la conexión, ya que para completar esta operación, se requieren ciertos elementos a saber:

- a) tener una línea telefónica;
- b) tener una computadora;
- c) que la computadora cuente con unidad lectora de CD; y,
- d) preferentemente, tener una tarjeta de crédito, cuyo número es la "llave" que otorga el acceso a los meses de servicio gratuito.

Quien reúne todos los requisitos, logra la conexión a Internet y generalmente queda cautivo, porque al finalizar el plazo promocional gratuito, el proveedor automáticamente carga el importe de la renta del servicio a la tarjeta de crédito del usuario. Una nueva estrategia de mercadotecnia, ofrece el servicio de Internet sin la obligación de proporcionar un número de tarjeta de crédito, y seguramente es el principio de las acciones que genera la competencia por atrapar usuarios.

Los datos relativos al número de usuarios nacionales de Internet han variado según el Estudio o la fuente de que se trate, por ejemplo, la empresa Select-IDC, una empresa líder de investigación de temas relacionados con telecomunicaciones, comercio electrónico y transacciones en línea, indica en un estudio reciente que México ocupa el lugar número 24 en el ranking mundial entre las naciones con más PC's conectadas a Internet, con un total aproximado de 2.7 millones de usuarios.<sup>22</sup>

La Empresa Tecnofin, afirmó en el Cuarto Congreso Internacional de Comercio Electrónico "E-Com 2001" que había 3.5 millones de usuarios nacionales de Internet, y que esa cifra que podría llegar de 4 a 4.5 millones a fines de ese año.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Boletín Informativo de Select-IDC. Núm. 9. Mayo del 2001. Página electrónica: <http://selecinet.com.mx/boletin/html>.

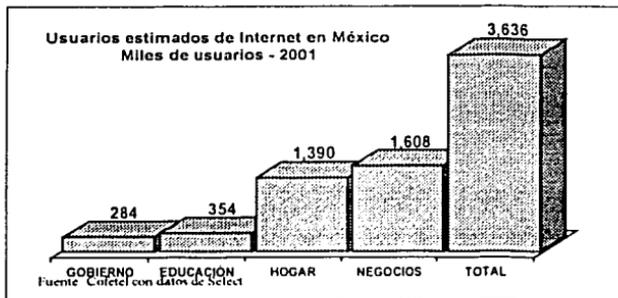
<sup>23</sup> Periódico Reforma, Sección Interfase, Artículo publicado el 9 de abril del 2001. Pp. 1 y 7.

En el mismo periodo, la empresa de electrónica Cacto.com afirmó existían 2.5 millones de usuarios conectados a Internet en México, los cuales equivalían al 50% de los usuarios localizados en América Latina.<sup>24</sup>

Por su parte, la empresa Dirmex, calculó en el año 2000 fueron 2.6 millones de usuarios mexicanos, y que para el año 2003, llegaremos a 26.6 millones.

Combinando las cifras mencionadas, podemos inferir que al primer semestre del 2001 existían en promedio 2.8 millones de mexicanos conectados a Internet, cifra que coincide con la que reporta un informe de la empresas Boston Consulting Group y Visa International, lo que significa que de los 97 millones de mexicanos, sólo el 2.8% aproximadamente, tenían acceso a Internet.<sup>25</sup> Cabe mencionar que de las cuentas de usuarios, las que proporcionan las Universidades e instituciones educativas públicas y privadas, así como las de oficinas públicas o privadas, potencian el número de usuarios, ya que pueden ser utilizadas por más de un alumno, docente y/o empleados en general.

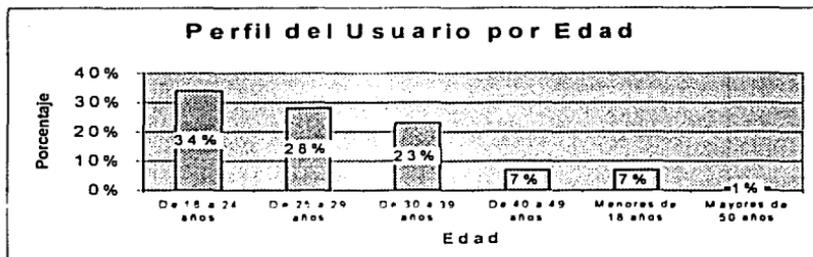
Al cierre de 2001, la Comisión Federal de Telecomunicaciones, COFETEL, reportó la cifra de 3.6 millones de usuarios distribuidos de la siguiente manera:



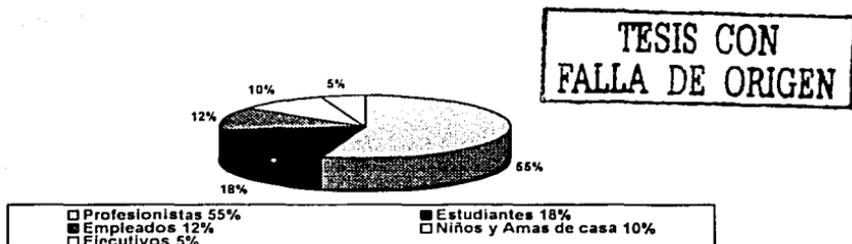
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>24</sup> El Potencial de Internet - Usuarios de Internet en México. Cacto.com Comercio Electrónico, Estadísticas. <http://www.cacto.com.mx/estadisticas.html>

De acuerdo a la empresa Nazca Saatchi & Saatchi<sup>25</sup> el perfil de los usuarios de Internet en México, es el siguiente:



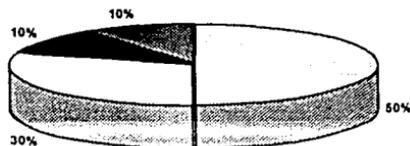
### PERFIL DEL USUARIO POR ACTIVIDAD



Por otro lado, de acuerdo con cifras manejadas por la misma empresa, el tiempo que invierten los usuarios de Internet para navegar es el siguiente:

<sup>25</sup> Consumidores en Línea. Estudio de Boston Consulting Group y Visa Internacional. Revista Expansión - México, Octubre-Noviembre del 2000. Pp. 179 y 180.

## TIEMPO DE NAVEGACIÓN EN INTERNET



□ Una vez por semana 50%

□ Una vez por quincena 30%

■ Una vez al mes 10%

▣ De manera esporádica 10%

Fuente: Nazca Saatchi & Saatchi

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.2.2.2 USUARIOS INTERNACIONALES DE INTERNET.

De acuerdo al Estudio de la empresa Webdepot<sup>27</sup>, la región de Latinoamérica cuenta con un total de 428 millones de habitantes, de los cuales, un buen número de personas de todos los países que componen esta zona, son usuarios de Internet.

Brasil mantiene el liderazgo con aproximadamente 5.8 millones de habitantes conectados, el segundo lugar lo ocupa México, que como ya comentamos cuenta con más de 2.7 millones de usuarios y, en la tercera posición se encuentra Argentina con 1.2 millones de habitantes conectados a Internet.

La Empresa Boston Consulting Group<sup>28</sup> reportó en un estudio sobre el uso de este medio de comunicación, que el número de conexiones a Internet en América Latina es

<sup>26</sup> El Potencial de Internet, Op. cit. P. 4

<sup>27</sup> Estadísticas de Internet en América Latina Webdepot. Página electrónica:  
<http://webdepot.com.co/servicios/estadisticas.html>

relativamente bajo, comparado con otras regiones del mundo. Lo anterior se debe, principalmente, a la desigual distribución del ingreso, y el alto número de personas que viven en la pobreza.

El estudio en comento, informa que entre Brasil, México y Argentina suman 304 millones de habitantes, agrupados en un total de 81 millones de hogares, cuyos niveles de ingreso son muy diferenciados, en donde la mayor parte de la población percibe ingresos muy bajos.

En el ámbito mundial, casi siempre el tamaño de las economías, determina el número de usuarios conectados a Internet. Los diez países con el mayor número de usuarios son:

País	Aproximación al número de usuarios (millones)
Estados Unidos de Norteamérica	106.1
Japón	32.4
Alemania	18.3
Reino Unido	14.1
Canadá	12.5
Corea del Sur	9.6
Francia	8.8
Italia	6.7
Australia	6.5
Brasil	5.2

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Fuente: Angus Reid, 2000 (Webdepot site)<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Consumidores en Línea, Revista Expansión. Op. cit. pp. 183 y 184.

### 3.3 LA ERA E-BUSINESS

Como ya hemos mencionado, el surgimiento de Internet revolucionó al mundo en general, particularmente la forma de hacer negocios, en tal sentido la asociación de Internet con las actividades comerciales, dio lugar a la denominada "era E-business", que se origina de las palabras inglesas 'business' que significa negocio y la letra "e", que es la inicial de 'electronic', la combinación e-business es utilizada para denotar negocios electrónicos, que consisten en la práctica de planear y concretar negocios a través del intercambio de mensajes vía Internet, actividad que implica el procesamiento y transmisión de datos digitalizados.

En el auge de la denominada era e-business, muchas empresas tradicionales, legalmente constituidas han buscado expandir sus negocios incorporándose al comercio electrónico, mediante el diseño de páginas Web, actualmente existen más de 800 millones de éstas, de las cuales el 75% pertenecen a empresas que ofrecen productos o servicios.<sup>20</sup>

Varias empresas especializadas en temas de informática como la norteamericana IBM, ofrecen servicios de asesoría a las empresas interesadas en el comercio electrónico, a través de estos servicios, se ofrece un paquete integral para incorporar a la empresa al e-business, la asesoría puede incluir capacitación, software y otras tecnologías para facilitar el intercambio electrónico de datos (EDI), transferencia electrónica de fondos, catálogo de productos, sistemas de seguridad, encriptación de información, manejo y atención de quejas, entre otros.

Sin embargo, la sola inversión para la creación de una página web, no garantiza el éxito de los negocios electrónicos. Entre el amplísimo universo de posibilidades para los usuarios de Internet, es difícil imaginar que una simple página pueda ser localizada de manera inmediata por los clientes potenciales, por esta situación surgieron los llamados "portales comerciales", las cuales son una especie de escaparate o plaza en la que se ofrecen varios servicios a los usuarios, y en donde pueden publicitarse marcas, empresas, e hipervínculos que potencian los beneficios de las páginas web.

<sup>20</sup> Estadísticas en Internet. Op. cit. p. 3.

### 3.3.1 LOS PORTALES COMERCIALES

Los portales son una especie de plaza virtual localizada en Internet donde se concentran una serie de proveedores que ofrecen bienes y servicios a los consumidores. El concepto del portal fue desarrollado por los veteranos del mercado estadounidense en Internet: Yahoo, Altavista, Netscape y recientemente por American On Line, AOL.

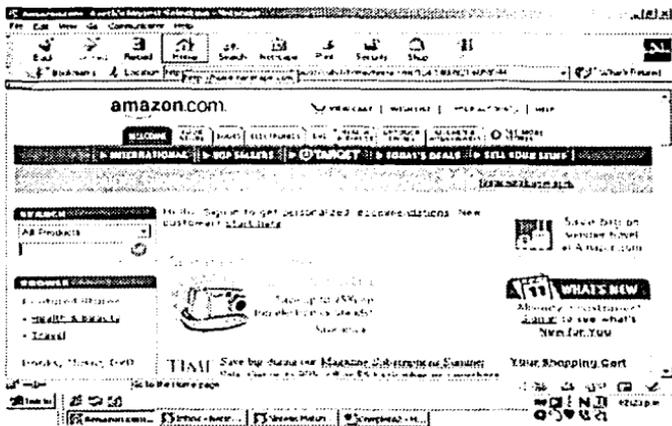
The image displays two screenshots of web portals. The top screenshot is for AOL Anywhere, featuring a navigation bar with links like Home, Mail, News, Finance, and Sports. Below the navigation bar is a sign-in area for AOL Members and a large advertisement for AOL membership that says "Not a Member Yet? AOL 7.0 no credit card". The bottom screenshot is for Yahoo!, showing a navigation bar with links like Home, Mail, News, Finance, and Sports. Below the navigation bar is a search bar and a list of services including Auctions, Autos, Classifieds, and Shopping. A large "YAHOO!" logo is prominently displayed in the center.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La principal fuente de inspiración de los portales fueron los buscadores de información, la idea fue asociar productos y servicios paralelos, para ofrecer facilidades de búsqueda a los visitantes, de acuerdo con el propio interés del usuario, de esta manera se presta un importante servicio, que generalmente, reditúa en la fidelidad del usuario, quien al ver resuelta su consulta desde una sola plataforma, generalmente regresará al portal y lo recomendará a otros usuarios con un efecto multiplicador.

El principal financiamiento para la permanencia y éxito de los portales, proviene de los ingresos publicitarios que pagan las empresas por aparecer en primer término o en un lugar privilegiado dentro del portal. Esta es una de las características propias de los portales y representa una importante estrategia de mercadotecnia que complementa los medios tradicionales de publicidad, sin provocar competencias desleales entre los anunciantes.

Los índices de audiencia y visitas elevan el valor del portal y corroboran su éxito o fracaso, lo cual es determinante para la permanencia de las empresas que se anuncian en él. Uno de los primeros ejemplos de portal, es Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) el cual inició operaciones en 1995 y se convirtió en la primera empresa importante de Internet, especializada en libros, la cual desde sus inicios ha registrado cuantiosas ventas a través del correo electrónico.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El ejemplo de Amazon ilustra perfectamente el funcionamiento de un portal. Esta empresa es una librería-portal que cobra a las distintas editoriales por mostrar libros u otros productos afines, en lugares privilegiados dentro de la página de bienvenida del portal, o asociada mediante hipervínculos con temas relacionados.

El portal ofrece una amplia concentración de productos y servicios en una sola página web, con objeto de que el usuario disponga en el mismo sitio, de todos los servicios disponibles respecto del tema, producto o servicio de su interés, los cuales pueden comprender la utilización de un potente buscador o navegador, hipervínculos con páginas afines a la búsqueda; información personalizada, noticias y resultados deportivos; el clima; horóscopos; información financiera, cuentas de correo electrónico gratuitas, entre otros.

Todos los servicios que ofrece un portal se interrelacionan para facilitar la búsqueda de información específica, haciendo innecesaria la navegación a la deriva por el ciberespacio, en el que, como ya mencionamos, existen más de 800 millones de páginas web.

Evidentemente, los portales se especializan cada día más, con objeto de ofrecer servicios más personalizados. Debido a la proliferación de este tipo de negocios, existe una marcada tendencia que indica que los servicios horizontales que actualmente proporcionan, se modificarán hacia servicios verticales, es decir, especializados en un área determinada.

Los portales recogen información muy valiosa de sus usuarios o visitantes, los cuales dejan huellas sobre sus preferencias de consumo o información y sobre todo, mediante la información personal que proporcionan al solicitar cuentas de correo electrónico gratuitas.

La principal ventaja que ofrecen los portales es el tráfico de visitantes, no es suficiente para las empresas contar con una excelente y bien diseñada página web, u ofrecer los mejores productos o servicios. Como ya mencionamos, la importancia está en el tráfico de consumidores potenciales, como ocurre en el comercio establecido, la tienda que mejor vende, es la que está localizadas en avenidas principales, y dentro de la propia tienda, los productos con mayor desplazamiento son aquellos que se encuentran colocados en los pasillos o lugares de mayor tráfico de personas.

El mercado de Internet funciona de manera similar, si las empresas que han invertido para entrar al comercio electrónico, desean atraer la mayor cantidad de usuarios o

consumidores potenciales, deben colocar su página web en un sitio visible y de fácil acceso para los 'internautas', es decir, en un buen portal.

Algunos de los principales portales y herramientas de búsqueda en el mundo son:

En español	Internacionales
<p><u>Indica:</u>  <a href="http://www.m3w3.com.mx/INDICA">http://www.m3w3.com.mx/INDICA</a></p> <p><u>Mexmaster:</u>  <a href="http://www.mexmaster.com/">http://www.mexmaster.com/</a></p> <p><u>Mexico Web Guide:</u>  <a href="http://mexico.web.com.mx">http://mexico.web.com.mx</a></p> <p><u>Yellow Pages México:</u>  <a href="http://www.yellow.com.mx">http://www.yellow.com.mx</a></p> <p><u>Latinoweb:</u>  <a href="http://www.latinoweb.com">http://www.latinoweb.com</a>  <a href="http://www.Infosel.com">http://www.Infosel.com</a>  <a href="http://www.Portalmix.com">http://www.Portalmix.com</a></p>	<p><u>Altavista:</u>  <a href="http://www.altavista.com">http://www.altavista.com</a></p> <p><u>Excite:</u>  <a href="http://www.excite.com">http://www.excite.com</a></p> <p><u>InfoSeek:</u>  <a href="http://www.infoseek.com">http://www.infoseek.com</a></p> <p><u>Lycos</u>  <a href="http://www.lycos.com">http://www.lycos.com</a></p> <p><u>Yahoo!:</u>  <a href="http://www.yahoo.com">http://www.yahoo.com</a></p> <p><u>WebCrawler:</u>  <a href="http://webcrawler.com">http://webcrawler.com</a>  <a href="http://www.aol.com">http://www.aol.com</a></p>

### 3.3.2 TRANSMISIÓN ELECTRÓNICA DE MENSAJES O DATOS

De acuerdo a la definición consignada por el diccionario Grijalvo de la lengua española<sup>31</sup>, 'transmitir' significa "traspasar, conducir, comunicar avisos, mensajes o noticias; emitir por radio o televisión; comunicar por teléfono, telégrafo, télex, etc." El mismo Diccionario indica que el término 'Electrónico' significa "Relativo al electrón; haz electrónico / que funciona según los principios de la electrónica", entendida ésta como "la parte de la física y de la técnica que estudia y utiliza las variaciones de las magnitudes eléctricas (campos electromagnéticos, cargas eléctricas) para captar, transmitir y explotar la información."

<sup>31</sup> Diccionario Enciclopédico Grijalvo. Ediciones Grijalvo. Barcelona, España 1996. 2060 pp.

En síntesis, podemos afirmar que la transmisión electrónica de mensajes o datos se refiere al envío o conducción de información por medios que utilizan vías electrónicas, cables, satélites, microondas, o fibra óptica, entre otros, para captar y transmitir información, en la forma de texto, imágenes, sonidos, sin que hasta el momento, se utilice la voz humana, como en el caso del teléfono.

De conformidad con lo que dispone la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas sobre Derecho Mercantil Internacional, conocida por sus siglas en inglés como UNCITRAL, y a la que haremos referencia en apartados subsecuentes, se reconoce como "mensaje de datos" a la información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

Las siglas EDI, se refieren al 'intercambio electrónico de datos' (Electronic Data Interchange), el cual se entiende como la transmisión electrónica de información de una computadora a otra, siempre que ésta se encuentre estructurada conforme a alguna norma técnica convenida para tal efecto.

En la transmisión de mensajes de datos, intervienen el 'iniciador', que es la persona que a nombre propio envía o genera un mensaje antes de ser archivado; el 'destinatario' o persona a la que va dirigido el mensaje sin ser intermediaria; 'intermediario', se entenderá aquella persona que actuando a nombre de otra, envíe, reciba o archive el mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él. El 'sistema de información' es aquel utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Como puede apreciarse, no se fijan limitaciones a la "forma o medios", mediante los cuales pueden transmitirse los mensajes de datos, esto es comprensible en razón de los constantes cambios que genera el acelerado avance tecnológico en materia de telecomunicaciones. La legislación nacional tampoco limita este concepto, al contrario, lo deja abierto, al consignar a los medios ópticos o de "cualquier otra tecnología".

En el comercio electrónico, los mensajes de datos pueden ser transmitidos, entre otros casos, para realizar y resolver consultas, y para iniciar o cerrar transacciones

comerciales. En este tipo de operaciones, generalmente, intervienen un vendedor y un comprador, siendo éste último a quien se requiere una serie de datos personales, así como la demás información relacionada con medios de pago, tales como tarjetas de crédito o débito.

Tanto la Ley Modelo de Uncitral, como las disposiciones jurídicas nacionales, otorgan valor probatorio a los mensajes de datos, y protegen la privacidad de la información enviada a través de medios electrónicos. Más adelante se analizará el marco jurídico del comercio electrónico.

### 3.3.3 MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como hemos venido mencionando, ningún otro medio de comunicación había impulsado una transformación electrónica y científica como lo ha hecho Internet. Este importante medio ha modificado todos los ámbitos del quehacer humano; en materia comercial, el comercio electrónico ha impactado drásticamente las relaciones contractuales, la competitividad de las empresas, los volúmenes de venta y, con ello, se ha favorecido el fenómeno de la globalización económica.

Las distancias entre países, empresas y consumidores se han reducido. Mediante la operación de los estándares del comercio electrónico pueden eliminarse etapas en los procesos de negociación y comercialización; pueden realizarse pedidos, transferencias, permutas y compras sin la participación de intermediarios, ya sean detallistas, mayoristas o distribuidores.

Los actos de comercio realizados por medios electrónicos no se reducen a la realización de anuncios, mensajes, levantamiento de pedido y pagos electrónicos, por este medio, pueden concretarse operaciones de principio a fin, cuando los productos adquiridos son bienes intangibles que pueden entregarse de manera digitalizada, como es el caso de obras musicales, bases de datos, publicaciones electrónicas, programas de software y cursos, entre otros. Este tipo de operaciones con entrega virtual, además de reducir el costo de los productos, es amigable con el medio ambiente, al no producir desechos de empaques, envases plásticos, de papel, etc.

### 3.3.3.1 COMERCIO ELECTRÓNICO "EMPRESA-EMPRESA" - "B2B"

Esta es la forma más común de realizar comercio electrónico, ha sido la primera en experimentarse, "B2B" como se le conoce mundialmente, se deriva del término inglés "Business to Business", es decir negocio a negocio o empresa a empresa. Este tipo de comercio ha permitido que los eslabones de las cadenas productivas operen con mayor eficiencia y reduzcan costos de operación en la compra de insumos y materias primas, así como en el manejo de inventarios y en general, en la optimización de recursos.

Existe una diferencia notable en cuanto a los montos económicos que se manejan en el comercio electrónico "B2B", respecto del que se lleva a cabo con la intervención de consumidores. En México, estas asimetrías pueden explicarse por varios factores, por ejemplo, por la mayor participación, en términos del valor, de las transacciones que se realizan entre empresas; por la confianza que se ha generado en el ambiente en línea entre empresas, donde ya operan los estándares EDI, que brindan seguridad para el intercambio electrónico de datos; y por la certeza que existe entre las empresas de saber con quién están tratando, del otro lado de la línea.

En el año 2000, el valor del comercio electrónico "B2B" en México fue de 1125 millones de dólares, lo que representa un 98% del valor del comercio en línea en nuestro país.<sup>32</sup>

### 3.3.3.2 COMERCIO ELECTRÓNICO "EMPRESA-CONSUMIDOR" - "B2C"

Esta modalidad identificada en todo el mundo como "B2C", por las siglas en inglés de "Business to Consumers", -empresas a consumidores- se ha desarrollado de manera más lenta, respecto del comercio "B2B". Investigaciones recientes realizadas en los Estados Unidos, indican que las principales preocupaciones de los usuarios de Internet, al momento de adquirir un producto por medio del comercio electrónico son: la atención al cliente, formas y facilidades de pago, servicios de entrega, precio y variedad de mercancías.

<sup>32</sup> Boletín Informativo de Select-IDC, No 9. Op. cit. p. 2.

Las empresas especializadas en la comercialización a través de Internet conocidas como "punto-com" han realizado inversiones cuantiosas ante las expectativas que generó el comercio electrónico. Sin embargo, para las empresas dedicadas exclusivamente a la venta electrónica, los resultados no han sido los que se esperaban, debido a que los consumidores no están suficientemente preparados para responder a ese mercado.

Entre los principales retos que enfrentan las empresas "punto-com" destacan el desconocimiento de la empresa por parte de los usuarios; la percepción de inseguridad de las transacciones en línea; falta de interés del consumidor, por no encontrar los productos que busca, generalmente se ofrecen productos de alto valor tecnológico y económico, como computadoras, es decir, la oferta no coincide con la demanda; y uno de los factores más importantes es la carencia de información sobre cómo llevar a cabo las transacciones en línea.

Son muchos los factores que han retrasado el éxito de las empresas "punto-com", la generación actual de consumidores, demanda seguridad para realizar transacciones en línea, se teme que existan fraudes al realizar compras de manera impersonal, se desconfía de los sistemas de transmisión de datos, se rechaza el uso de la tarjeta de crédito para comprar a distancia y se desconfía de la calidad de los productos que se ofrecen en línea.

Pero no todo es desalentador en el comercio electrónico "B2C", un avance que vale la pena destacar en esta forma de comercio electrónico, es el que se refiere a los proyectos web respaldados por capital corporativo paciente, proveniente de empresas establecidas, que ya cuentan con un prestigio y la aceptación de los consumidores nacionales. Se trata de tiendas que apuestan al futuro sobre la base del crecimiento de Internet e invierten a largo plazo, no para incrementar de inmediato sus ventas, sino para no quedarse fuera de este importante mercado. Los sitios electrónicos pueden incrementar el alcance de la oferta de sus productos en sus respectivos países, alentar a sus clientes a experimentar con compras electrónicas y ofrecer una mayor variedad de productos y servicios. Ejemplos de estas empresas son "Americanas" en Brasil; "Altocity" en Argentina y "El Palacio de Hierro" en México.

Existe consenso internacional en que el principal detonador del comercio electrónico B2C, es la confianza del consumidor. Como indican algunos estudios de consumo, un

consumidor insatisfecho con un negocio establecido, multiplica los efectos negativos en 14 consumidores más, quienes dejarán de acudir a ese negocio o lo pensarán dos veces. Igual de desastrosos son los efectos que provoca una visita insatisfecha a una página Web, ello hará que los consumidores nunca regresen, y de ser el caso, incluso optarán por evitar comprar en la tienda física de la página de Internet, además de multiplicar su molestia entre sus conocidos.

En México durante el año 2000, el monto total de ventas en la modalidad "B2C", fue de 91 millones de dólares, lo cual representó solamente el 8% del total de las compras en línea que se efectuaron en el país<sup>33</sup>. Sin embargo de acuerdo a las proyecciones de la empresa Select-IDC, las perspectivas de crecimiento para los próximos años son alentadoras. Cabe mencionar que de acuerdo a cifras de la misma empresa, los consumidores mexicanos que compran por Internet, lo hacen en primer lugar, desde sus trabajos, en segundo lugar desde el hogar y en tercero y cuarto lugar se ubican los segmentos de educación y gobierno.

### 3.3.3.3 COMERCIO ELECTRÓNICO "CONSUMIDOR-CONSUMIDOR" - "C2C"

Esta modalidad se refiere al intercambio de mercancías mediante subastas entre un consumidor y otro, las siglas en inglés "C2C" corresponden a "consumer to consumer". Mediante esta práctica los portales comerciales o ciertas empresas en línea, ofrecen a los consumidores la posibilidad de poner a la venta productos personales nuevos o usados, a través de las páginas web, mediante el procedimiento de subasta, arrancando la puja desde precios muy económicos. En esta práctica gana el que vende, el que compra a buen precio, y la empresa que ofrece el medio para que se concrete la operación.

Esta es la principal categoría de comercio electrónico en Latinoamérica, con transacciones que alcanzaron el monto de 192 millones de dólares en el año 2000, registrando un notable crecimiento respecto de 1999, cuando los ingresos fueron de 12 millones de dólares.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 2.

<sup>34</sup> Consumidores en Línea. Op. cit. p. 180.

El éxito de esta práctica comercial se atribuye a la alta inversión en campañas publicitarias, a la expansión regional, al rápido aumento en la variedad de productos y la competencia entre un pequeño grupo de empresas que promueven el concepto de la subasta en línea.

### 3.3.4 ESTIMACIONES DE VENTAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO

Internet ha impulsado cambios en todos los órdenes de la vida social creando nuevos paradigmas económicos, y ha llegado a convertirse de manera creciente en el modelo básico de negocio para muchas empresas. También los gobiernos han usado a Internet para rediseñar y reinventar sus procesos de atención a la ciudadanía. La economía de Internet maneja cifras y proyecciones impresionantes en varios rubros, que llegan a variar según la fuente de la información o el propósito, enfoque o interés bajo el cual se desarrollan los estudios o análisis.

De manera general, los productos más vendidos a través de Internet, son los viajes, equipo de cómputo, libros, servicios financieros, productos coleccionables y subastas, música y video, alimentos y vinos, electrodomésticos, boletos para eventos, hogar y jardinería, flores, tarjetas y regalos, juguetes, autos y productos para autos, en ese orden.<sup>35</sup>

De acuerdo a un reporte de la empresa Boston Consulting Group, el comportamiento de los sitios que se concentran en el mercado electrónico de Latinoamérica generó 580 millones de dólares por concepto de ingresos en ventas al consumidor, cinco veces más que los 109 millones de dólares generados en 1999.<sup>36</sup>

Del mercado latinoamericano, Brasil es el líder indiscutible con un mercado de 300 millones de dólares en el comercio detallista de Internet, le sigue México cuyo mercado registró un valor de 91 millones de dólares en el año 2000, en tercer lugar se ubica Argentina con ventas por cerca de 82 millones de dólares. El resto de los países de Latinoamérica alcanzaron la cifra de 67 millones de dólares. Curiosamente, del total del valor del mercado

<sup>35</sup> Business-to Consumer E-Commerce Statistics. Committee on Consumer Policy, Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD Berlín, 13-14 de marzo del 2001.

<sup>36</sup> Consumidores en Línea. Op. cit. p- 187.

latinoamericano, sólo unos 40 millones de dólares fueron por concepto de importaciones provenientes de los Estados Unidos, es decir, apenas un 7% del mercado virtual total. La explicación es sencilla, si se considera la dificultad de las empresas norteamericanas que venden por Internet, para realizar entregas a los consumidores latinoamericanos.<sup>37</sup>

En el caso de México se espera que para el año 2001, el comercio electrónico detallista "B2C", crezca a 131 millones de dólares y para el año 2002 se extienda a 277 millones de dólares, lo que significará un crecimiento de 111% en sólo dos años.

En el caso de Estados Unidos, según el estudio de la Universidad de Texas denominado "Indicadores de Internet"<sup>38</sup> en el que se mide el crecimiento de Internet en términos de puestos de trabajo e ingresos generados por la Economía de Internet en los Estados Unidos, se determinó que durante el año 2000, se generaron 830 mil millones de dólares, con un incremento del 58% respecto de los ingresos de 1999 y de 156% en comparación con 1998, año en que la Economía de Internet generó 323 mil millones de dólares.

El mismo Estudio, indica que las empresas "punto-com" son el rostro más frecuente de la Economía de Internet, pero las compañías que derivaron un 95% o más de sus ingresos de Internet, representan sólo el 9.6 de los ingresos totales generados. Los ingresos relacionados con Internet constituyen una parte creciente de los ingresos corporativos totales, para las empresas que participan en este mercado, los ingresos provenientes de Internet representan la quinta parte de los ingresos no provenientes de Internet, pero los primeros están creciendo tres veces más rápido que los ingresos corporativos totales.

En materia de empleo, existen actualmente más de 3 millones de trabajadores asociados con la economía de Internet. La tasa de empleo en las empresas colocadas en Internet crece a un ritmo más rápido que la tasa de empleo de la economía en su conjunto, por ejemplo entre el primer trimestre de 1999 y el primer trimestre del 2000 creció un 10%, mientras que la tasa de crecimiento de empleos no relacionados con Internet creció sólo 6.9% en el mismo período.

<sup>37</sup> Idem. P. 187.

<sup>38</sup> "Internet Economy Indicators", Universidad de Texas, 19 de enero del 2001, Reporte encargado y patrocinado por Cisco Systems Inc. Página electrónica: [www.cisco.com](http://www.cisco.com)

En el caso de Europa, aun cuando se trata de un mercado común y el comercio electrónico facilita las transacciones transfronterizas, las ventas en línea continúan efectuándose preferentemente, dentro del propio país del consumidor, por ejemplo en la Comunidad Europea, cuya consolidación como mercado unificado tiene ya varios años, el 80% del comercio B2C, se realiza al interior del propio país, no obstante que se ha impulsado también, el uso de una moneda común: el Euro.

En Japón el crecimiento del comercio electrónico ha sido muy rápido, se espera que alcance el nivel de los Estados Unidos para el año 2003. Este crecimiento se debe al auge en el uso de teléfonos celulares con servicios de Internet, lo que ha hecho surgir un nuevo concepto para el comercio electrónico, evolucionando el término "e-commerce" a "m-commerce" (mobile commerce) o comercio móvil.

El m-commerce está avanzando rápidamente y se espera que la expansión continúe con el surgimiento de otras redes de conexión de banda amplia, como la IMT-2000, que es conocida como la tercera generación de la tecnología móvil de telecomunicaciones, la cual se espera que impulsará definitivamente el comercio B2C.

### 3.4 EL MARCO LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### 3.4.1 REGULACIONES NACIONALES

Dentro de la legislación nacional, el tema del comercio electrónico se consolidó a partir de la reforma legal publicada en el Diario Oficial de la Federación del 29 de mayo del 2000, mediante la cual se modificaron y adicionaron cuatro ordenamientos jurídicos: el Código Civil Federal, del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual será objeto de análisis en el Cuarto capítulo.

Desde el año de 1999, durante la LVII Legislatura el Partido Acción Nacional, a través del Diputado Humberto Treviño Landois presentó una iniciativa de reforma para modificar la legislación comercial en relación con el comercio electrónico, más adelante, la fracción

parlamentaria del Partido de la Revolución Institucional, en voz del Diputado Rafael Ocegüera Ramos, envió una iniciativa de reforma y adiciones a los ordenamientos citados en el párrafo anterior, con objeto de someter a la consideración del Congreso de la Unión cambios a la legislación nacional, que contemplaran los cambios registrados en el ámbito comercial, derivados de la revolución tecnológica originada por el surgimiento de Internet.

La exposición de motivos de la iniciativa del PAN, solicitaba únicamente la reforma del Código de Comercio, para lo cual expresaba que "el rápido desarrollo de los sistemas informáticos y de comunicación han llevado a buscar maneras más rápidas para llevar a cabo la actividad comercial.... Ante este vertiginoso cambio, la legislación comercial y la *lex mercatoria* han sido rebasadas, creándose así barreras u obstáculos, en razón de lagunas legales para el comercio, como es el uso de las consignaciones en papel. Para poder realizar este tipo de transacciones electrónicas es necesario modernizar la ley comercial a fin de que al momento de llevar esta actividad, no solamente se contemplen documentos materiales, sino que se contemplen como medios jurídicamente válidos los documentos enviados por la vía electrónica.... La importancia de estas reformas emana de una realidad, del hecho de que los medios de comunicación modernos -tales como el correo electrónico y el intercambio de datos- han difundido su uso con gran rapidez en las operaciones comerciales tanto nacionales como internacionales, lo que hace presumir que este tipo de comunicación será preponderante en el futuro próximo."<sup>39</sup>

Por su parte, la iniciativa presentada por el Partido de la Revolución Institucional, considerando parte de la iniciativa anterior, pretendía no sólo la modificación del Código de Comercio, sino una reforma integral que contemplara la actualización de otras disposiciones jurídicas complementarias, esta iniciativa estuvo sustentada en un trabajo de investigación realizado conjuntamente por expertos de algunas dependencias del gobierno federal, como la Secretaría de Economía (entonces SECOFI) y del sector privado. La exposición de motivos consignaba que "cada vez es mayor la evidencia internacional de cómo las tecnologías de la información contribuyen a mejorar la productividad de las empresas. Así podemos afirmar que el comercio electrónico es un elemento que permitirá al sector

39 Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados, Jueves 29 de abril de 1999. Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones del Código de Comercio, a cargo del C. Dip. Humberto Treviño Landois, del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional (Con relación al comercio a través de medios electrónicos y firma electrónica).

productivo de nuestro país, aprovechar la revolución informática actual, pues representa una poderosa estrategia para impulsar la competitividad y eficiencia de las empresas mexicanas de todos los tamaños."<sup>40</sup>

### 3.4.1.1 CÓDIGO CIVIL FEDERAL

El primer cambio se refirió al cambio de denominación de este Código, cuyo nombre original desde su publicación el 26 de marzo de 1928 fue "*Código Civil para el Distrito Federal, en materia común, y para toda la República en Materia Federal*", pasa a ser ahora un ordenamiento federal, con objeto de determinar con claridad al ordenamiento civil aplicable en materia federal. En términos de lo dispuesto en la exposición de motivos de la iniciativa de reforma, este cambio se propuso "en estricto apego al precepto constitucional que otorga a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, competencia para legislar en materia civil para esa entidad federativa"<sup>41</sup>.

Con la reforma, el Código Civil Federal ahora reconoce como válido al consentimiento expresado por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología (Internet, Intranet, fax o avances tecnológicos futuros). En tal sentido, se establece que la oferta y aceptación realizadas por estos medios, no requieren de previo acuerdo o estipulación entre las partes contratantes y permite la formación de los contratos pactados por los medios citados.

Con la reforma se reformaron los artículos 1°, 1803, 1805 y 1811, adicionándose el artículo 1834 bis. Las principales disposiciones de los preceptos reformados y adicionados se refieren a lo siguiente:

- Las partes pueden expresar su consentimiento para contratar por medios electrónicos.

<sup>40</sup> Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados, Miércoles 22 de marzo del 2000. Iniciativa de reformas y adiciones a diversas disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor, a cargo del C. Dip. Rafael Ocegüera Ramos, del Grupo parlamentario del Partido Revolucionario Institucional.

<sup>41</sup> Idem, p. 2.

- La propuesta y aceptación de ofertas, formuladas por medios electrónicos no requieren de estipulación previa entre las partes.
- Cuando se requiera la intervención de un fedatario público, éste deberá hacer constar en el instrumento de que se trate, los elementos a través de los cuales se atribuye la información transmitida por medios electrónicos que obliga a las partes.

#### 3.4.1.2 CÓDIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES

Con la reforma se adicionó el artículo 210-A, el cual reconoce como prueba a la información generada y transferida a través de medios ópticos y electrónicos o por medio de cualquier otra tecnología. La valoración de la fuerza probatoria se determinará con base en la seguridad o confianza del método empleado para transferir dicha información, también se determinan los requisitos para acreditar la conservación de los mensajes de datos.

#### 3.4.1.3 CÓDIGO DE COMERCIO

Los artículos reformados del Código de Comercio son del 18 al 27, 30 al 32, 49, 80 y 1205, se adicionaron los artículos 20 bis, 21 bis, 21 bis 1, 30 bis, 30 bis 1, 32 bis y 1298-A; se modificó la denominación del Título II ahora "Del Comercio electrónico", el cual comprende los artículos 89 a 94 y también se modificó la denominación del Libro Segundo para quedar "Del Comercio en General".

Con la reforma se estipula que los contratos y acuerdos realizados por este medio tienen validez desde el momento en que se recibe la aceptación de la oferta. Por lo tanto se establece, expresamente, que los medios electrónicos pueden ser utilizados en todos los actos de comercio. Toda la información generada, enviada, recibida, archivada o transferida a través de dichos medios, debe ser denominada de manera genérica como "mensaje de datos". Una parte importante de la reforma se refiere a la modernización del Registro Público de Comercio, el cual aprovechará los sistemas informáticos para el manejo y conservación de los registros.

A continuación se exponen algunos de los cambios sustantivos introducidos por la reforma al Código de Comercio:

- Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por medios electrónicos, se perfeccionarán desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones en que ésta fuere modificada.
- En los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Se denomina "mensaje de datos" a la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de dichos medios.
- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el mensaje de datos proviene del emisor si ha sido enviado utilizando medios de identificación (claves o contraseñas) o sistemas de información programados por el emisor o en su nombre.
- La formalidad escrita para los contratos y la firma de los documentos relativos, se tendrán por cumplidos con un mensaje de datos, siempre que este sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.
- Los mensajes de datos son admisibles como medios de prueba. Su fuerza probatoria se valorará considerando la fiabilidad del método con que haya sido generada, archivada, comunicada o conservada.
- La operación del Registro Público de Comercio (RPC) queda a cargo de la Secretaría de Economía (antes SECOFI), quien emitirá los formatos y reglas para su operación.
- El RPC operará mediante un programa informático, que permitirá la captura, almacenamiento, custodia, seguridad, consulta, reproducción, verificación, administración y transmisión de la información registral.
- Los comerciantes están obligados a conservar por un plazo mínimo de 10 años, los originales de aquellos mensajes de datos o cualquiera otros documentos en que se consignen datos, convenios o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones.
- La Secretaría de Economía emitirá la normatividad que establezca los requisitos que deban observarse para la conservación de los mensajes de datos.

### 3.4.2 ESFUERZOS INTERNACIONALES DE REGULACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### 3.4.2.1 LEY MODELO DE LA CNUDMI (UNCITRAL)

En cumplimiento de su mandato y con objeto de fomentar la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, tendiente a evitar o eliminar obstáculos innecesarios al comercio internacional, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, CNUDMI (conocida universalmente por sus siglas en inglés: UNCITRAL) aprobó en 1996 la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico.

La UNCITRAL, es una organización internacional en la que participan países de todas las regiones del mundo, con desarrollo económico diverso. Ha emitido otras leyes modelo, la experiencia más reciente de México, fue la adopción de la Ley Modelo sobre Arbitraje Comercial, la cual fue incluida de manera íntegra en el Título IV del Código de Comercio, en la reforma que tuvo lugar en el mes de julio de 1993, que colocó a este ordenamiento, a la vanguardia de las regulaciones sobre arbitraje de todo el mundo.

Como su nombre lo indica, la Ley es solamente un modelo, en el que los países que así lo deseen, pueden inspirarse para modificar sus legislaciones internas, de manera armónica con los cambios que se efectúen en otros países. Esta ley ofrece un texto normativo para la evaluación y modernización de las regulaciones comerciales vigentes.

En particular, la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico fue preparada como respuesta al cambio ocurrido en las telecomunicaciones y relaciones comerciales entre los países con abundante flujo comercial. La reforma sobre comercio electrónico de México, contempla algunos de los aspectos de la Ley Modelo, pero no se ha llegado a adoptarla íntegramente. A la fecha se ha aplicado exitosamente en la República de Corea, Singapur y, como legislación local en Illinois, dentro de los Estados Unidos.

La Ley Modelo de UNCITRAL consta de los siguientes capítulos y artículos:

Primera parte: Comercio Electrónico en General.

Capítulo I Disposiciones generales

- Artículo 1. Ámbito de Aplicación
- Artículo 2. Definiciones
- Artículo 3. Interpretación.
- Artículo 4. Modificación mediante acuerdo.

Capítulo II Aplicación de los requisitos jurídicos a los mensajes de datos.

- Artículo 5. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.
- Artículo 5 bis. Incorporación por remisión.
- Artículo 6. Escrito.
- Artículo 7. Firma.
- Artículo 8. Original.
- Artículo 9. Admisibilidad y fuerza probatoria de los mensajes de datos.
- Artículo 10. Conservación de los mensajes de datos

Capítulo III Comunicación de los mensajes de datos

- Artículo 11. Formación y validez de los contratos.
- Artículo 12. Reconocimiento por las partes de los mensajes de datos.
- Artículo 13. Atribución de los mensajes de datos.
- Artículo 14. Acuse de recibo.
- Artículo 15. Tiempo y lugar del envío y la recepción de un mensaje de datos.

Segunda Parte. Comercio electrónico en materias específicas

Capítulo I Transporte de mercancías

- Artículo 16. Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías.
- Artículo 17. Documentos de transporte.

Con objeto de facilitar la adopción de esta Ley Modelo, al interior de los Estados que deseen incorporarla a sus legislaciones, se emitió una Guía en la que se establecen los lineamientos básicos que deben seguir los países interesados, dicha guía contiene lo siguiente:

- Los objetivos de la ley y su eventual adopción,
- El ámbito de aplicación.
- Estructura.
- Una ley "Marco" que habrá de ser completada por un reglamento técnico.
- Criterio del "equivalente funcional"
- Las reglas de derecho supletorio y de derecho imperativo.
- Asistencia a la Secretaría de la UNCITRAL.

## CAPÍTULO IV

### LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### 4.1 DERECHOS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

##### 4.1.1 SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR.

Uno de los principios fundamentales para el consumidor, se refiere a la seguridad, la Ley Federal de Protección al Consumidor dispone en su artículo 1° que "El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y *seguridad jurídica* en las relaciones entre proveedores y consumidores. Son principios básicos en las relaciones de consumo: I. La protección de la vida, salud y *seguridad* del consumidor contra riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios...".

##### 4.1.2 PRIVACIDAD Y CONFIDENCIALIDAD DE DATOS EN LAS TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS.

Investigaciones sobre el consumo en Internet, muestran que muchos consumidores rechazan las compras en línea, debido a dudas o preocupaciones sobre lo que pasará con los datos que proporcionen a los proveedores a través del correo electrónico.

Pero no sólo el ambiente en línea ofrece riesgos para divulgar la información personal de los consumidores, con mucha frecuencia, se recibe correo postal o electrónico no solicitado, mediante el cual se ofrecen toda clase de productos, servicios, viajes, promociones, etc., sin que haya intervenido nuestra voluntad para requerirlos. Esto revela la existencia de terceras personas o empresas de investigación de clientes, con las cuales no hemos trabado ningún tipo de relación, que conocen nuestros datos personales, domicilio, número telefónico e incluso nuestras preferencias de consumo.

Sobre el particular la Ley Federal de Protección al Consumidor establece lo siguiente: "Artículo 16.- Las empresas dedicadas a la investigación de crédito o a la recopilación de información sobre consumidores con fines mercadotécnicos están obligadas a informar gratuitamente a cualquier persona que lo solicite si mantienen información acerca de ella. De

existir dicha información, deberán ponerla a su disposición si ella misma o su representante lo solicita, e informar acerca de qué información han compartido con terceros y la identidad de esos terceros, así como las recomendaciones que hayan efectuado. La respuesta a cada solicitud deberá darse dentro de los 30 días siguientes a su presentación. En caso de existir alguna ambigüedad o inexactitud en la información, la empresa deberá efectuar de inmediato las correcciones que fundadamente indique la persona afectada, e informar las correcciones a los terceros que hayan recibido dicha información."

Desde hace tiempo muchas empresas se han dedicado a integrar listas de clientes, las cuales pueden cotizarse a un precio alto en el mercado, sin embargo también existe una creciente tendencia por parte de proveedores de bienes y servicios que ofrecen éstos a través de una página Web, a desarrollar políticas de privacidad que ayuden a los visitantes a tomar decisiones informadas, ya sea que compren o no los productos que se ofrecen en dichas páginas o portales electrónicos.

La política de privacidad de una empresa consiste en el establecimiento de lineamientos que señalen de manera expresa e indubitable, la forma en que será manejada la información que proporcionen los consumidores, visitantes o usuarios a las páginas Web de dichas empresas. La certidumbre que se genere en el consumidor, de que su información personal será manejada conforme a reglas que él conozca y, en su caso, acepte previamente, contribuirá a alentar la apertura y confianza en el comercio electrónico.

Sobre este particular, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, desarrolló desde 1980 el documento "Lineamientos sobre la Protección de la Privacidad y el Flujo Transfronterizo de Datos Personales"<sup>42</sup>, los cuales cuentan con el consenso de los países miembros de dicha organización, y tienen por objeto establecer bases armonizadas respecto de cómo mantener el equilibrio para una efectiva protección de la privacidad, sin que se limite el libre flujo de datos personales. La apertura es el principio clave de los lineamientos, los cuales son flexibles y contemplan varios mecanismos para vigilar su cumplimiento.

---

<sup>42</sup> OECD Recommendation of the Council concerning Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data of 23 September 1980 [C(80)58(Final)]

Con objeto de contribuir a la implementación de los Lineamientos para la Privacidad, la OCDE desarrolló en coordinación con la industria, expertos en privacidad y organizaciones de consumidores, un modelo denominado "Generador de Políticas de Privacidad", el cual ha sido apoyado por los 29 países miembros de la OCDE, entre ellos México. El Generador tiene como propósito ofrecer orientación a empresas y organizaciones respecto de los aspectos básicos de los Lineamientos, con el fin de contribuir al desarrollo de políticas internas de privacidad, las cuales deben ser promovidas a través de las respectivas páginas Web.

El Generador de la OCDE no tiene carácter obligatorio, es una herramienta educativa de aplicación voluntaria que permite a las empresas conocer y evaluar sus prácticas actuales en materia de privacidad, mediante la auto evaluación a través de un cuestionario. Asimismo, incluye un paquete de información y asistencia personalizada para procurar ajustar estas prácticas a los lineamientos de la OCDE.

El generador es una herramienta informática que se ofrece de manera gratuita<sup>43</sup> a todas las empresas u organizaciones interesadas, con el incentivo de que al alentar el uso de políticas de privacidad en Internet, se favorecerá la confianza de las personas que visiten los sitios electrónicos y en términos generales, se estimulará el uso y confianza de los consumidores en las redes globales y el comercio electrónico.

#### 4.1.3 ACCESO A MECANISMOS DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS.

Como ya se ha mencionado, el consumo es un fenómeno intrínseco del ser humano, a través del cual satisface necesidades, desde las más esenciales, hasta las más elaboradas o superfluas. En la búsqueda constante de satisfactores, subyace una constante relación contractual proveedor-consumidor, en la que necesariamente existen diferencias, que demandan soluciones prontas que no rompan del todo, la relación que puede o debe subsistir entre las partes en una relación de consumo.

---

<sup>43</sup> What is the OECD Privacy Statement Generator?.  
<http://CS3-HQ.oecd.org/scripts/pwv3/pwhome.htm>

Es así, que la política de protección al consumidor, ha considerado como uno de los componentes básicos en las relaciones de consumo, el acceso a mecanismos de solución de controversias, con miras a la solución expedita de conflictos en esta materia. En la mayoría de los países, la facultad para resolver controversias entre proveedores y consumidores, recae en la esfera administrativa, privilegiando métodos amigables de solución como la conciliación o la mediación y, como segunda opción el arbitraje.

Al respecto, el artículo 1° de la Ley Federal de Protección al Consumidor, establece "Son principios básicos en las relaciones de consumo...V.- El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores;.." En estos términos, la ley dispone que PROFECO administre los procedimientos administrativos de conciliación y arbitraje.

Como agente conciliador, la PROFECO celebra audiencias en sus oficinas a lo largo de todo el país, de acuerdo a la Sección Segunda de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el procedimiento para desahogar un proceso conciliatorio es el siguiente:

Presentación de la reclamación, señalando los datos de la operación y el nombre y domicilio del proveedor. Con este acto se interrumpe el término para la prescripción de las acciones legales correspondientes, durante el tiempo que dure el procedimiento.

Notificación al proveedor, la PROFECO señala día y hora para la celebración de la audiencia de conciliación, en la que se procurará avenir los intereses de las partes.

En caso de que el proveedor no se presente a la audiencia o no rinda el informe relacionado con los hechos, se le impondrá una medida de apremio y se le citará a una segunda audiencia, en caso de reincidencia se le impondrá una nueva medida de apremio y se le tendrá por confeso de lo manifestado por el reclamante.

El conciliador procurará avenir los intereses de las partes, presentándoles una o varias opciones de solución, las partes podrán aportar las pruebas que estimen necesarias para acreditar los elementos de la reclamación y del informe. De toda audiencia se levantará el acta respectiva.

Los convenios celebrados por las partes serán aprobados por la Procuraduría cuando no vayan en contra de la ley, el acuerdo que los apruebe no admitirá recurso alguno.

Desde la creación de la PROFECO, la conciliación ha sido el mecanismo bajo el cual se solucionan la mayoría de las quejas y reclamaciones ingresadas, sus ventajas son notables y por disposición de la Ley, todos los convenios celebrados por las partes en esta etapa son elevados a cosa juzgada y su ejecución puede solicitarse por la vía de apremio.

A lo largo de los años, se han añadido algunas modalidades al procedimiento conciliatorio que lleva la PROFECO, por ejemplo la conciliación telefónica, la conciliación inmediata y recientemente, por medios electrónicos. El procedimiento conciliatorio tradicional tiene una duración máxima de 30 días hábiles. Sin embargo, actualmente se lleva a cabo una conciliación inmediata por vía telefónica, la cual tiene una duración máxima de 5 días.

La institución ha optimizado los tiempos de respuesta y ha realizado esfuerzos para ajustar algunos de sus procedimientos a los estándares de calidad que establecen las normas ISO 9000, logrando la certificación correspondiente en sus procesos de conciliación inmediata.

Cuando mediante este mecanismo no se logra avenir los intereses de las partes en conflicto, se ofrece a éstas la vía del arbitraje, el cual puede ser institucional o independiente, en términos de lo que establece el artículo 116 de la Ley, en caso de no aceptarse el arbitraje, se dejarán a salvo los derechos de ambas partes.

El procedimiento arbitral previsto por la tercera sección de la Ley Federal de Protección al Consumidor, puede ser llevado, a voluntad de las partes, por la PROFECO, o por algún árbitro independiente.

La designación del árbitro se hará constar mediante acta ante la PROFECO, en la que se fijará la litis y la naturaleza del procedimiento, pudiendo ser en estricto derecho o en amigable composición. En la amigable composición se fijarán las cuestiones objeto del arbitraje, y el árbitro tendrá libertad para resolver en conciencia y a buena fe guardada, sin sujeción a reglas legales, pero observando las formalidades esenciales del procedimiento.

En el arbitraje en estricto derecho, las partes formularán compromiso arbitral en el que fijarán las reglas del procedimiento que convencionalmente establezcan, y de manera supletoria se aplicarán las disposiciones correspondientes del Código de Comercio y del ordenamiento procesal civil local aplicable.

Las resoluciones que se dicten durante el procedimiento arbitral, admitirán como único recurso el de revocación, el cual debe resolverse por el árbitro designado dentro de las siguientes 48 horas. El laudo arbitral emitido por la PROFECO o por el árbitro designado, sólo estará sujeto a aclaración dentro de los dos días siguientes a la fecha de su notificación y deberá cumplimentarse dentro de los quince días siguientes a ésta.

Cabe mencionar que la Ley dispone que la Secretaría de Economía integre una Lista de Árbitros Independientes, oficialmente reconocidos para actuar como tales, lo relativo a su inscripción y actuación se regula por el Reglamento del Artículo 122 de la LFPC, publicado el 27 de agosto de 1997 en el DOF. Al año 2002, la Secretaría de Economía había reconocido a más de 120 árbitros de diversas especialidades en 28 entidades federativas, los cuales son promovidos mediante publicaciones en el Diario Oficial y a través de las oficinas y páginas Web de la propia SE y la PROFECO. (<http://www.se-ssci.arbitraje.html>)

En coordinación con la PROFECO, la Secretaría de Economía realiza una constante promoción de la Lista de Árbitros y del arbitraje en general, mediante la realización de seminarios y conferencias en universidades, cámaras y otros foros. Durante el año 2000 la PROFECO reportó la resolución de un total de 474 asuntos por la vía del arbitraje institucional, y la cifra creció en más de 700 procedimientos arbitrales durante el año 2001.<sup>44</sup>

En el ámbito internacional, existe una tendencia generalizada hacia el uso de los mecanismos alternativos de solución de controversias, conocidos como MASC o ADR (por sus siglas en inglés Alternative Dispute Resolution) y las relaciones de consumo son un campo propicio para éstos. Cabe destacar que en algunos países ya se están utilizando estos mecanismos por medios electrónicos, sobre todo para favorecer la solución de controversias transfronterizas.

<sup>44</sup> Informe de México a la OCDE "La Política del Consumidor en México, 2000". Página electrónica: <http://www.se-ssci.gob.mx/ppc/>

En el marco de la Red Internacional de Supervisión Comercial (International Marketing Supervision Network) de la que es miembro nuestro país, la PROFECO se ha sumado a un esfuerzo internacional para facilitar la solución de controversias de consumo transfronterizo en línea, específicamente las relacionadas con operaciones comerciales efectuadas a través del comercio electrónico.

Este proyecto se denomina [econsumer.gov](http://www.econsumer.gov)<sup>45</sup> está disponible en Internet y es coordinado por la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (Federal Trade Commission FTC). Cada uno de los países participantes ofrece información básica sobre el marco jurídico e institucional local vigente en materia de protección al consumidor. Se ofrece, además, un formato electrónico para que los consumidores de cualquier país, describan los problemas que enfrentan con proveedores de bienes y servicios contactados por medio del Internet. La oficina coordinadora evalúa la información y, en su caso, la canaliza a la autoridad competente del país en donde se localiza el proveedor.

The screenshot shows the homepage of [econsumer.gov](http://www.econsumer.gov). The page is designed to be multilingual, with options for German, English, Spanish, and French. It provides information for consumers to file complaints online and offers assistance in various languages. The interface includes a search bar, a navigation menu, and a footer with the date and time (04:35 p.m.).

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

<sup>45</sup> Página electrónica: <http://www.econsumer.gov>

El proyecto econsumer no tiene facultades resolutorias, sino que es un medio facilitador que enlaza a los consumidores afectados con la autoridad competente en los países participantes. Uno de los propósitos fundamentales del proyecto, es la integración de una base de datos que permita conocer las tendencias del mercado electrónico y la existencia de prácticas fraudulentas de proveedores sin escrúpulos. La sistematización y análisis de esta información permitirán a las autoridades de todo el mundo tomar las medidas correctivas pertinentes para hacer de la Internet un sitio más confiable.

## 4.2. LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL DERECHO INTERNACIONAL

### 4.2.1 LA LEY MODELO DE UNCITRAL SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO.

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, CNUDMI<sup>46</sup> de la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó el 16 de diciembre de 1996, la Ley Modelo sobre comercio electrónico y otros medios conexos de comunicación de datos, en cumplimiento de su mandato de fomentar la armonización y unificación del derecho mercantil internacional.

En cumplimiento de sus funciones y con objeto de eliminar obstáculos innecesarios al comercio internacional, derivados de las diferencias de los derechos internos de cada país, durante los últimos 25 años la UNCITRAL ha formulado numerosos convenios y convenciones internacionales, entre las que destacan, las que se refieren al transporte marítimo de mercancías, letras de cambio y pagarés internacionales y la Ley Modelo sobre arbitraje comercial internacional.

La Ley Modelo sobre comercio electrónico responde al cambio operado en las telecomunicaciones, y a su uso frecuente entre los socios comerciales de diferentes países, los cuales con mayor frecuencia recurren a las modernas técnicas informáticas para llevar a cabo sus relaciones de negocios.

<sup>46</sup> Debido a lo impronunciable de las siglas CNUDMI, la mayoría de los tratadistas iberoamericanos, han optado por utilizar las siglas UNCITRAL, las cuales denotan al mismo organismo en idioma inglés.

Esta Ley no es un ordenamiento obligatorio para los países miembros de la ONU, su objeto es ofrecer a los países un texto normativo ejemplar, que sirva de orientación para evaluar y modernizar algunos aspectos de su propio marco legal comercial, así como de sus prácticas contractuales relativas al uso de los medios informáticos y otras técnicas de comunicación en las que no existe soporte de papel.

La Ley Modelo está dividida en dos partes, la primera es un apartado genérico para el comercio electrónico y la segunda, se ocupa de la utilización del comercio electrónico en actividades comerciales específicas. Sin embargo, es pertinente destacar, que el único capítulo de la segunda parte sólo se refiere al uso del comercio electrónico en el transporte de mercancías, por lo que podemos considerar que, dado el estado actual de la tecnología informática, esta ley es un instrumento abierto, que se pretende complementar con futuras adiciones, en la medida en que el desarrollo tecnológico lo amerite.

Cabe señalar que la Ley Modelo no es exhaustiva respecto de todos los temas que involucra el comercio electrónico y sería conveniente que los Estados que la tomen como referencia para actualizar sus legislaciones, emitan reglamentos que pormenoricen los procedimientos de cada uno de los métodos comprendidos por ésta, de acuerdo al propio grado de avance del país de que se trate, pero procurando mantener la flexibilidad que caracteriza a la Ley Modelo. A continuación presentamos un resumen de las disposiciones más relevantes de la Ley:

La primera parte de la Ley Modelo establece los principios generales que dan soporte legal al comercio electrónico en aquellos países que adopten esta Ley para promulgar sus propias leyes de comercio electrónico. El Capítulo I, contiene las provisiones generales relativas a:

Ámbito de aplicación, el cual establece que la ley es aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizados en el contexto de actividades comerciales.

Se establecen 6 definiciones para los siguientes términos:

**Mensaje de datos:** información generada, enviada, recibida o archivada, o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

**Intercambio electrónico de datos (EDI):** es la transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto.

**Iniciador de un mensaje de datos:** toda persona que, a tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario con respecto a él.

**Destinatario de un mensaje:** la persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no esté actuando a título de intermediario con respecto a él.

**Intermediario en relación con un determinado mensaje de datos:** se entenderá toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él.

**Sistema de información:** todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

El artículo 3 determina que para la interpretación de la Ley Modelo habrán de tenerse en cuenta su origen internacional y en todo caso los principios generales en los que está inspirada.

Se establece que las disposiciones del capítulo III de la Ley podrán ser modificadas mediante acuerdo.

La característica principal del capítulo I, es la creación del término "mensaje de datos", con este concepto se diferencia el cruce de comunicación con las otras formas de aviso, información y mensajes tradicionales.

El Capítulo II, se refiere a la aplicación de los requisitos legales de los "mensajes de datos", comenzando con su reconocimiento jurídico, al señalar que no se le negarán efectos jurídicos, validez o fuerza probatoria por la sola razón de ser un mensaje de datos.

Los artículos 6 al 8, relativos a la forma escrita, firma y original, respectivamente, proporcionan la llamada "equivalencia funcional". Si hay un requerimiento legal para que se dé alguna de esas categorías en el esquema tradicional, esos requerimientos pueden ser satisfechos por el equivalente funcional del mensaje de datos.

El artículo 9 se refiere a la admisibilidad y la fuerza probatoria de los "mensajes de datos", señalando que no debe entorpecerse la admisión como prueba de un mensaje de datos, esgrimiendo como argumento su naturaleza intangible.

El artículo 10 señala los requisitos para la conservación o el archivo de los mensajes de datos, los cuales, requieren ser conservados o archivados durante largos periodos de tiempo sin que puedan modificarse y deben ser accesibles para su ulterior consulta.

El capítulo III de la Ley Modelo establece de manera detallada los protocolos de comunicación de los mensajes de datos, estableciendo los requisitos para la formación y validez de los contratos celebrados por este medio, así como su reconocimiento por las partes, la manera de atribuirlos a una persona, así como las formas para el acuse de recibo, para determinar el tiempo y lugar del envío y recepción de un mensaje de datos.

La Segunda parte de la Ley Modelo consta sólo de dos artículos 16 y 17, los cuales se refieren al comercio electrónico en materias específicas como los actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías y los documentos de transporte. Este apartado establece disposiciones que aseguran un tratamiento similar a todos los mensajes de datos relacionados con el transporte de mercancías por vía marítima, aérea o transporte multimodal.

La UNCITRAL emitió conjuntamente con la Ley Modelo una Guía para la incorporación de la misma al derecho interno de los países miembros, con objeto de facilitar a los órganos ejecutivos y legislativos de los Estados la debida adopción de la Ley Modelo, así como familiarizarlos con las técnicas de comunicación reguladas y alentar su eventual

aplicación en el mayor número de países. La guía establece importantes referencias y sirve también para orientar a los usuarios de los medios electrónicos de comunicación sobre los aspectos jurídicos de su empleo, así como a los estudiosos de cualquier área del conocimiento interesados en esta materia.

#### 4.2.2 LA DIRECTIVA DE LA COMUNIDAD EUROPEA SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO.

El Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea emitió la Directiva 2000/31/CE, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, conocida como la *Directiva sobre el comercio electrónico*.

La emisión de la Directiva obedece al desarrollo de los servicios de la sociedad de la información (como se denomina a Internet en esa región del mundo), y debido a la consideración del Consejo, en el sentido de que Internet es un medio esencial de oportunidades para el comercio en la Comunidad, que facilitará el crecimiento de las empresas, así como las inversiones en innovación tecnológica, incrementará la competitividad de la industria europea y atendiendo al objetivo de crear una unión cada vez más estrecha entre los Estados y los pueblos europeos, así como asegurar el progreso económico y social.

A continuación mencionamos algunos de los aspectos más importantes de la Directiva en comento:

Los Estados miembros no podrán restringir la libertad de prestación de servicios de la sociedad de la información de otro Estado miembro por razones inherentes al ámbito coordinado.

Bajo ciertas condiciones, los Estados miembros podrán tomar medidas que constituyen excepciones a lo establecido en el párrafo anterior, respecto de un determinado servicio de la sociedad de la información, notificando previamente a la Comisión y al Estado miembro, y que éste último no haya tomado las medidas correspondientes. En este sentido, si la Comisión juzga que las medidas tomadas son incompatibles con el Derecho

comunitario, solicitará al Estado que se abstenga de tomar las medidas o que les ponga fin lo antes posible.

El acceso a la actividad de prestador de servicios de la sociedad de la información no necesitará de autorización previa ni de ningún otro requisito equivalente.

La información mínima que debe brindarse al público en general en una página Web de comercio electrónico debe comprender: a) nombre del prestador de servicios; b) dirección geográfica del prestador de servicios; c) información que permita ponerse en contacto rápidamente con el prestador de servicios, incluyendo correo electrónico; d) en su caso, número de registro mercantil u otros registros públicos; e) si requiere autorización, los datos de la autoridad de supervisión correspondiente; f) en el caso de profesiones reguladas, incluir los datos respectivos; y g) si el negocio está gravado con el IVA, indicar el número de identificación fiscal.

Cuando se haga referencia a los precios de los servicios de la información, esto se debe hacer en forma clara y sin ambigüedades, e indicar si están incluidos los impuestos y los gastos de envío.

Las comunicaciones comerciales deben ser claramente identificables como tales; y deben identificar a la persona que las emite. Las promociones, por ejemplo, descuentos, premios y regalos, y los concursos o juegos, deben identificarse como tales, y definir claramente sus condiciones.

En el caso de los Estados miembros que permitan la comunicación comercial no solicitada, deben garantizar que esta información se identifique como tal, de manera clara e inequívoca al momento de su recepción. También deberán garantizar que los prestadores de servicios consulten y respeten las listas de exclusión voluntaria de clientes potenciales.

Los Estados miembros promoverán que su legislación permita la celebración de contratos por vía electrónica, aunque podrán establecer que esto no se aplique en cierto tipo de contratos, por ejemplo, en el caso de creación o transferencia de derechos en materia inmobiliaria.

Los Estados miembros garantizarán que el prestador de servicios proporcione la siguiente información antes de que el consumidor haga un pedido: a) etapas que deben darse para celebrar el contrato; b) datos del registro del contrato y si éste es accesible; c) los medios técnicos para identificar y corregir errores antes de hacer el pedido; y d) idiomas ofrecidos para celebrar el contrato. Las condiciones generales de los contratos deben estar disponibles en la página Web para que el consumidor las archive y reproduzca.

Al recibir un pedido, el prestador de servicios debe acusar recibo inmediatamente por vía electrónica. Se considerará que se han recibido el pedido y el acuse de recibo cuando las partes pueden tener acceso a los mismos. El prestador del servicio debe poner a disposición del consumidor los medios técnicos que le permitan identificar y corregir los errores antes de hacer el pedido.

El prestador de servicios no puede ser considerado responsable del almacenamiento automático de los datos facilitados por el destinatario de los servicios cuando: a) no modifique la información; b) cumpla las condiciones de acceso a la información; c) cumpla las normas relativas a la actualización de la información, d) no interfiera en la utilización lícita de tecnología para obtener datos sobre la utilización de la información; y e) actúe rápidamente para retirar la información almacenada, o hacer que el acceso a ella sea imposible, en los casos que detalla la propia Directiva.

Los Estados miembros no impondrán a los prestadores de servicios la obligación general de supervisar los datos que transmitan o almacenen, ni de realizar búsquedas activas de hechos o circunstancias que indiquen actividades ilícitas. Sin embargo, si podrán establecer obligaciones para que los prestadores de servicios comuniquen con prontitud a las autoridades los presuntos datos ilícitos o las actividades ilícitas que lleven a cabo los destinatarios de sus servicios.

Los Estados miembros y la Comisión fomentarán el desarrollo y aplicación de Códigos de Conducta a nivel comunitario, con especial énfasis en la protección de los menores y de la dignidad humana. Se propiciará la participación de asociaciones u organizaciones que representen a los consumidores en la redacción y aplicación de los códigos de conducta que los afecten.

Los Estados miembros vigilarán que en caso de desacuerdo entre proveedores y consumidores, su legislación no obstaculice la utilización de los mecanismos de solución extrajudicial, y alentarán a los órganos responsables de la solución extrajudicial de litigios para que proporcionen garantías de procedimiento adecuadas a las partes afectadas.

Los Estados miembros dispondrán de los medios de control e investigación necesarios para aplicar la presente Directiva, cooperarán con los demás Estados miembros, les proporcionarán la ayuda y la información que les soliciten ellos o la Comisión, y crearán puntos de contacto por vía electrónica a los que tendrán acceso los prestadores y destinatarios de servicios.

Cada Estado miembro determinará las sanciones aplicables a las infracciones a las disposiciones de esta Directiva, las cuales deberán ser efectivas, proporcionadas y disuasorias, y deberán tomar las medidas necesarias para lograr su aplicación.

#### **4.2.3 RECOMENDACIONES DE LA OCDE PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

Desde 1997, en el Comité de Política del Consumidor (CPC) de la OCDE se estableció como objetivo fundamental, la elaboración de "guías" destinadas a proteger a los consumidores en el comercio electrónico. Durante más de 18 meses, el trabajo del CPC se centró en el desarrollo de los "Lineamientos para la protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico". La importancia del tema fue ratificada en dos importantes Conferencias Internacionales, Turkú, Finlandia en noviembre de 1997 y la Reunión Ministerial de la OCDE, celebrada en Ottawa, Canadá, del 7 al 9 de octubre de 1998.

Los Lineamientos fueron elaborados por expertos en el tema y circulados para opinión y comentarios de los países miembros, México participó en todas las etapas de consulta, por conducto de la Secretaría de Economía y PROFECO. El trabajo concluyó el 9 de diciembre de 1999, fecha en que fueron aprobados los Lineamientos como Recomendación del Consejo de la OCDE, con objeto establecer directrices generales para orientar a gobiernos, empresarios y representantes de los consumidores en el desarrollo e

instrumentación de mecanismos de protección al consumidor en el comercio electrónico, sin crear barreras comerciales.

Para dar a conocer la noticia, la OCDE emitió un comunicado de prensa en los principales Diarios de Francia, destacando que este hecho constituye un paso significativo, en la apertura del mundo del comercio electrónico, al lograr un acuerdo que establece lineamientos para ayudar a proteger a los consumidores en el mercado electrónico. En México, también se dio a conocer la noticia, a través de la Revista del Consumidor y otros medios de comunicación, además de que correspondió a nuestro país efectuar la traducción de los Lineamientos al idioma español, con objeto de promoverlos entre los países de América Latina.

La OCDE recomienda que cada país miembro difunda ampliamente los Lineamientos y establezca una estrecha coordinación para impulsar, en su caso, iniciativas de reformas a las legislaciones vigentes, así como mecanismos de autorregulación que fortalezcan la confianza de los consumidores, y aseguren que sus derechos no sean menores a los ofrecidos en otras formas de comercio.

Los Lineamientos son una serie de recomendaciones generales para proteger a los consumidores en el comercio electrónico, los destinatarios son los países miembros de la OCDE, pero también los empresarios consumidores y sus representantes.

El objetivo es proporcionar las características esenciales de una efectiva protección al consumidor en el comercio electrónico, sin constituir barreras comerciales. Establecen un mínimo de regulación y no pretenden restringir disposiciones superiores o más estrictas que cada uno de los países conserven o aprueben para proteger a los consumidores en las operaciones en línea.

La recomendación del Consejo sobre los lineamientos consta de dos partes, la primera contiene siete puntos o "recomendaciones", y la segunda, es un anexo en el que se detallan las disposiciones de los lineamientos. La estructura y contenido de los lineamientos son los siguientes:

Primera Parte            Marco de aplicación.

**Segunda Parte: Principios Generales**

- I. Protección transparente y efectiva.
- II. Prácticas equitativas, empresariales, publicitarias y de mercadotecnia.
- III. Información en línea.
  - A. Información sobre el empresario.
  - B. Información sobre bienes o servicios.
  - C. Información relativa a la transacción.
- IV. Procedimiento de confirmación.
- V. Pagos
- VI. Resolución de disputas y resarcimiento.
  - A. Legislación y jurisdicción aplicables.
  - B. Mecanismos alternativos para la resolución de disputas y resarcimiento.
- VII. Privacidad
- VIII. Educación y concientización

**Tercera Parte Instrumentación****Cuarta Parte Cooperación Global.**

En la primera parte se especifica que los lineamientos sólo son aplicables a las relaciones de consumo entre empresarios y consumidores (B2C) y no a las operaciones comerciales entre empresarios (B2B). En esta parte, destacan las siguientes recomendaciones que deben seguir los países miembros:

- Instrumentar las acciones relevantes de los Lineamientos.
- Difundir ampliamente el documento entre todas las dependencias y sectores involucrados.
- Exhortar a todos los sectores a participar activamente en la promoción e instrumentación de los lineamientos.
- Alentar a todos los sectores a participar en la revisión del marco legal relativo a la legislación y jurisdicción aplicables.
- Invitar a países no miembros a considerar los términos de esta Recomendación.
- Facilitar la cooperación bilateral o multilateral (con miembros y no miembros), para proteger efectivamente al consumidor de acuerdo a los lineamientos.

- Fomentar el desarrollo de nuevos modelos empresariales y aplicaciones tecnológicas que beneficien al consumidor y alentar a éstos a aprovechar todas estas innovaciones para reforzar su posición como compradores.

En la segunda parte de los Lineamientos, destacan las siguientes disposiciones:

- Los ofrecimientos de los empresarios que actúen en el comercio electrónico, deben realizarse:
  - De manera transparente y equitativa, evitando engaños, fraudes o prácticas desleales;
  - Evitando prácticas que pudieran dañar al consumidor,
  - Sin realizar prácticas simuladas, respetando en todo momento las regulaciones existentes en todos los mercados en los que participe y cumpliendo siempre lo prometido.
  - Respetando la decisión de los consumidores que no deseen recibir avisos comerciales por correo electrónico.
  - Cuidar las prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos, enfermos, etc.
- Datos del empresario que deben proporcionarse:
  - Domicilio físico del principal asiento de sus negocios, así como los datos de sus principales directivos, no sólo la dirección electrónica,
  - Cuando se ostente como miembro de asociaciones empresariales, de autorregulación y organizaciones privadas para la resolución de disputas, debe proporcionar datos para que el consumidor pueda verificar fácilmente esa información.
- Información sobre los bienes o servicios, este apartado enfatiza la necesidad de proporcionar la información "clara y accesible" de manera "suficiente" que permita a los consumidores tomar una decisión informada, así como mantener un registro de dicha información.
- Información sobre la transacción, se deben proporcionar:

- Los términos, condiciones y costos asociados, de manera clara, precisa y fácilmente accesible.
- Deben utilizarse todos los idiomas en los que se ofrezca la operación.
- Toda la información sobre costos debe indicar el tipo de moneda aplicable. Se refiere al desglose de costos, cargos adicionales, formas de pago, etc., lo único a lo que no se refieren expresamente es al precio unitario por producto o servicio.
- Mecanismos de pago, debe alentarse la delimitación de responsabilidades por el uso no autorizado o fraudulento de formas de pago, para fortalecer la seguridad de tales mecanismos.
- Leyes y jurisdicciones aplicables. Este punto fue ampliamente debatido, en general se sugiere una revisión de las leyes existentes y analizar su eventual actualización.
- Mecanismos de solución de controversias. Se propone que se impulsen mecanismos alternativos para la solución de controversias, y se promueven entre los consumidores, sin que les represente a éstos cargas o costos excesivos.
- Instrumentación de los lineamientos. Se sugiere revisar el marco legal vigente, así como los instrumentos de autorregulación existentes, en coordinación con todos los sectores involucrados y en un marco de coordinación nacional e internacional y facilitar el acceso a los consumidores en todos los cambios.
- En el ámbito de la cooperación global, se recomienda desarrollar acuerdos de reconocimiento mutuo y establecer mecanismos para facilitar la resolución de controversias transfronterizas entre proveedores y consumidores.

#### 4.3 ANÁLISIS DE LAS REFORMAS A LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (29 DE MAYO DEL 2000)

Dentro del contexto internacional mencionado en los puntos precedentes, en el cual los países desarrollados así como los principales organismos internacionales han incluido en sus agendas legislativas el tema de la regulación del comercio electrónico, para garantizar una mayor seguridad jurídica, México se sumó también a esa tendencia para fortalecer las regulaciones y seguridad de las operaciones electrónicas.

El proceso de globalización no sólo económica, sino también en el ámbito de las telecomunicaciones, enlaza a casi todos los países del orbe, y necesariamente los impulsa a moverse en direcciones comunes en la esfera legislativa, sobre todo, tratándose de temas que rebasan las fronteras nacionales, como lo es el comercio electrónico. Fue así como México puso en la mesa de discusión el tema del reconocimiento de las transacciones electrónicas, a partir de su participación en foros internacionales como la ONU, OMC, OCDE y APEC, entre otros.

A principios del año de 1999, en ejercicio de la fracción II, del artículo 71, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se sometieron a la consideración del Honorable Congreso de la Unión tres iniciativas para modificar diversos ordenamientos jurídicos relacionados con el comercio electrónico, dos de ellas presentadas por el Partido Acción Nacional y la otra por el Partido Revolucionario Institucional, las cuales fueron turnadas para su estudio a las comisiones de Justicia y de Comercio, escuchando la opinión de la Comisión de Distribución y Manejo de Bienes de Consumo y Servicios.<sup>47</sup>

A raíz de las iniciativas mencionadas, la Comisión de Comercio de la Cámara de Diputados durante su LVII Legislatura, organizó en los meses de octubre y noviembre de 1999, dos foros de consulta especializada sobre el tema de la contratación comercial por medios electrónicos.<sup>48</sup> En dichos foros participaron reconocidos especialistas y profesionales en la materia, destacando la intervención de los siguientes organismos y personas:

- Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información, AMITI.
- Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones e Informática, CANIETI
- Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, AMECE.
- Asociación Nacional del Notariado Mexicano.
- Colegio de Notarios del DF.
- Empresa Seguridata.
- Empresa Cecoban Soluciones Interbancarias.
- Corredores Públicos y Notarios del Distrito Federal.

<sup>47</sup> Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados, año III, número 500, miércoles 26 de abril de 2000.

<sup>48</sup> Idem.

- Escuela Libre de Derecho.
- Consultores Independientes.
- Dirección General Jurídica de Banamex.
- Banorte.
- Microsoft México.
- Comisión Federal de Competencia.
- El representante de México en la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, UNCITRAL: Lic. José María Abascal.

Entre las conclusiones de los foros, se acordó la necesidad de incorporar a la legislación mexicana algunos de los principios de la Ley Modelo de la Comisión de Naciones Unidas sobre el Derecho Mercantil Internacional, para lo cual deberían realizarse algunas modificaciones en el entonces Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, así como a otros ordenamientos jurídicos complementarios.

En tal virtud, y previo el análisis legislativo de las comisiones responsables, respecto de una de las iniciativas del PAN y la presentada por el PRI, el Congreso de la Unión consideró conveniente, adecuar el marco jurídico mexicano, con objeto de dar seguridad jurídica en el uso de medios electrónicos; facilitar las transacciones por estos medios, y lograr la interacción global e integral de los campos en que se utilizan los medios electrónicos, atendiendo en todo momento a las tendencias internacionales en esta materia.

El dictamen de la reforma en comento se aprobó por el Congreso de la Unión el 29 de abril del 2000 y fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 29 de mayo del mismo año, bajo el rubro "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal [Ahora Código Civil Federal], del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor."<sup>49</sup> En los apartados subsiguientes se analizarán los principales aspectos de esta reforma.

<sup>49</sup> Diario Oficial de la Federación, Primera Sección. Lunes 29 de mayo de 2000.

#### 4.3.1 AMPLIACIÓN DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS EN LAS RELACIONES DE CONSUMO.

No obstante la escasa experiencia en nuestro país relacionada con operaciones de consumo realizadas a través de medios electrónicos, atendiendo a la tendencia mundial y a las recomendaciones específicas de los organismos internacionales, el legislador mexicano consideró necesario reformar nuestra legislación en esta materia, con objeto de incorporar esta nueva forma de protección a los consumidores, en la creciente actividad comercial a través de medios electrónicos.

Así, la exposición de motivos de la iniciativa de reformas, de la cual se desprende la reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor, se hace referencia a la inspiración de la misma en los principios derivados de los lineamientos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

El artículo 1° de la LFPC, en el cual se consignan los derechos básicos en las relaciones de consumo, fue adicionado para reconocer la necesidad de proteger al consumidor en las transacciones efectuadas a través de medios electrónicos, en los siguientes términos:

"Artículo 1°.- Son principios básicos en las relaciones de consumo: .....VIII.- La efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados".

Por lo que hace al marco institucional y a la participación de los proveedores en el fortalecimiento del marco legal del comercio electrónico, se adicionó el artículo 24 de la LFPC, de la siguiente manera:

Artículo 24.- Corresponde a la Profeco "... I a IX.- ... IX bis.- Promover en coordinación con la Secretaría (de Economía) la formulación, difusión y uso de códigos de ética, por parte de proveedores, que incorporen los principios previstos por esta Ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología;"

En tal sentido, corresponde a la Secretaría de Economía convocar a los sectores empresariales vinculados con el comercio electrónico, a fin de que promuevan y desarrollen códigos de conducta que favorezcan el cumplimiento de las disposiciones jurídicas aplicables, y en su caso, las fortalezcan con la adopción de Códigos de Ética de carácter voluntario, pero con medidas que garanticen su eficacia.

#### **4.3.2 DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES: PRIVACIDAD Y CONFIDENCIALIDAD EN LA TRANSMISIÓN ELECTRÓNICA DE DATOS.**

Con la reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor se fortalecen conceptos como el de seguridad y confidencialidad, y se establecen obligaciones al proveedor, tales como proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor a presentarle reclamaciones o solicitarle aclaraciones.

Dada la naturaleza del comercio electrónico, en la que la figura del proveedor es "virtual" y sólo existe contacto electrónico, la revelación de los datos físicos, contribuye a brindar confianza al consumidor, al permitirle conocer la ubicación de la persona con la que se está entablando o pretende establecer una relación contractual.

Con la reforma se adicionó a la LFPC el capítulo VII bis, denominado "De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología", en el cual se incorpora a la Ley Federal de Protección al Consumidor, el artículo 76 bis que establece que en todas las relaciones entre proveedores y consumidores efectuadas a través del uso de medios electrónicos, se debe cumplir con lo siguiente:

I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;

II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a

éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;

III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción: su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;

IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;

V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;

VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y

#### 4.3.3 INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El proveedor debe cumplir con las disposiciones de la Ley en materia de publicidad, información comercial y privacidad, así como respetar la decisión del consumidor en cuanto a los bienes o servicios solicitados.

El proveedor debe cuidar sus estrategias comerciales dirigidas a la población vulnerable (niños, ancianos y enfermos).

En tal sentido, el artículo 76 bis, fracción VII establece que el proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

#### 4.3.4 SANCIONES POR INFRACCIONES.

Con objeto de asegurar el cumplimiento de las disposiciones adicionadas relativas a las relaciones de consumo en el comercio electrónico, la reforma también consideró el establecimiento de sanciones por violación a las mismas. En tal sentido, el artículo 128 de la Ley Federal de Protección al Consumidor fue adicionado para establecer una sanción pecuniaria equivalente de una y hasta dos mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, para quien infrinja lo dispuesto en el recientemente creado artículo 76 bis de dicha Ley.

#### 4.3.5 RECONOCIMIENTO DE LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS, ÓPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGÍA.

Uno de los aspectos más importantes de la reforma del 29 de mayo del 2000, es sin duda, el reconocimiento jurídico de las operaciones efectuadas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, las cuales, como ya hemos mencionado, han venido celebrándose de manera regular y cada vez más frecuente, desde el descubrimiento del Módem y el surgimiento del correo electrónico.

Cabe mencionar que una vez más el Derecho ha tenido que adecuarse para reconocer y regular una situación de facto, pues era impostergable el reconocimiento jurídico de una práctica imposible de frenar, como lo son las comunicaciones y operaciones comerciales efectuadas por medios electrónicos, a través de redes privadas o públicas.

Para la celebración de las transacciones comerciales a través del comercio electrónico, ha sido notable el desarrollo de procesos informáticos implementados por las empresas para llevar a cabo este tipo de actividades, no sólo con consumidores, sino también con otras empresas, proveedores, suministradores e incluso en sus relaciones con el gobierno. Es de destacarse que, esta práctica, realizada en principio solamente por las grandes empresas, es utilizada con mayor frecuencia por pequeñas y medianas empresas.

Las oficinas gubernamentales de la mayoría de los países del mundo han aprovechado las ventajas que ofrecen las redes de comunicación para el desarrollo de

diversos sistemas de prestación de servicios públicos, algunos ejemplos en México, son COMPRANET (Sistema Electrónico de compras de gobierno), DECLARANET (sistema para declaraciones electrónicas de servidores públicos), y el SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano), entre otros.

El Decreto de reformas en comento no sólo contempla las relaciones comerciales de consumo, sino que va más allá, al reformar las disposiciones civiles relativas a la formación de los contratos, de manera que, como veremos en el siguiente punto, se admite la "formalidad electrónica" para la manifestación de la voluntad de las partes contratantes. Además, el juzgador podrá otorgar plena validez y valor probatorio a la información generada o comunicada a través de medios electrónicos.

#### 4.3.6 NUEVAS DISPOSICIONES CIVILES Y DE PROCEDIMIENTO RELACIONADAS CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

En capítulos anteriores se hizo referencia a la vinculación que existe entre la teoría general del contrato y las disposiciones civiles, con las transacciones por medios electrónicos, también se hizo hincapié, en la ausencia de disposiciones específicas aplicables al correo y comercio electrónicos. La reforma legal que se comenta en este capítulo, contiene un importante componente que modifica los ordenamientos civiles sustantivos y adjetivos para reconocer jurídicamente dichas actividades.

##### 4.3.6.1. ÁMBITO DE APLICACIÓN.

El primer aspecto que debe destacarse en las reformas civiles, es el cambio de denominación al *Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal*, denominado ahora Código Civil Federal, cuyas disposiciones rigen a partir de la reforma, en toda la República en asuntos del orden federal.

Este cambio obedece a los acuerdos legislativos y la procedencia de la iniciativa para convertir a la Ciudad de México en una auténtica entidad federativa con objeto de dotarla de plena autonomía respecto del Gobierno Federal, fortalecer al Ejecutivo local y precisar las

nuevas atribuciones a la Cámara de Diputados del Distrito Federal, antes conocida como Asamblea Legislativa, en cuyo seno se trabaja para emitir el nuevo ordenamiento civil para el Distrito Federal.<sup>50</sup>

Es importante mencionar que independientemente de la aprobación de la reforma en comento, así como de la que se prepara al interior del Distrito Federal, se requiere que los Congresos de los Estados promuevan reformas similares a sus ordenamientos locales, con objeto de armonizar estas disposiciones en toda la República.

#### 4.3.6.2 CONSENTIMIENTO EXPRESADO POR MEDIOS ELECTRÓNICOS.

Tal como se mencionó en el primer capítulo, el consentimiento es uno de los elementos de existencia del contrato y otorga seguridad jurídica a las partes contratantes, sin la verificación de éste, los contratos son inexistentes, o lo que suele denominarse la "*nada jurídica*".

Uno de los elementos sustantivos de la reforma que nos ocupa, se refiere al reconocimiento que hace el legislador, del consentimiento expresado por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, confiriéndole la misma validez que al expresado de manera verbal o escrita, principio que quedó plasmado en el artículo 1803 del Código Civil Federal, de la siguiente manera:

"Artículo 1803.- El consentimiento puede ser expreso o tácito, para ello se estará a lo siguiente:

I.- Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y

II.- El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente."

<sup>50</sup> Gaceta Oficial del Distrito Federal, 25 de mayo del 2000.

Lo preceptuado en la fracción I del artículo 1803 adquiere la mayor relevancia, en virtud de que a partir de la reforma no quedará al arbitrio del juez, en su caso, decidir si es o no válido el consentimiento expresado por las partes a través de alguno de los medios electrónicos conocidos, tales como el fax, Internet, Intranet, etc.

Otro aspecto que es importante destacar, es el que se refiere a la amplitud de la disposición contenida en el artículo 1803, la cual no se limita el uso de los medios electrónicos conocidos, sino que permite la posibilidad de que el consentimiento sea expresado a través de los medios electrónicos conocidos, y aquellos que se desarrollen en el futuro, situación altamente previsible de acuerdo a las tendencias actuales y la dinámica en la investigación y avances tecnológicos. Con la redacción del artículo 1803 se evitará la continua modificación o reforma de estas disposiciones jurídicas.

Respecto del consentimiento tácito, previsto en la fracción II del numeral en comento, debe mencionarse que éste no corre la misma suerte que el consentimiento manifestado de manera expresa por medios electrónicos. En efecto, la propia naturaleza y agilidad de las vías electrónicas, harían incompatible la estipulación previa entre las partes, en el sentido de pactar el reconocimiento del consentimiento tácito. Sería impensable que se estableciera un periodo de tiempo para aceptar una oferta emitida por medios electrónicos, por ejemplo correo electrónico, y que transcurrido dicho plazo sin que hubiese aceptación expresa de la otra parte, se tuviera por aceptada.

Tal situación, sería contraria a la esencia de las vías electrónicas, ágiles de ida y vuelta, nacional o internacional, que permitirían una respuesta inmediata en sentido afirmativo o negativo. Es decir, que de manera similar al ofrecimiento entre presentes, cuando la oferta de un bien o servicio se realice entre ausentes con tecnología que permita la manifestación inmediata de la aceptación, sin que se fije plazo para consentir tal oferta, la aceptación debe ser inmediata, de lo contrario el oferente queda desligado y no tendrá obligación a sostener su oferta.

Lo anterior se reconoce en la reforma y queda plasmado en el artículo 1805 del Código Civil Federal, el cual señala:

"Artículo 1805.- Cuando la oferta se haga a una persona presente, sin fijación de plazo para aceptarla, el autor de la oferta queda desligado si la aceptación no se hace inmediatamente. La misma regla se aplicará a la oferta hecha por teléfono o a través de cualquier otro medio electrónico, óptico o de cualquier otra tecnología que permita la expresión de la oferta y la aceptación de ésta en forma inmediata."

#### 4.3.6.3 RELACIÓN CONTRACTUAL PREVIA PARA LA VALIDEZ DE LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS.

Los cambios derivados de la reforma en comento además de reconocer los contratos electrónicos, ofrecen seguridad jurídica sin establecer trabas o reglas excesivas que desalienten esta práctica comercial. El objetivo principal de la reforma es brindar un marco jurídico que brinde seguridad, pero que facilite y reconozca la celebración de contratos electrónicos de manera similar a los efectuados por medios escritos en papel.

El legislador consideró inadecuado sujetar la celebración de los contratos electrónicos a una estipulación previa y por escrito entre las partes, que les autorizara a celebrar y reconocer esta forma de contratar. Lo anterior, debido al potencial del comercio electrónico para celebrar contratos, prácticamente con personas de cualquier lugar del mundo, sería absurdo pretender que una empresa tuviera que celebrar convenios previos y por escrito, con todos los clientes o empresas con quienes podría celebrar negociaciones electrónicas, con el único objeto de darles validez en caso de que llegara a celebrarlos.

En tal sentido, contrario a lo previsto para las contrataciones por vía telegráfica, el artículo 1811 reformado reconoce que no se requiere contratación previa para la validez de las negociaciones y contratos celebrados por medios electrónicos.

"Artículo 1811.- . . .

Tratándose de la propuesta y aceptación hechas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología no se requerirá de estipulación previa entre los contratantes para que produzca efectos. "

#### 4.3.6.4 FORMALIDAD DE LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS.

En el Capítulo Primero de este trabajo, se describieron los requisitos y formalidades para la validez de los contratos, mismos que rigen para la contratación electrónica, es decir, priva el principio de libertad contractual previsto por el artículo 78 del Código de Comercio. Sólo se exige una forma determinada cuando así lo establezca la ley, en cuyo caso, el documento que resulte debe ser firmado por todos los obligados, y cuando uno de ellos no pueda hacerlo, lo hará otra persona a su ruego, imprimiéndose la huella digital del omiso, tal como lo dispone el artículo 1834 del Código Civil Federal que a la letra dice: "Cuando se exija la forma escrita para el contrato, los documentos relativos deben ser firmados por todas las personas a las cuales se imponga esa obligación. Si alguna de ellas no puede o no sabe firmar, lo hará otra a su ruego y en el documento se imprimirá la huella digital del interesado que no firmó".

En la misma línea, la reforma adiciona el artículo 1834 bis, el cual establece la manera en que se tendrán por satisfechos los requisitos contenidos en el artículo 1834, además, este artículo también se refiere a la manera en que se cumplirán las formalidades respecto de aquellos contratos en los que la ley exige como requisito de validez su otorgamiento ante fedatarios públicos.

"Artículo 1834 bis.- Los supuestos previstos por el artículo anterior se tendrán por cumplidos mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, siempre que la información generada o comunicada en forma íntegra, a través de dichos medios sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán generar, enviar, recibir, archivar o comunicar la información que contenga los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, en cuyo caso el fedatario público, deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuye dicha información a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de la misma para su ulterior

consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige."

Con lo dispuesto en el artículo citado, las funciones de los notarios públicos se incorporan también a la modernización y uso de las vías electrónicas, al permitirse que la comunicación entre éstos y las partes contratantes pueda realizarse de manera electrónica. Corresponderá a los notarios asegurarse de que la información de las partes conste en los instrumentos adecuados, así como el resguardo de los archivos electrónicos que se generen.

Al respecto, cabe mencionar que el Gobierno Federal ha puesto en marcha un proyecto para la automatización de los registros públicos de comercio, lo que hará posible, en el futuro, que la comunicación electrónica fluya también entre estas instituciones y los fedatarios públicos. La reforma dispone que la operación del Registro Público de Comercio (RPC) queda a cargo de la Secretaría de Economía (antes SECOFI).

Ahora el RPC operará mediante un programa informático, que permitirá la captura, almacenamiento, custodia, seguridad, consulta, reproducción, verificación, administración y transmisión de la información registral, una vez más, serán las herramientas de la informática y las telecomunicaciones las que jueguen un importante papel para la operación eficiente de los Registros Públicos de todo el país.

#### 4.3.6.5 MEDIOS DE PRUEBA

En concordancia con las reformas citadas, el Código Civil Federal reconoce la validez jurídica de los actos jurídicos celebrados por medios electrónicos, y con objeto de facilitar el desahogo de los procesos civiles, en los que se ofrezcan como medio de prueba los actos o contratos electrónicos, se reformó el Código Federal de Procedimientos Civiles, en los términos siguientes:

"Artículo 210-A.- Se reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.

Para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el párrafo anterior, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada y, en su caso, si es posible atribuir a las personas obligadas el contenido de la información relativa y ser accesible para su ulterior consulta.

Cuando la ley requiera que un documento sea conservado y presentado en su forma original, ese requisito quedará satisfecho si se acredita que la información generada, comunicada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, se ha mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y ésta pueda ser accesible para su ulterior consulta."

En tal sentido, las partes en un litigio, podrán ofrecer como prueba ante la autoridad judicial, la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología. En la etapa inicial de valoración de este tipo de instrumentos, jugarán un papel muy importante los peritos en la materia.

Para la valoración de la fuerza probatoria se tomará en cuenta la fiabilidad del método en que se generó, comunicó, recibió o fue archivada la información, y en su caso, si ésta es atribuible a las personas obligadas, y su accesibilidad para consultas ulteriores.

Para el adecuado almacenamiento y conservación de los mensajes de datos, la reforma estableció que la Secretaría de Economía (antes SECOFI) debía emitir una Norma Oficial Mexicana, la cual se elaboró conforme al procedimiento previsto por la Ley Federal de Metrología y Normalización, se publicó para consulta pública en el año 2001 y el 4 de junio de 2002 se publicó en el Diario Oficial de la Federación como la "NOM-151-SCFI-2001, Prácticas Comerciales - Requisitos que deben observarse para la conservación de mensajes de datos".

Esta NOM establece los requisitos que deben observarse para la conservación del contenido de mensajes de datos en los que se consignen contratos, convenios o compromisos que originen derechos y obligaciones. La observancia de la NOM es general y obligatoria para los comerciantes que utilicen estos medios.

La NOM 151 define algunos de los conceptos introducidos por la Reforma en el nuevo capítulo relativo al comercio electrónico dentro del Código de Comercio, cuyo artículo 89 permite el uso los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología en la celebración de los actos de comercio, definiendo a los mensajes de datos, como cualquier información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de dichos medios. En tal sentido quedan definidos términos tales como firma electrónica, criptografía, certificado digital y expediente electrónico, entre otros. La norma contiene también un apéndice en el que se describen los elementos necesarios para la conservación de la información contenida en los mensajes de datos.

Los comerciantes tendrán la opción de trasladar a un medio digital los documentos que se originen en transacciones realizadas por medios diferentes al electrónico, siempre y cuando se sujeten a las disposiciones contenidas en la NOM y sean cotejados por un tercero legalmente autorizado, que constate que el traslado se realice íntegra e inalterablemente de acuerdo con su forma original.

Los comerciantes estarán obligados a conservar por un plazo mínimo de 10 años, los originales de aquellos mensajes de datos o cualquiera otros documentos en que se consignen datos, convenios o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones.

#### 4.3.7 LIMITACIONES Y CARENCIAS DE LA REFORMA DE MAYO DEL 2000.

Hasta este punto, este capítulo se ha enfocado a describir y valorar los principales aspectos contenidos en la reforma. Conviene ahora, analizar sus carencias y limitaciones.

Como ya mencionamos anteriormente, las reformas de mayo del 2000 introdujeron modificaciones sustantivas a la teoría de los contratos, con objeto de reconocer las operaciones contractuales celebradas a través de los medios electrónicos y otorgarles pleno valor probatorio. Estas reformas, sin lugar a dudas, constituyen un avance para la nueva era de los negocios electrónicos en México, y son, a la vez, un precedente importante en el ámbito internacional.

Ha sido un buen comienzo la adecuación de nuestro régimen jurídico para reconocer y dar seguridad jurídica a las operaciones comerciales celebradas por medios electrónicos, principalmente por Internet. Sin embargo, lo cierto es que tomará algún tiempo para que esta reforma surta todos sus efectos y éstos se traduzcan en un verdadero despegue del comercio electrónico en nuestro país.

En efecto, no es exagerado afirmar que en México existe una tendencia para emitir normas como respuesta a prácticas, usos o cambios sociales, sin embargo, también debe reconocerse que, en la mayoría de los ámbitos jurídicos, prevalece en nuestro país la inobservancia de la norma. El problema radica, como lo indica el destacado Jurista e investigador Diego Valadez, en que "una es la cultura que lleva a legislar, y otra la que induce a acatar la norma. Allí donde ambas caminan por sendas separadas, es imposible que la normatividad y la normalidad coincidan. Y donde este fenómeno se presenta, lo único que resulta es una sistemática desestimación de la norma y su perenne violación. Defraudar el orden jurídico puede ser todo un estilo de vida en el que por igual participen los que deben hacer cumplir la norma, como aquellos a quien se destina".<sup>51</sup>

Es precisamente en este contexto de desacato, e imposibilidad para vigilar su cumplimiento y hacerla valer, que los logros y las limitaciones de la reforma resultan inciertos. La reforma podrá ser de las primeras de su especie en el mundo, pero si ésta no se traduce en cambios reales y tangibles, quedará reducida a los buenos deseos del legislador.

En tal sentido, es necesario analizar las carencias y limitaciones de la reforma, en un sentido constructivo y propositivo, a la luz de este entorno de ineficacia e incumplimiento de las normas.

- Principios básicos en las relaciones de consumo.

La política del consumidor aplicada en nuestro país desde la promulgación de la primera Ley en esta materia, la cual data de 1976, se ha sustentado en el reconocimiento de ciertos derechos de las personas cuando actúan como consumidores. La administración de los derechos del consumidor se ha concentrado en su reconocimiento y en la búsqueda de

<sup>51</sup> Valadés, Diego. *Cultura Jurídica y Acceso a la Justicia*. En *Constitución Política en México*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. México, 1994. P. 293.

un equilibrio entre los consumidores y los proveedores, reconociendo que estos últimos, al tener el poder económico, se encuentran en ventaja respecto de los primeros.

Sin embargo, el problema de la equidad en las relaciones de consumo continua siendo un asunto inacabado, como lo demuestra el reiterado abuso de los proveedores y el cúmulo de reclamaciones presentadas ante la PROFECO.

En tal sentido, con el simple hecho de que el artículo 1° de la Ley Federal de Protección al Consumidor reconozca entre los principios básicos en las relaciones de consumo la efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, no significa que ello ocurrirá efectivamente.

Si bien la reforma pretendió evitar excesivas regulaciones, se hace necesario delimitar de manera precisa la responsabilidad de los proveedores por los abusos cometidos a través de los medios electrónicos, máxime tratándose de transacciones celebradas entre ausentes, en las que la relación proveedor-consumidor adquiere un grado mayor de inequidad.

A falta de disposiciones más precisas, corresponderá a las autoridades vigilar el cumplimiento del artículo 24 de la Ley, en el sentido de promover la formulación, difusión y uso de códigos de ética, por parte de proveedores, y asegurar que existan medidas que garanticen su eficacia y el compromiso de los empresarios para respetarlos y cumplirlos.

- **Privacidad y confidencialidad de la información.**

Una de las mayores desventajas de la política del consumidor en México, radica en lo disperso de sus disposiciones jurídicas y las atribuciones de las instituciones responsables de su ejecución. Así, por una parte la PROFECO actúa en conflictos entre proveedores y consumidores y por otro lado la CONDUSEF se ocupa de los problemas entre instancias financieras y crediticias y los usuarios de éstas.

Es innegable que en muchas operaciones de consumo, interviene, además del consumidor, un proveedor y un otorgante de crédito, pero cuando surge un problema en este

tipo de relación, la PROFECO se declara incompetente, en virtud de que así lo dispone la propia Ley en su artículo 5º, al señalar que "Quedan exceptuados de las disposiciones de esta ley los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, los de las Instituciones y Organizaciones cuya supervisión o vigilancia esté a cargo de las Comisiones Nacionales Bancarias, de Valores o de Seguros y Fianzas..."

En este tenor, conviene precisar que aun cuando la Ley Federal de Protección al Consumidor establece disposiciones para que se respeten los datos personales de los consumidores, y cuenta con artículos expresos que delimitan las actividades de las empresas dedicadas a la investigación crediticia, prohibiendo que se utilice la información con fines diferentes a los crediticios. Sin embargo, en la realidad, el manejo de los datos personales de los consumidores se realiza en el Buró de Crédito, el cual está sujeto a otra Ley. Mientras exista esta separación, las disposiciones sobre privacidad contenidas en la Ley del Consumidor, no pasan de ser buenos deseos del legislador.

- Firma electrónica.

La reforma en comento ha cumplido con la importante misión de reconocer una situación existente de facto, el comercio electrónico y facilitar su desarrollo, reconociendo y tratando con igualdad a los contratos celebrados por medios informáticos o electrónicos, con aquellos consignados en papel.

Sin duda, como ya se ha afirmado, con esta reforma México se ha colocado a la vanguardia, al establecer las bases para agilizar las transacciones comerciales nacionales e internacionales, pues es indudable que el comercio electrónico es una herramienta cotidiana que facilita la vinculación empresarial y el desarrollo económico.

Sin embargo, el reconocimiento del régimen de comercio electrónico implica el reconocimiento de otras situaciones que la legislación debe contemplar y regular. Tal es el caso de la firma electrónica, la cual representa el consentimiento en este tipo de transacciones. Es necesario establecer un régimen de firmas electrónicas y métodos confiables para la autenticación de las mismas, y los mecanismos para certificar su autenticidad, con objeto de que sin desplazar a las firmas autógrafas, otorguen seguridad jurídica a quienes las emiten y quienes las reciben.

- Acceso a la justicia.

En la administración de justicia se concentra una de las labores fundamentales del Estado, para con los gobernados, en ella se hace realidad el Estado de Derecho y, en ella también se sustentan las aspiraciones de la política del consumidor, en la búsqueda del respeto de los derechos de la población consumidor. Así, el acceso a la justicia se convierte en la piedra angular de la operatividad la protección del consumidor y la convivencia social.

Como mencionamos anteriormente, no basta que se reconozcan los derechos de los ciudadanos, es necesario garantizar la existencia de instancias expeditas que puedan resolver las controversias que se susciten en torno a ellos. Es necesario superar la impresión negativa entre la población de lo inasequible de la justicia, la dificultad para acceder a procedimientos e instancias consagrados formalmente en las leyes, pero inaccesibles cuando se les requieren.

Siendo la materia que nos ocupa, de reciente aparición en el contexto histórico, y de novísimo reconocimiento jurídico, se hace necesaria una mayor profundidad en las cuestiones del procedimiento de acceso a la justicia, no basta con otorgar valor probatorio a los mensajes de datos, se requiere de un entorno que asegure a las partes que contarán con servicios de asesoría, certificación y verificación de dichos mensajes, y que existirán áreas especializadas para valorar y ventilar las disputas derivadas de negocios electrónicos, dentro de las instancias judiciales o administrativas.

En el mismo sentido, la naturaleza universal del comercio electrónico y la ausencia de disposiciones específicas para algunos aspectos, como la firma electrónica, dará lugar a conflictos adicionales derivados de la complejidad de los asuntos, desconocimiento judicial, conflictos internacionales, entre otros, que hacen necesaria una mayor precisión sobre el particular, en las disposiciones jurídicas correspondientes. La propia PROFECO, como instancia administrativa, deberá replantear sus procedimientos de atención de quejas para admitirlas por la vía electrónica, y ofrecer mejores alternativas a los consumidores, por ejemplo conciliación y arbitraje electrónicos.

Asimismo, es necesario prever cómo deberán desahogarse aquellas situaciones en las que haya de resolver controversias transfronterizas. El comercio electrónico no reconoce

fronteras, y las partes contratantes, podrían, eventualmente, radicar en territorios diferentes dentro de nuestro país, o incluso en países diferentes. No obstante que diversos organismos internacionales han comenzado a ocuparse de estos temas, es necesario que existan disposiciones específicas, que establezcan alternativas para los consumidores nacionales, frente a proveedores de otros países.

De esta manera se da por terminada la revisión de algunos de los aspectos que a nuestro juicio quedaron pendientes en la reforma en comento, publicada el 29 de mayo del 2000 en el Diario Oficial de la Federación.

## CONCLUSIONES

1. El concepto más acabado para la satisfacción de las necesidades del ser humano es el consumo, la evolución de las sociedades transforma paulatinamente estas necesidades, pero el consumo permanece como fuente de satisfactores y es el eslabón entre el proceso productivo y el consumidor final. Las formas del consumo son variables, pero todas ellas conforman el eje sobre el cual gira el mercado de bienes y servicios, en el cual se sustenta la viabilidad del desarrollo de toda economía.
2. El principio de libertad contractual que priva en las relaciones civiles y mercantiles, se acota en las relaciones de consumo, en las cuales persiste la premisa de la desigualdad de los contratantes. Universalmente se ha reconocido la necesidad de procurar el equilibrio entre proveedores y consumidores mediante el establecimiento de un marco jurídico e institucional específico, orientado a frenar abusos y limitar el poder del capital empresarial, frente al ciudadano en su calidad de consumidor.
3. Por razones históricas, la Declaración de los Derechos del consumidor, pronunciada en la década de los sesentas, por el Presidente Norteamericano John F. Kennedy, constituye el punto de partida para la sistematización de los derechos de los consumidores en muchos países. En México, la Constitución Política dispone que se proteja el interés del consumidor, mediante la emisión de las leyes correspondientes, lo cual ocurrió por vez primera en el año de 1975, con la promulgación de la primera Ley Federal de Protección al Consumidor.
4. El marco normativo de la protección al consumidor en nuestro país, se sustenta en dos ordenamientos básicos, la propia Ley Federal de Protección al Consumidor y la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, así como las Normas Oficiales Mexicanas y demás disposiciones que de ellas se derivan. La exclusión textual de las actividades financieras de este marco jurídico, desarticula el esquema y afecta seriamente los derechos del consumidor, el cual tiene que recurrir a instancias adicionales cuando se

- enfrenta a problemas de crédito al consumo, lo que ocurre frecuentemente, dada la situación económica del país.
5. En los últimos años, la población mexicana ha experimentado una notable reducción de su nivel de vida, ocasionada entre otros factores, por la pérdida o disminución de su poder adquisitivo, más de 40 millones de personas que viven en una situación de pobreza. Ante tal situación, el papel de la protección al consumidor debe enfocarse a procurar la transparencia del mercado, propiciando una sana competencia entre los proveedores, con objeto de que la población consiga la satisfacción de sus necesidades básicas, en condiciones de justicia económica y respeto al consumidor.
  6. La PROFECO constituye una de las instituciones con mayor credibilidad dentro de la Administración Pública Federal, sus acciones orientan y educan a los consumidores. Sin embargo, no ha logrado consolidar una cultura de consumo entre la población, que derive en decisiones de compra razonadas e informadas, ni en una cultura empresarial orientada a la satisfacción plena del consumidor.
  7. El ámbito de acción y capacidad de decisión de la PROFECO son limitados frente a cuestiones específicas como la inspección y verificación de la normatividad vigente, la imposición de sanciones y la solución de controversias. La debilidad de las resoluciones de PROFECO en estas materias impactan negativamente el cumplimiento de su objetivo, al no contener prácticas comerciales abusivas, publicidad tendenciosa, ni lograr el pleno resarcimiento de daños causados al consumidor.
  8. Las acciones gubernamentales relacionadas con el consumidor se encuentran dispersas, de manera directa o indirecta, en varias dependencias y ordenamientos jurídicos, lo que genera desarticulación y falta de coordinación en el diseño de las políticas en esta materia. Una adecuada vinculación entre las entidades responsables de temas como salud, ecología, operaciones financieras, educación, etc., permitiría aprovechar íntegramente los beneficios de las políticas implementadas a favor del consumidor, en su actuación simultánea como consumidor y usuario de otros servicios, sin que esto inhiba la actividad empresarial o imponga barreras al comercio.

9. Los factores que determinan la problemática del consumidor en el mercado de bienes y servicios no atañen exclusivamente a las autoridades mexicanas. Con los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones, las relaciones de consumo han rebasado las fronteras del país, así como el ámbito de competencia de las instituciones nacionales. Las tendencias y estudios desarrollados al interior de organizaciones internacionales y regionales, constituyen una importante referencia para la actualización y fortalecimiento de nuestro marco jurídico y favorece la cooperación internacional en la formulación de políticas y en la búsqueda de soluciones a prácticas comerciales ilegales y controversias transfronterizas
10. Si en el Siglo XIX las máquinas dieron origen a la Revolución Industrial, en el Siglo XX, las computadoras y redes de comunicación dieron origen a la Revolución Tecnológica, cuya dinámica es infinita. La influencia de los avances tecnológicos y de telecomunicaciones han modificado sustancialmente la conducta las sociedades, en todos los órdenes de la actividad humana. En el mercado de bienes y servicio, el comercio electrónico representa una oportunidad sin límites para acceder a mercados remotos, nunca antes imaginados.
11. El comercio electrónico es la forma de hacer negocios a distancia, mediante la cual los proveedores utilizan los medios electrónicos o digitales para poner a disposición del público un amplio universo de bienes y servicios. Las compras por medios electrónicos, Internet o redes de computación privadas, implican la conjunción del mundo físico con el virtual, en la cual, el proceso comercial, puede efectuarse en dos momentos, el de la compra y la entrega posterior del producto, o bien incluir el paquete completo de selección, pago y entrega del producto en línea, cuando las mercancías sean transmisibles electrónicamente, por ejemplo: información, cursos o estadísticas, música, entre otros.
12. El *e-commerce* o comercio electrónico es una herramienta que permite llevar la tienda al escritorio de las personas de prácticamente todos los lugares del mundo y constituye un importante componente para potenciar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de cualquier país. En otro aspecto, es un espacio propicio para abusos y fraudes electrónicos, cuya complejidad constituye un gran reto para las autoridades de todo el mundo. Por tanto, debe ponerse especial cuidado en que su práctica se realice

en un marco de ética, transparencia y respeto para el consumidor, de quien depende, en última instancia, su éxito o fracaso.

13. La red de redes conocida como Internet facilita la comunicación, investigación, el comercio y otros muchos aspectos de la vida moderna, pero también es el medio a través de la cual se engaña o distorsiona la información a los consumidores. México se ha adelantado a muchos países, con una reforma jurídica a los ordenamientos civiles, mercantiles y de protección al consumidor que reconoce la contratación electrónica, la validez jurídica de los mensajes de datos y les confiere valor probatorio en los procesos judiciales.
14. Las reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor introdujeron derechos específicos para los consumidores en el comercio electrónico, los cuales contribuyen a asegurar la confidencialidad de la información personal de éstos y a asegurar que se ofrezca información clara, veraz, oportuna y suficiente, respecto de la identificación y localización física de las empresas proveedoras, sobre las características de los productos, los términos y condiciones de la venta y entrega de la mercancía, así como los lugares donde pueden presentarse aclaraciones o reclamaciones.
15. El desarrollo tecnológico y en particular el comercio electrónico son fenómenos que además de haber revolucionado la actividad económica, también han sido precursores de cambios sociales que han modificado el estilo de vida de las sociedades modernas, lo cual puede apreciarse en áreas tan importantes como la investigación científica, los servicios educativos y la relación entre el gobierno y los gobernados.
16. El acceso a la cultura informática facilita la interacción de los individuos en la sociedad, y constituye un factor positivo para el futuro del comercio electrónico, corresponde a las empresas actuar con ética y profesionalismo para alentar la confianza de los millones de consumidores potenciales. Por su parte, los gobiernos deben estar atentos a los estudios, tendencias y recomendaciones que formulen los organismos internacionales en esta materia, con objeto no inhibir su desarrollo y evitar el establecimiento de barreras que impidan el desarrollo de esta actividad.

17. Debe reconocerse que la Reforma que motivó este trabajo constituye un paso decisivo de nuestro país en el reconocimiento e impulso del comercio electrónico. Sin embargo, la incipiente experiencia de todos los participantes en las operaciones comerciales electrónicas, aunada a la complejidad de los elementos informáticos que componen los mensajes de datos, hacen inaplazable la formulación de una agenda legislativa que dé seguimiento a los temas vinculados con el comercio electrónico.

BIBLIOGRAFÍA.

1. A. D'ORS, F. HERNÁNDEZ-TEJERO. P. FUENTESECA. M. GARCÍA-GARRIDO y J. BURILLO. *El Digesto de Justiniano*. Tomo I, Libro XIX, Título 1, 13, 14. Versión Castellana por Editorial Aranzadi, Pamplona 1968
2. AMEZCUA ORNELAS, Norahenid. *E-commerce en México, aspectos legales*. 1ª Edición. Editorial SICCO. México, D.F., 2000.
3. BARRERA GRAF, Jorge. *Instituciones de Derecho Mercantil, Generalidades, Derecho de la Empresa, Sociedades*. 2a Edición. Porrúa, S.A. México, 1991.
4. CLEMENTE, Peter, *El Estado de la Net, la Nueva Frontera*. Editorial McGraw Hill, 1ª Edición. Colombia, 1998.
5. DE PINA VARA, Rafael. *Elementos de Derecho Civil Mexicano*. Editorial Porrúa, S.A. México, D.F., 1989.
6. FEDERAL TRADE COMMISSION. *The FTC's First Five Years, Protecting Consumers Online*. Washington, D.C. 1999.
7. GARCÍA MAYNEZ, Eduardo. *Filosofía del Derecho*. Editorial Porrúa, S.A. México, 1974.
8. GUTIERREZ Y GONZALEZ, Ernesto. *Derecho de las Obligaciones*. 5ª Edición. Cajica, S.A. Puebla, Pue. México, 1984.
9. KAPLAN, Marcos (Coordinador). *Revolución Tecnológica, Estado y Derecho*. Tomo III Aspectos Sectoriales. Universidad Nacional Autónoma de México - Petróleos Mexicanos. 1993.
10. LERDO DE TEJADA LUNA, Fernando, (Coordinador). *El Arbitraje en las Relaciones de Consumo*. Editado por Procuraduría Federal del Consumidor, 1ª Ed. México, D.F., 1997.
11. LERDO DE TEJADA LUNA, Fernando, (Coordinador). *El Consumo al Final del Milenio*. Editado por Procuraduría Federal del Consumidor, 1ª Ed. México, D.F., 1997.

12. LESSARD, Bill y BALDWIN, Steve. *Esclavos de I@*. Red. Editorial McGraw Hill. 1a. Edición. México, 2000.
13. LOADER, Brian D. *The Governance of Cyberspace. Politics, technology and global restructuring*. Ed. Routledge, London and New York. 1997.
14. LOAEZA, Guadalupe. *Debo, luego sufro*. Coedición Océano/Profeco, 1a. Edición, México, 2000.
15. OFICCE OF FAIR TRADING. *Competition in e-commerce\_ a Joint OFTEL and OFT Study*. Office of Fair Trading. London, 2000.
16. ORTIZ URQUIDI, Raúl. *Derecho Civil*. 3ª Edición. Porrúa, S.A. México, D.F. 1986.
17. OVALLE FAVELA, José. *Comentarios a la Ley Federal del Consumidor*. Editorial McGraw Hill. 1ª Edición. México, D.F., 1995.
18. PARRA LUCAN, Ma. de los Ángeles. *Daños por Productos y Protección al Consumidor*. José María Bosh Editor, S.A., Barcelona, 1990.
19. PLANIOL, Marcel, RIPERT, Georges. *Derecho Civil*. Biblioteca Clásicos del Derecho, Vol. 8. Editorial Harla, México, 1997.
20. RODRÍGUEZ GONZALEZ-VALADEZ, Carlos. *México ante el Arbitraje Comercial Internacional*. Editorial Porrúa, S.A. 1ª Edición. México, 1999.
21. ROJINA VILLEGAS, Rafael. *Derecho Civil Mexicano*. Editorial Porrúa, S.A.. 7ª Edición. México, D.F. 1998.
22. TAPSCOTT, Don, LOWY, Alex, TICOLL, David, *La Era de los Negocios Electrónicos*. Editorial McGraw Hill, 1ª Edición. Bogotá, Colombia, 2000.
23. TREVIÑO GARCÍA, Ricardo. *Contratos Civiles y sus generalidades*. Font, S.A., Guadalajara, México, 1982.
24. VALADEZ, Diego, *Cultura Jurídica y Acceso a la Justicia. En Constitución Política de México*, Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. México, 1994.
25. VASQUEZ DEL MERCADO, Oscar, *Contratos Mercantiles*. Editorial Porrúa, S.A., 3ª Edición. México, D.F. 1989.
26. WIEGRAN Gaby, HARDY Koth, *E-empresas @ la medida. De los clientes, de los productos, de los mensajes*. Editorial Prentice Hall. 1a Edición. Madrid, España, 2000.

27. ZAMORA Y VALENCIA, Miguel Ángel. *Contratos Civiles*. Editorial Porrúa, S.A.. 4ª Edición. México, D.F. 1992.

### **Legislación**

28. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
29. Ley Federal de Protección al Consumidor
30. Ley Federal sobre Metrología y Normalización
31. Código Civil Federal.
32. Código de Comercio.
33. Código Federal de Procedimientos Civiles.
34. Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal, del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Publicado el 29 de mayo del 2000.
35. Convenios de Colaboración para establecer los mecanismos de emisión y administración de los certificados digitales, que se utilizarán para acceder al Registro Público de Comercio y para realizar transacciones comerciales, que celebran la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y el Colegio Nacional de Correduría Pública Mexicana, A.C. y la Asociación Nacional del Notariado Mexicano A.C. 6 de octubre del 2000.
36. Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006
37. Programa de Comercio Interior, Abasto y Protección al Consumidor. Secretaría de Economía.

### **Tesis y Jurisprudencia**

38. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, SÓLO ES APLICABLE A LAS RELACIONES ENTRE LOS PROVEEDORES Y CONSUMIDORES. Amparo directo 5518/91; 3994/88; 1329/89. Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito.

39. CONSUMIDOR. UNICAMENTE TIENE ESE CARÁCTER LA PERSONA QUE ADQUIERE UN BIEN O SERVICIO PARA SU USO. Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito.

#### Diccionarios y Enciclopedias

40. Black's Law Dictionary, Henry Campbell Black, West Publishing CO. 1991.
41. Diccionario de Derecho, Rafael de Pina, 8ª Edición. Ed. Porrúa. México, 1979.
42. Diccionario Enciclopédico Grijalvo. Barcelona, España, 1996.
43. Diccionario Jurídico Mexicano, Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM
44. Diccionario Jurídico Romano. Gutiérrez-Alaviz y Armario Faustino. Ed. Reus, Madrid, España, 1982.
45. El Digesto de Justiniano. Tomo I, Libro XIX, Versión Castellana por A. D'Ors, F. Hernández-Tejero. P. Fuenteseca. M. García-Garrido y J. Burillo. Editorial Aranzadi, Pamplona 1968.
46. Enciclopedia Británica. The New Encyclopaedia Britannica, 15<sup>th</sup> Edition, U.S.A. 1989.
47. Enciclopedia Jurídica OMEBA, Buenos Aires, Argentina.

#### Hemerografía

48. Boston Consulting Group y Visa International. Artículo: Consumidores en Línea. Revista Expansión. Octubre-Noviembre del 2000.
49. Diario Oficial de la Federación del 29 de mayo de 2000.
50. Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados: 29 de abril de 1999. 22 de marzo, 26 de abril y 25 de mayo de 2000.
51. LOPEZ MANDUJANO, Marisela. Artículo: A caballo regalado. La oferta es difícil de rechazar: acceso gratuito a la Web. Revista Expansión, Número 801. México, D.F., octubre del 2000.
52. LUNA, Esteban. Artículo: Las punto com pintan su raya. Los sitios y portales de Internet quieren armar sus propias estrategias publicitarias. Revista Expansión. Número 792. México, D.F., junio del 2000.
53. OSEGUERA, Juan Antonio. Artículo: Internet no es una panacea. Revista Expansión. Número 801. México, D.F., octubre del 2000.

54. Periódico Reforma Sección Interfase, 9 de abril del 2001. "Darían facturas electrónicas seguridad a e-commerce", "Dinero or e-mail", "Alcanza e-commerce Dls. 270 millones"

### Información de Internet

55. Cámara Nacional de la Industria Electrónica y Telecomunicaciones Informáticas <http://www.canietl.com.mx/newpage/comercio/mcomer.htm>
56. Cisco Connection Online: Countries <http://www.cisco.com/warp/public/3/latam/indicadores.html>
57. Comercio Electrónico, Estadísticas. <http://www.cacto.com.mx/estadisticas>
58. Comisión Federal de Telecomunicaciones, Cofetel <http://www.cofetel.gob.mx>
59. Consumer protection in the context of electronic commerce: <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/index.htm>
60. De las Galerias a los Portales en Internet <http://www.ciberestrella.com/servicios>
61. El Potencial de Internet <http://www.dirmex.com/potencial.asp>
62. Estadísticas de Internet en América Latina. Webdepot. <http://webdepot.com.co/servicios/estadisticas.html>
63. History of the Internet <http://www.securenets.net/members/shartley/history/bbn>
64. Informe de México a la OCDE "La Política del Consumidor en México, 2000" <http://www.se-ssci.gob.mx/ppc>
65. Introduction to Electronic Commerce: <http://techunix.technion.ac.il~orena/ec/ec>
66. Joao Campos. América Latina y la Protección de los Derechos del Consumidor. <http://www.jcampos.com.br>
67. OECD, Policy Brief No. 1 –1997 <http://www.oecd.org/publications>
68. Proyecto econsumer.gov. <http://www.econsumer.gov>
69. Red Internacional de Supervisión Comercial <http://www.imsnric.org>

70. Revista Electrónica de Derecho Informático, R.E.D.I. USA: The Internet in Latin America: New Opportunities, Developments & Challenges. Robert M. Kossick Jr. USCB. Aballi, Milne, Kalil & Garrigo, PA USA. <http://publicaciones.derecho.org/redi>
71. Some countries being left behind in e-commerce. <http://www.CNN.com> 22 de agosto del 2000.
72. What is the OECD Privacy Statement Generator? <http://CS3-HQ.oecd.org/scripts/pwv3/pwhome.html>

#### Documentos internacionales

73. Best Practices examples under the OECD Guidelines on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce. DSTII/CP(2002)2.
74. Business to Consumer E-Commerce Statistics. Consumers in the Online Marketplace, OECD Workshop on the Guidelines: One Year Later. 13-14 March 2001. OECD.
75. Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio del 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) Diario Oficial No. L 178 de 17 de julio del 2000.
76. Electronic Commerce, Opportunities and Challenges for Government. OECD.
77. Guidelines for consumer protection in the context of electronic commerce. Recommendation of the OECD Council on 9 december 1999.
78. Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data (Privacy Guidelines) Recommendation of the OECD Council on 23 September 1980.
79. Report of the OECD Conference "Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce" 18 – 20 November 1997, Turku, Finland.
80. Resolución aprobada por la Asamblea General. Ley Modelo sobre comercio Electrónico, aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL, por sus siglas en inglés). Aprobada en la 85ª
81. The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda. Full Report 1998. OECD Online Bookshop.