



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE DERECHO INTERNACIONAL

FALTA DE SEGURIDAD JURÍDICA Y PROTECCIÓN
AL CONSUMIDOR NACIONAL EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
RUIZ MARTÍNEZ TERESA



ASESOR: LIC. MARIA DEL CARMEN P. ÁLVAREZ SÁNCHEZ

MÉXICO, D. F.

2007



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.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Belén Martínez y Jesús Ruiz, por su apoyo, fuerza, consejo, paciencia y amor, por el que ahora estoy aquí.

A mis hermanos Lulú, Lupita y Chuy por su cariño y confianza en mí.

A Cesar Montero Olmedo, gracias por creer siempre en mí.

A mi Maestra Maria del Carmen P. Álvarez Sánchez por brindarme su tiempo para elaborar esta tesis.

A mis amigos, con quienes he compartido el sueño de estudiar en la Máxima casa de estudios, la UNAM.

I N D I C E

| | |
|--------------------------|----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 6 |
|--------------------------|----------|

CAPITULO 1. MARCO CONCEPTUAL

| | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | Seguridad jurídica..... | 10 |
| 1.2 | Consumidor..... | 13 |
| | 1.2.1 Consumidor nacional..... | 15 |
| 1.3 | Proveedor..... | 17 |
| 1.4 | Protección al consumidor..... | 17 |
| 1.5 | Internet..... | 20 |
| | 1.5.1 Dominios..... | 23 |
| | 1.5.2 Tiendas virtuales y portales..... | 25 |
| 1.6 | Comercio electrónico..... | 27 |
| 1.7 | Contrato..... | 31 |
| | 1.7.1 Contrato de adhesión..... | 31 |

CAPITULO 2. INTERNET, CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

| | | |
|------|--|----|
| 2.1. | Origen de internet..... | 33 |
| | 2.1.1. Desarrollo de internet en México..... | 36 |
| | 2.1.2. ¿Quién gobierna internet?..... | 37 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.2. | Importancia del internet en los negocios..... | 39 |
| 2.2.1. | World Wide Web “www”..... | 40 |
| 2.2.2. | Internet en la empresa..... | 41 |

CAPITULO 3. MARCO JURÍDICO

| | | |
|--------|---|----|
| 3.1. | En México..... | 43 |
| 3.1.1. | Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos..... | 43 |
| 3.1.2. | Ley Federal de Protección al Consumidor..... | 46 |
| 3.1.3. | Código de Comercio..... | 51 |
| 3.1.4. | Código Civil Federal y Código Federal de Procedimientos Civiles..... | 52 |
| 3.1.5. | Normas Oficiales Mexicanas..... | 53 |
| 3.1.6. | Iniciativa de Ley de Comercio Electrónico..... | 55 |
| 3.2. | En el Derecho Internacional..... | 59 |
| 3.2.1. | Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional..... | 60 |
| 3.2.2. | Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos..... | 61 |
| 3.2.3. | Mercado Común del Sur..... | 64 |
| 3.2.4. | Unión Europea..... | 66 |

CAPITULO 4. DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

| | |
|--|----|
| 4.1. Oferta de un producto a través de internet..... | 70 |
| 4.2. Creación de páginas web..... | 72 |
| 4.3. Registro de dominios..... | 73 |
| 4.4. Elementos y modalidades del comercio electrónico..... | 77 |
| 4.4.1. Reglas generales de contratación..... | 79 |
| 4.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico..... | 97 |

CAPÍTULO 5. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

| | |
|--|-----|
| 5.1. Jurisdicción y ley aplicable a falta de pacto entre las partes..... | 104 |
| 5.2. Jurisdicción y ley aplicable convencional..... | 116 |
| 5.2.1. Métodos alternativos de solución de controversias..... | 119 |
| 5.3. Métodos preventivos y autorregulación..... | 123 |
| 5.4. Propuesta..... | 128 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| Conclusiones Generales..... | 134 |
|------------------------------------|------------|

| | |
|--------------------------|------------|
| Bibliografía..... | 141 |
|--------------------------|------------|

INTRODUCCIÓN

*“Pocas manifestaciones del poder de la creatividad humana han transformado tan amplia y rápidamente a la sociedad como el desarrollo de Internet...en el último decenio. Por espectacular que puedan haber sido los cambios, el proceso de asimilación y aprendizaje apenas ha comenzado.”. Kofi A. Annan.**

Internet desde su origen hasta nuestros días, es considerado como uno de los hechos que más rápidamente se ha expandido en el mundo, y ha logrado intervenir en muchos sectores de nuestra vida diaria.

Con esta innovadora forma de comunicarse, se ha dado un acercamiento entre los hombres, independientemente de su localización geográfica, lo que ha significado un cierre en las barreras del tiempo y del espacio.

Así, los constantes cambios en las relaciones humanas y la rapidez de las mismas, nos hacen presumir que las normas tradicionales se alejan de las nuevas circunstancias de la actividad humana. Y nos enfrentamos a nuevos desafíos, que nos obligan a adecuar los conceptos tradicionales a las nuevas instituciones.

El comercio se ha renovado y evolucionado con el uso del internet. Ahora el tiempo y la distancia dejan de ser impedimentos para la realización de

* Kofi A. Annan. Secretario General de Naciones Unidas en su Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo 2003. Naciones Unidas Nueva York y Ginebra 2003. información obtenida de página web oficial www.un.spanish.org, consultada el 26 de febrero de 2006.

transacciones entre sujetos de diferentes regiones geográficas; se inicia un cambio entre las transacciones físicas directas para dar paso a las nuevas tecnologías y las transacciones comerciales virtuales.

En las actividades comerciales a través de internet, se esbozan nuevas interrogantes tales como: la validez legal de las transacciones y contratos sin papel, la necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio electrónico, el cobro de los impuestos a través de la red, la protección de los derechos de propiedad intelectual y la protección de los consumidores.

La cantidad de usuarios y consumidores a través de la red aumenta día a día, y dada la reciente apertura del internet al comercio, es que presumimos la necesidad del consumidor de seguridad jurídica y protección.

Esta tesis plantea la siguiente hipótesis: ¿falta seguridad jurídica y protección a los consumidores mexicanos que tienen transacciones comerciales con proveedores extranjeros a través de internet? y por lo tanto ¿es necesario actualizar el marco jurídico nacional o armonizarlo con el internacional o ambos requieren actualización?

Para tratar de responder estas preguntas, iniciaremos con un marco conceptual que permitirá comprender los conceptos básicos de internet, comercio electrónico, seguridad jurídica y protección al consumidor.

En el segundo capítulo denominado internet, contexto del comercio electrónico, puntualizaremos de manera general el origen histórico de la red, su apertura a la actividad comercial y su desarrollo en México.

El marco jurídico de protección al consumidor y del comercio electrónico, como hemos denominado al capítulo tercero, nos permitirá hacer un análisis a la legislación actual en México y a la legislación internacional, con las que a la fecha se ha pretendido iniciar la regulación del comercio electrónico. Conoceremos sus alcances y límites para otorgar seguridad jurídica y protección al consumidor en sus relaciones comerciales con proveedores extranjeros a través del comercio electrónico por internet.

El cuarto capítulo denominado del comercio electrónico permitirá advertir como se realizan las transacciones comerciales a través de internet, desde la oferta del producto a través de portales o páginas *web* hasta las reglas generales de contratación que por el momento rigen a esta forma de comercialización. Y de esta manera podremos observar las ventajas y desventajas que ofrece el comercio electrónico para los consumidores y los proveedores de bienes y servicios a través de internet.

En el capítulo quinto señalaremos la posible solución de controversias en el comercio electrónico, en beneficio del consumidor en general y del consumidor nacional.

Expondremos una serie de propuestas que podrán ser consideradas para la armonización del marco jurídico nacional, que tendrá como consecuencia la seguridad jurídica y protección que el consumidor requiere para la solución de controversias en sus relaciones comerciales a través del comercio electrónico.

Al finalizar podremos concluir que hoy el comercio electrónico es una realidad y las leyes se han quedado atrás para regular las operaciones que se realizan por este medio.

Observaremos que una cosa es regular el contenido de las páginas de internet y otra la regulación de las transacciones comerciales realizadas por este medio, por lo que resulta imperante la necesidad de contar con un marco legal para que todas las operaciones que realicen los consumidores se encuentren garantizadas y protegidas por la ley.

De igual forma, concluiremos que se requiere una adecuación, armonización y homogeneización de conceptos en el marco legal nacional e internacional que permita someter al amparo de la ley ciertas situaciones que actualmente necesitan sustento y que se encuentran dispersas en diversas normas jurídicas nacionales e internacionales.

CAPITULO 1. MARCO CONCEPTUAL

*“Los consumidores, todos nosotros por definición, representan el grupo económico más importante y se hallan interesados en casi todas las decisiones económicas, públicas y privadas.” **John F. Kennedy**¹*

En este capítulo señalaré los conceptos que se deberán tener presentes para el mejor entendimiento de esta tesis.

1.1. Seguridad jurídica

Es indispensable establecer que concebiremos por seguridad jurídica, ya que como lo dice el título de esta tesis, trata de la falta de la seguridad jurídica del consumidor nacional en sus relaciones de consumo en el comercio electrónico a través de internet.

*“La palabra „seguridad“ deriva del latín *securitas*, -atis, que significa „cualidad de seguro“ o „certeza“, así como „cualidad del ordenamiento jurídico, que implica la certeza de sus normas y, consiguientemente, la previsibilidad de su aplicación“.”² Este último significado es en términos generales lo que entenderé por seguridad jurídica y que a continuación explicaré.*

¹ John F. Kennedy, mensaje al Congreso 15 de Marzo de 1962. REYES LÓPEZ, Ma. José, *et al. Derecho de Consumo*, S. N. E., Editorial Tirant lo Blanch, Valencia, 1999, pág. 25.

² *Las Garantías de Seguridad Jurídica*, 1ª Edición, Colección Garantías Individuales, Poder Judicial de la Federación, Suprema Corte de Justicia de la Nación. México, 2003, pág. 9.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación nos explica lo siguiente: *“...seguridad jurídica es la certeza que debe tener el gobernado de que su persona, su familia, sus posesiones o sus derechos serán respetados por la autoridad, pero si ésta debe producir una afectación en ellos, deberá ajustarse a los procedimientos previamente establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y las leyes secundarias.”*³

De este modo se indica la forma en que las autoridades del Estado se deben conducir frente al gobernado; sin embargo es importante señalar que los gobernados también se encuentran sujetos a lo dispuesto por la Ley, por lo que su libertad sólo podrá ser restringida conforme a ésta misma. *“En la vida social, el hombre necesita, por una parte, tener la seguridad de que los demás respetarán sus bienes y, por otra, saber cómo ha de comportarse respecto de los bienes de los demás.”*⁴

Entendemos pues, que la seguridad jurídica es la certidumbre que tiene una persona de que sus semejantes y las autoridades lo respetarán en sus bienes, posesiones y derechos; y solo en caso de controversia existirán órganos de autoridad que le den solución con fundamento en lo predispuesto por la ley.

³ *Las Garantías de Seguridad Jurídica, Op. Cit.*, pág. 9-10.

⁴ *Diccionario Jurídico Mexicano*, 13ª Edición, Editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y Editorial Porrúa, México, Tomo P-Z, 1999, pág. 2885.

En México las garantías de seguridad jurídica se encuentran plasmadas en los artículos 8, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23 de la “Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”.

El comercio electrónico se puede desarrollar en diversas modalidades. Nuestro estudio se enfocará a la denominada Empresa-Consumidor o “*business to consumer*”. En esta modalidad los principales agentes que intervienen son el proveedor y el consumidor; es por ello que la seguridad jurídica dentro de este contexto será entendida como:

- Para el proveedor: la certeza de que podrá dedicarse a cualquier actividad económica que le acomode, siempre y cuando sea permitida por un ordenamiento jurídico previamente establecido;
- Para el consumidor: la certeza de que sus derechos serán respetados en todo momento y que en caso de dificultades entre éste y el proveedor, las normas jurídicas e instituciones públicas previamente establecidas por la ley salvaguardarán su integridad.

La seguridad jurídica puede observarse desde dos aspectos:⁵

⁵ Cfr. Diccionario Jurídico Mexicano, Op. Cit., pág. 2885; OVALLE FAVELA, José, Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor, S. N. E., Editorial Mc. Graw-Hill. México, 1995, pág. 4; PIÑA LIBIEN, Hiram Raúl, et al, Hermenéutica de la reforma publicada el 29 de mayo de 2000 en el Diario Oficial de la Federación, en relación con el comercio electrónico, Facultad de derecho de la Universidad Autónoma del Estado de México, México, 2002, pág. 22.

- Subjetiva que consiste en la certeza de un sujeto, de que sus bienes serán respetados, pero con la condición de que haya un ordenamiento jurídico que permita desarrollar determinadas relaciones jurídicas.
- Objetiva que se deriva de la existencia de un orden social justo y eficaz, que cuente con instituciones adecuadas para otorgar certidumbre y cuyo cumplimiento este asegurado por la coacción pública del Estado.

1.2. Consumidor

Respecto de la noción jurídica de consumidor, existen diversos estudios y definiciones. Por ello se ha considerado transcribir algunos conceptos que se tienen del consumidor en el derecho comparado, para posteriormente centrarnos en el de México.

- **Brasil:** “...el art. 2º de la ley 8078... establece: „Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final...”.⁶
- **España:** “...ley 26 de 1984...„las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza

⁶ PÉREZ BUSTAMANTE, Laura, *Derechos del Consumidor*, S. N. E., Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma, Buenos Aires, Argentina, 2004, pág. 20.

*pública o privada, individual o colectiva, de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden”.*⁷

▪ **Argentina:** La ley 24.240 considera consumidores o usuarios, “...*las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social...la adquisición o locación de cosas muebles;...prestación de servicios;... adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda,...cuando la oferta sea pública y dirigida a personas indeterminadas.*”⁸

▪ **Mercado Común del Sur:** “...*el anexo I del Protocolo de Santa María... „consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella.”*⁹

▪ **Unión Europea:** Directiva 2000/31 CE artículo 2, “*e)«consumidor»:* cualquier persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad económica, negocio o profesión;...”¹⁰

⁷PÉREZ BUSTAMANTE, Laura, Derechos del Consumidor, *Op. Cit.*, pág. 21.

⁸LORENZETTI, RICARDO L., Comercio Electrónico. Documento. Firma Digital. Contratos. Daños. Defensa del Consumidor, S. N. E., Editorial Abeledo-Perrot, Buenos Aires, Argentina, 2001, pág. 232.

⁹*Idem.*

¹⁰ Adriana Zapata de Arbeláez “*Perpectiva Europea del Comercio Electrónico: Directiva 2000/31 CE del Parlamento Europeo y del Consejo*” en RENGIFO GARCÍA Ernesto, *et al*, Comercio Electrónico. Memorias, 2ª Edición, Editado por Universidad Externado de Colombia, Departamento de Derecho de los Negocios, Colombia, 2002, pág. 171.

Como observamos, estas concepciones coinciden en destacar que el consumidor es aquella persona física o moral que adquiere un bien o servicio con una finalidad diversa a su actividad profesional, es decir, para uso y disfrute personal.

1.2.1. Consumidor nacional

El estudio de esta tesis, se enfocará al consumidor nacional, por ello se considera hacer un análisis de lo que se entiende por tal, a efecto de tener una mejor comprensión al referirnos al consumidor mexicano y su situación en nuestro país frente al comercio electrónico.

En México la “Ley Federal de Protección al Consumidor”, en su artículo dos fracción primera, señala el siguiente concepto:

“1. Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieren los artículos 99 y 117 de esta ley;...”

Este concepto se confirma por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la siguiente tesis de jurisprudencia:

“...entendiéndose...por consumidor a quien contrata, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de servicios, de acuerdo con las definiciones contenidas en los artículos 2o. y 3o. de dicha ley.”¹¹

En este trabajo nuestro objeto de estudio es el consumidor nacional y entenderemos por tal aquella persona física de nacionalidad mexicana en los términos establecidos por el artículo 30 de la “Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos” que se encuentre en territorio nacional; y personas morales de nacionalidad mexicana en términos del artículo 8 de la “Ley de Nacionalidad”¹² con los límites establecidos por los artículos 99 y 117 de la “Ley Federal de Protección al Consumidor”.¹³

Por lo tanto si un extranjero se encuentra dentro de territorio nacional y tiene algún conflicto con proveedores nacionales, no será incluido dentro del concepto de consumidor nacional, ya que su situación en nuestro país es diferente; sin que ello signifique un menosprecio en la búsqueda de seguridad jurídica de este consumidor.

¹¹ SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “*Ley federal de protección al consumidor. Sólo es aplicable a las relaciones entre proveedores y consumidores*”. Tesis de Jurisprudencia Civil. Novena Época. en Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo IV, agosto de 1996, página 475, Tribunales Colegiados de Circuito, tesis I.4o.C. J/8; Apéndice 2000.

¹² “Ley de Nacionalidad” **ARTÍCULO 8.** *Son personas morales de nacionalidad mexicana las que se constituyan conforme a las leyes mexicanas y tengan en el territorio nacional su domicilio legal.*”.

¹³ “Ley Federal de Protección al Consumidor” artículos 99 y 117 adicionados en D. O. F. 4 de febrero de 2004 “*Las reclamaciones de las personas físicas o morales a que se refiere la fracción primera del artículo 2 de esta ley, que adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, serán procedentes siempre que el monto de la operación motivo de la reclamación no exceda de \$ 300,000.00.*”.

1.3. Proveedor

Respecto del proveedor la “Ley Federal de Protección al Consumidor” establece en el artículo dos fracción segunda el siguiente concepto:

“II. Proveedor: la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios;...”

Para efectos de esta tesis, entenderemos como proveedor nacional la persona física o moral de nacionalidad mexicana que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios que tenga nacionalidad mexicana, y por proveedor extranjero la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios, que no tiene la nacionalidad mexicana.

1.4. Protección al consumidor

Cuando nos referimos a las relaciones comerciales, directamente se nos vincula al derecho mercantil que se regula a través del “Código de Comercio”. Sin embargo, cuando los efectos del contrato celebrado nos remiten a una circunstancia de consumo, nos encontramos ante una relación de consumo. Para comprender mejor, citamos la siguiente jurisprudencia:

“LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. SÓLO ES APLICABLE A LAS RELACIONES ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES.- Los actos jurídicos celebrados entre comerciantes, industriales o de unos con otros, en los cuales no se dé una relación de proveedor a consumidor, no se encuentran regulados por la Ley Federal de Protección al Consumidor, pues de conformidad con la exposición de motivos de ésta, tal ordenamiento recoge preceptos dispersos en la legislación civil y mercantil, buscando moderar los principios de igualdad entre las partes, de libertad de contratación y de autonomía de la voluntad, les dio coherencia y unidad en un solo ordenamiento y los elevó a la categoría de normas de derecho social, con el propósito fundamental de igualar a quienes en la vida económica son desiguales, como lo son, por una parte, el proveedor y, por la otra, el consumidor, tutelando los intereses de éste, al considerarlo como parte débil frente al proveedor. En tal virtud, dicho ordenamiento crea un régimen jurídico singular y contiene disposiciones que constituyen excepciones a las reglas generales establecidas en la legislación civil y mercantil, de suerte que debe ser interpretado restrictivamente, por lo que no puede ser aplicado a caso alguno que no esté expresamente especificado en el mismo, como lo dispone el artículo 11 del Código Civil para el Distrito Federal. En consecuencia, como la Ley Federal de Protección al Consumidor es proteccionista de los intereses del consumidor, sólo es aplicable a las relaciones jurídicas en las que intervengan tanto un proveedor como un consumidor y, en consecuencia, no quedan sujetos a ella los actos en los que las partes carezcan de tales cualidades, entendiéndose por proveedor a los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, los organismos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución de bienes y prestación de servicios a consumidores, y por consumidor a quien contrata, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de

servicios, de acuerdo con las definiciones contenidas en los artículos 2o. y 3o. de dicha ley.”¹⁴

Con esto observamos que en un principio las relaciones entre los consumidores y los proveedores, se sometían al derecho mercantil, pero ahora se busca la protección de los intereses de los consumidores y se adopta la legislación pertinente para este caso, es decir, la “Ley Federal de Protección al Consumidor”.

Así pues, las relaciones de consumo son los vínculos jurídicos que surgen de un contrato mercantil con fines específicos de consumo. En donde consumo es el gasto de aquellas cosas que con el uso se extinguen o destruyen por el proceso de satisfacción de las necesidades del hombre. En este sentido tendremos que existen *bienes y servicios de consumo* que resuelven las necesidades directas de los consumidores y *bienes y servicios de producción*, que son aquellos que se utilizan para otorgar bienes de consumo.¹⁵

Pero, ¿Por qué regular las relaciones de consumo? Mencionamos que el proveedor es la parte que impone sus condiciones de contratación y el consumidor se sujeta a las mismas. Por las diferencias y características

¹⁴SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “*Ley federal de protección al consumidor. Sólo es aplicable a las relaciones entre proveedores y consumidores*”. Tesis de Jurisprudencia. Novena Época. en Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo IV, agosto de 1996, página 475, Tribunales Colegiados de Circuito, tesis I.4o.C. J/8; Apéndice 2000. Tomo IV, Civil, Jurisprudencia TCC. Página: 523 Tesis: 573 Jurisprudencia Materia(s): Civil.

¹⁵ Véase artículo dos fracción primera y artículos 99 y 117 de “Ley Federal de Protección al Consumidor” adicionados en D. O. F. 4 de febrero de 2004 y Monto de operación actualizado D. O. F. 22 de Diciembre de 2005.

sociales-económicas de éste último, el Estado busca la igualdad entre ambos agentes a través de instituciones y ordenamientos específicos.

*“Es indiscutible que el consumidor se encuentra desprotegido ante prácticas que le impone la relación comercial y que implican tanto la renuncia de derechos como la aceptación de condiciones inequitativas. Estimular la conciencia cívica y dotar al pueblo de los instrumentos necesarios para su defensa es deber del Gobierno...”*¹⁶

De esta manera, la protección al consumidor es la intervención del Estado en beneficio del consumidor como parte débil de la relación de consumo, mediante los procedimientos que considera convenientes para lograr la mayor igualdad posible, la seguridad jurídica y resguardo a los intereses económicos de los mismos.

1.5. Internet

¿Qué es internet? Es una interrogante que no resulta fácil responder, ya que las respuestas pueden ser muy variadas y dependen del tipo de uso que se de a la “red de redes”.

¹⁶ Exposición de Motivos de la Iniciativa Presidencial de 20 de Septiembre de 1975. En Ley Federal de Protección al Consumidor. Compilación, S. N. E. Editorial PAC, S. A. de C. V., México, 1985, pág. VI.

Como demostración de lo anterior, existe una diversidad de conceptos, por lo que transcribo los más sobresalientes.

Moreno Cruz, nos ilustra con el siguiente concepto:

*“Desde una perspectiva económica, internet se define como un medio de comunicación, de distribución de información y de comercio electrónico, que configuran un sistema económico.”*¹⁷

Por su parte Reyes Krafft, refiere en términos generales qué es internet:

*“...es un canal mundial de telecomunicaciones informáticas, que está integrado por muchos canales que a su vez, están interconectados entre sí, lo cual lo convierte en el medio de comunicación más veloz en toda la historia de la humanidad.”*¹⁸

Asimismo González Malabia, desde otra perspectiva nos indica el siguiente concepto:

*“Internet no es una realidad física o tangible, sino una enorme red que conecta múltiples redes de ordenadores conectados a su vez entre sí.”*¹⁹

¹⁷ MORENO CRUZ, Maricela, El Comercio Electrónico en la era de la globalización, La importancia de la Firma Electrónica, Tesis para obtener el grado de maestría. Facultad de derecho. División de estudios de Posgrado, Universidad Nacional Autónoma de México, México 2004, pág. 46.

¹⁸ REYES KRAFFT, Alfredo Alejandro, La Firma Electrónica y las Entidades de Certificación, S. N. E., Editorial Porrúa, México, 2005, pág. 27.

¹⁹ GONZÁLEZ MALABIA, Sergio, Tutela Judicial Del Comercio Electrónico, S. N. E., Editorial Tirant lo blanch y Universitat de Valencia, Valencia, España, 2004, pág. 42.

La multiplicidad de concepciones doctrinarias sobre este tema son muy variadas, no obstante todas coinciden al señalar que internet son miles de ordenadores conectados entre si, que comparten información a través de gráficos, sonidos, imágenes, videos, texto.

Sus principales características son:

- Es distributiva e interactiva, ya que no cuenta con un establecimiento de control de información, sino que está compuesto por una serie de computadoras “host”²⁰ o anfitrionas conectadas entre si, y que pueden ser accesadas desde cualquier punto que el usuario se encuentre.
- Es interoperable, ya que utiliza *protocolos*²¹ compartidos, que permiten que distintos tipos de redes e infraestructuras puedan ser enlazados, y se permita la prestación de servicios a una gran cantidad de usuarios.
- Su función principal es la transmisión de información, o conmutación de paquetes, que consiste en dividir la información que se emite por la red en pequeñas partes.

²⁰ Término utilizado por REYES KRAFFT, Alfredo Alejandro. La Firma Electrónica Y Las Entidades De Certificación. *Op. Cit.* pág. 27.

²¹ Los protocolos en internet son el conjunto de reglas que determinan cómo se realiza el intercambio de datos entre dos ordenadores. El principal protocolo de información utilizado es el TCP/IP “protocolo de control de transmisiones”, aunque también se emplean el FTP “protocolo de transferencia de archivos”, HTTP “protocolo de transferencia de hipertexto”.

Jurídicamente también se ha tratado de precisar o caracterizar qué es internet. En México el internet es un Servicio de Valor Agregado, según lo establece el artículo tres fracción doce de la “Ley Federal de Telecomunicaciones” y que a continuación transcribo:

“ARTICULO 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

...XII. Servicios de valor agregado: los que emplean una red pública de telecomunicaciones y que tienen efecto en el formato, contenido, código, protocolo, almacenaje o aspectos similares de la información transmitida por algún usuario y que comercializan a los usuarios información adicional, diferente o reestructurada, o que implican interacción del usuario con información almacenada;...”

Es decir, en nuestro país internet es un servicio de valor agregado que involucra servicios de telecomunicaciones que utilizan aplicaciones de procesamiento por computadora.

1.5.1. Dominios

En este trabajo, me referiré de manera constante al concepto de dominio, por lo que es importante destacar que éste no es más que un apodo o seudónimo de una dirección IP.²²

Cada ordenador conectado a la red, tiene una dirección de internet

²² Dirección IP, es un grupo de cuatro cifras entre 0 y 255 separados por puntos.

exclusiva. Por ejemplo, el dominio “springmail.com” es el alias de la dirección IP 205.188.146.146.

A cada usuario en internet se le asocia una dirección única formada por el identificador de usuario y dominio en que se encuentra. De esta manera los dominios son un método para asignar nombres a los ordenadores a través de una estructura jerárquica. Así la sintaxis de cualquier dirección internet es: identificadorUsuario.subdominio.Dominioprincipal, por ejemplo yahoo.com.mx. De esta forma, existen diversos tipos de dominio, según la organización o actividad de una empresa.

A efecto de tener una mejor comprensión de ellos, se ha elaborado un cuadro de registros de dominio mas usados para conexiones de internet.

REGISTROS DE DOMINIOS DE INTERNET²³

| DOMINIOS DE TIPO DE ORGANIZACIÓN | DOMINIO SIGNIFICADO |
|---|--|
| <i>.com</i> | <i>Empresa de organización comercial</i> |
| <i>.edu</i> | <i>Institución educativa</i> |
| <i>.gob/.gov</i> | <i>Institución gubernamental</i> |
| <i>.int</i> | <i>Organización internacional</i> |
| <i>.mil</i> | <i>Organización de carácter militar</i> |
| <i>.net</i> | <i>Entidades dedicadas a actividades de red.</i> |
| <i>.org</i> | <i>Organización sin animo de lucro</i> |
| <i>.shop</i> | <i>Negocios de ventas</i> |

²³ Elaboración propia a través de información obtenida en MARTINEZ VALERO, Julian, *et. al. Internet para torpes*. S. N. E. Ediciones Anaya Multimedial, S. A., Madrid 1996, pág. 35; KEHOE, Brendan P., *Internet del Arte al Zen*, Edición en Español, S. N. E., Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A., México, 1995, pág.2-3.

Es importante destacar, que además de los dominios que corresponden al tipo de organización o actividad de una empresa, existen dominios geográficos, se elaboró la siguiente tabla que ilustra algunos ejemplos:

DOMINIOS GEOGRÁFICOS²⁴

| DOMINIOS GEOGRÁFICOS | PAÍS |
|----------------------|----------------|
| .ar | Argentina |
| .ch | Suiza |
| .jp | Japón |
| .esp | España |
| .mx | México |
| .ca | Canadá |
| .us | Estados Unidos |

Es conveniente hacer del conocimiento del lector, que en el caso de los Estados Unidos, por lo general no se usa la terminación del dominio geográfico, en virtud de que internet tuvo su origen en este país.

1.5.2. Tiendas virtuales y portales

Cuando en la vida diaria nos referimos a una tienda, nos viene a la mente un establecimiento comercial donde se venden productos al público en general; un local comercial tangible, al cual nos podemos acercar a obtener mercancías que en ese mismo momento podemos observar, tocar y en su caso comprar.

²⁴ Elaboración propia a través de información obtenida en MARTINEZ VALERO, Julian, *et. al. Internet para torpes*. S. N. E. Ediciones Anaya Multimedial, S. A., Madrid 1996, pág. 35; KEHOE, Brendan P., *Internet del Arte al Zen*, Edición en Español, S. N. E., Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A., México, 1995, pág.2-3.

Sin embargo, comenzaron a surgir otras formas de comercializar, por ejemplo ventas por catálogo, posteriormente las ventas por televisión y actualmente las ventas por internet.

Para que exista una tienda virtual, es decir un establecimiento mercantil que ofrece y vende sus productos a través de internet, es indispensable contar con los *sitios web*.²⁵

Estos *sitios web* son los llamados portales que permiten a cada usuario de internet el contacto con otros servicios como correos electrónicos, *chat*,²⁶ servicio de búsqueda de información, noticias, clima, entretenimiento, tiendas virtuales, entre otras funciones que se desarrollan con el tiempo. Es a través de estos *sitios web* que los usuarios pueden lograr la satisfacción de sus necesidades, ya que con un solo *click* del *mouse* se puede “navegar”, es decir, visitar sitios de otras comunidades, incluso de otros países distintos al que pertenece el usuario, convirtiéndose el portal como una guía de conexión. Dentro de los cuales podemos distinguir los siguientes tipos de *portales*:

- Portales Horizontales: dirigidos al público en general, que prestan cualquier servicio tradicional de internet, entre los que destacan: Directorio de otros *sitios web*, noticias, horóscopos, foros de plática o *chat*, información

²⁵ *web*, *World Wide Web* o *www* es la información que se envía a través de internet en forma de textos, gráficos, sonido, vídeos y que además da vínculos con otros archivos.

²⁶ El *chat* es un servicio prestado de internet, por el cual diversas personas conectadas pueden interactuar y llevan a cabo una “conversación” escrita.

climatológica, bolsa de valores, correo electrónico *e-mail*, búsqueda de información gubernamental, bolsa de trabajo, conexión a organismos gubernamentales y no gubernamentales de todo el mundo, información de economía, política y finanzas, entre otras funciones. Como ejemplo de estos portales encontramos *www.terra.mx; www.yahoo.com.mx*.

- Portales Verticales: son aquellos que se encuentran dirigidos al público segmentado con características propias, que también pueden ofrecer una gran variedad de servicios en general.

Los portales ofrecen sus servicios publicitarios a través de *banners* o pancartas que son todos aquellos anuncios ubicados en la página *web* y que pueden ser orientadas a un mercado específico. Esto da como consecuencia un alto nivel promocional de una empresa y del producto o servicio que presta.

1.6. Comercio electrónico

Para entender qué es el Comercio Electrónico, debemos observar cada uno de los vocablos que integran dicho concepto. Así, el comercio hace referencia a una serie de actividades que conducen a un intercambio de mercancías a cambio de un precio; y por electrónico, se entiende la

infraestructura de tecnología de la informática y las telecomunicaciones²⁷ o también llamada telemática, que es la conjunción de ambos vocablos.

Por lo que en términos generales se entiende por comercio electrónico cualquier forma de transacción, comercialización o intercambio de información comercial, bienes y servicios, a través de medios electrónicos o telemáticos²⁸ de cualquier naturaleza.

Piña Libien y Bernáldez Gómez, coinciden al señalar el siguiente concepto de comercio electrónico:

“En términos simples, el comercio electrónico, conocido mundialmente como e-Commerce, es la transacción comercial llevada a cabo a través de cualquier medio electrónico, donde comprador y vendedor no tienen contacto físico directo. Es una venta a distancia, celebrada sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de

²⁷ “*INFORMÁTICA n. f. Ciencia del tratamiento automático y racional de la información considerada como el soporte de los conocimientos y las comunicaciones.*”, principalmente a través de las computadoras. Diccionario Enciclopédico Larousse Ilustrado. 1ª Edición, Editorial Larousse, Estados Unidos, 1996. y “*Telecomunicaciones: toda aquella transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radio electricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.*” Del Artículo 3 fracción XIV de la “Ley Federal de Telecomunicaciones”.

²⁸ Se entiende por medios electrónicos o telemáticos el teléfono, fax e internet. Algunos autores consideran también a la televisión. Cfr. Marc Baochetta, Patrick Low “*El comercio electrónico y el papel de la OMC*” Estudios Especiales 2. Organización Mundial del Comercio, en su página oficial <http://www.wto.org> consultada el 22 de Junio de 2007.

contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza.”²⁹

La Organización Mundial de Comercio el 25 de septiembre de 1998, a través de su Consejo General, dictó el programa de trabajo sobre comercio electrónico en el cual se señaló:

“En términos generales, es la producción, publicidad, venta y distribución, de productos a través de las redes de telecomunicaciones.”³⁰

Una vez que hemos analizado el concepto general del comercio electrónico, nos enfocaremos a las transacciones celebradas a través de internet, para lo cual observamos los siguientes conceptos.

Quintana Adriano, destaca:

“El comercio electrónico es considerado como la adquisición de un bien o el uso de un servicio que utiliza los medios electrónicos tanto para su adquisición como para su pago... En un sentido más estricto, deberá entenderse por tal aquel cuya actividad se circunscribe a las transacciones

²⁹ PIÑA LIBIEN, Raúl Hiram, *et al.*, Hermenéutica de la Reforma Publicada el 29 de mayo de 2000 en el Diario Oficial de la Federación, en relación con el Comercio Electrónico, *Op. Cit.*, pág. 25.

³⁰ Organización Mundial de Comercio a través de su página oficial en internet www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/min01_s/#top, consultada el 17 de octubre de 2005.

electrónicas desarrolladas a través de los mecanismos que proporcionan tecnologías como el correo electrónico o la web...”.³¹

Por su parte Jijena Leiva, Palazzi y Téllez Valdés especialistas en comercio electrónico, nos indican el siguiente concepto:

“...el intercambio telemático de datos o información (que puede ser „multimedial“ o de imágenes, documentos y/o sonidos) entre personas, el que da lugar a una relación comercial, consistente ésta en la entrega y pago en línea de bienes intangibles o en un pedido y pago electrónico de bienes tangibles.”.³²

El conjunto de conceptos sobre el comercio electrónico a través de internet, resultan tan amplios y variados que no existe una definición exacta del mismo. Pese a esta variedad de conceptos, se pueden resaltar las siguientes características del comercio electrónico celebrado a través de internet:

- Contratación sin presencia física directa de las partes contratantes.
- Transmisión electrónica de información por un canal de telemático.
- Utilización de aparatos electrónicos, especialmente de ordenadores.

³¹ Diccionario Jurídico Mexicano. Op. Cit., Tomo C, pág. 246.

³² JIJENA LEIVA, Renato, et al., El Derecho y la Sociedad de la Información: la importancia de Internet en el mundo actual, S. N. E., Colección Humanidades TEC. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México y Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2003. pág. 173.

- Interactividad o posibilidad de diálogo individualizado y recíproco de contenidos informáticos.
- Carácter lucrativo de la operación.

1.7. Contrato

Como hemos dicho las operaciones comerciales vía internet, ante todo se realizan a través de un contrato y por ello se someten a reglas generales del mismo. Por esto, para efectos de este estudio consideraremos como contrato lo establecido por el artículo 1793 del “Código Civil del Distrito Federal”, por lo que además se deberán cumplir con los requisitos de validez señalados en el mismo ordenamiento para producir los efectos acordados entre las partes.

1.7.1. Contrato de adhesión

En relación con los contratos de adhesión entenderemos como tales lo establecido en el artículo 85 de la “Ley Federal de Protección al Consumidor” que se señala:

“ARTÍCULO 85. Para los efectos de esta Ley, 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 la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un 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. Además, no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de esta Ley.”

Al ocuparnos de las transacciones celebradas vía internet, es importante hacer mención de este tipo de contratos, ya que a través de la “red de redes” la negociación se hace, en su mayoría, por adhesión a un contrato establecido, ya que el consumidor tiene la opción de con un solo *clíc* manifestar su aceptación y consentimiento a las condiciones establecidas por el proveedor.

En México el artículo 90 de la “Ley Federal de Protección al Consumidor” establece que cláusulas se consideran nulas, entre las que destaca, aquellas cláusulas que obliguen al consumidor a renunciar a la protección de la “Ley Federal de Protección al Consumidor” o lo sometan a la competencia de tribunales extranjeros.

Para ello la Procuraduría Federal del Consumidor, con apego a la ley de la materia y las normas oficiales mexicanas que así lo determinen, llevará un registro de todos aquellos contratos de adhesión que lo requieran, mismo que será previo a su utilización, ya que de no ser así el contrato no producirá efectos contra el consumidor.

CAPITULO 2. INTERNET, CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Siempre ha existido la idea de establecer una comunicación global entre los pueblos, ese propósito es el que posteriormente llevó al hombre a la creación y desarrollo del telégrafo, del teléfono, del fax y de internet; este último que hoy por hoy ha transformado nuestras vidas.

La “*red de redes*” es uno de los fenómenos de más rápida expansión en la historia; es por ello que al tratar el tema del comercio electrónico y la protección del consumidor, como usuario de internet, resulta necesario conocer el contexto en el que se desenvuelven.

2.1. Origen de internet

Respecto del origen de internet este se da como un proyecto de investigación en redes de telecomunicación, para darle un uso militar. La Unión Soviética lanzó al espacio el primer satélite artificial “*Sputnik*”, lo que propició en Estados Unidos la sensación de vulnerabilidad ante ataques enemigos, y el temor a un ataque a sus centrales telefónicas.

Por ello, la reacción inmediata del gobierno estadounidense fue la creación de un organismo de defensa conocido como *Advanced Research*

Projects Agency, con el cual se proyectaba crear una red de comunicaciones segura que se mantuviera aunque fallase alguno de los dispositivos que la integran o que se conectan a la misma.

En 1962, *Advanced Research Projects Agency* inicia un programa de investigación sobre computadoras, que tuvo como resultado en 1965 que se interconectarán la Universidad de Berkeley y el Instituto Tecnológico de Massachussets, a través de líneas telefónicas.

A finales del año 1969, en plena guerra fría, se montan los primeros nodulos *Advanced Research Projects Agency Network*³³ que conectaron a la Universidad de California en los Ángeles, Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de California Santa Bárbara y la Universidad de UTA.

Durante los años ochenta, las universidades y empresas tecnológicas, se conectaron a la *Advanced Research Projects Agency Network*; para que en 1982 también se conecten la *European Unix Network*, integrada por organizaciones de los Países Bajos, Dinamarca, Suecia y Gran Bretaña.

Posteriormente *Advanced Research Projects Agency Network* alcanzó una dimensión internacional al establecerse las primeras conexiones entre los Estados Unidos con Gran Bretaña y Noruega. Ya para el año de 1983 se divide

³³*Advanced Research Projects Agency Network*. Es una red informática que permite la comunicación tras una confrontación nuclear. Es la predecesora de internet.

Advanced Research Projects Agency Network en dos: *MILNET* vinculada a la defensa de Estados Unidos y *Advanced Research Projects Agency Network* vinculada a las universidades.

En 1986 la *National Science Foundation* de Estados Unidos, comienza la construcción de la *Red National Science Foundation Network*³⁴ para conectar sus computadoras con las redes regionales. Para el año 1990 se extingue totalmente la red *Advanced Research Projects Agency Network*, por el acelerado desarrollo de las redes de comunicación.

A partir de ese mismo año se inició un crecimiento en las conexiones hechas a internet, por organizaciones de investigación de diferentes partes del mundo.

La *National Science Foundation* retiró de manera definitiva las restricciones al uso comercial de internet en 1991, mismo hecho que impulso el crecimiento del internet, con lo que además se propició la incorporación de redes corporativas de empresas multinacionales, que prestaban servicios “*on-line*” o “en línea”, como fueron *Compuserve*, *America On Line*, *Prodigy*, entre otras.

³⁴ La Nacional Science Foundation Network se fundo en 1986, constituida como una agrupación gubernamental, con la finalidad de crear diferentes líneas de enlace a internet.

2.1.1. Desarrollo de internet en México

En México el internet fue usado por primera vez en el año de 1989, cuando se conecta el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey con la Universidad de Texas en San Antonio. En ese mismo año el Instituto de Astronomía de la Ciudad de México de la Universidad Nacional Autónoma de México se conecta vía satélite con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Boulder Colorado, en los Estados Unidos.

En 1993, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y el Instituto Tecnológico Autónomo de México se conectan a internet. En 1994 se integra la Red Tecnológica Nacional³⁵ y se abre internet al ámbito comercial.

En 1995, se creó el Centro de Información de Redes de México, el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de internet asignados a México, es decir, coordina la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados en *.mx*.³⁶

En el 2000 se creó el portal “*e-México*”, que pretende acercar a los mexicanos a la información y al conocimiento a través de internet y ampliar la

³⁵ Red que se integra por MEXNET, unión entre el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad de Guadalajara, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana e Instituto Tecnológico de Mexicali.

³⁶ Actualmente es el *Network Information Center México* o *NIC-México* la organización encargada de la administración del nombre de dominio territorial, es decir, el código de dos letras asignado a cada país según el *ISO 3166*. Dicho centro se encuentra administrado por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

cobertura de servicios básicos como educación, salud, economía, gobierno, ciencia, tecnología e industria, entre otros servicios a la comunidad.

2.1.2. ¿Quién gobierna internet?

La gran cantidad de actividades que se realizan a través de internet, nos lleva a preguntarnos ¿La prestación de servicio de internet está sujeta a licencia gubernamental? o en otras palabras ¿Quién gobierna internet?

La prestación del servicio de internet se encuentra sujeta a la regulación de cada país. Por ejemplo, en los Estados Unidos de Norteamérica, las empresas que ofrecen servicios de “valor agregado” como internet,³⁷ no requieren tener autorización antes de comenzar sus actividades, según lo establece la *Federal Communications Commission*, organismo responsable de regular y vigilar las telecomunicaciones y la radiodifusión en dicho país.

Por su parte, Canadá en la *Telecommunications Act*, estipula que no es necesario solicitar u obtener autorización para prestar un servicio de valor agregado, como lo es la provisión de acceso a internet; sin embargo, establece como excepción que las empresas de telecomunicaciones propietarias o con infraestructura propia de conexión a Red de telecomunicaciones, deben solicitar autorización antes de iniciar sus actividades como proveedor de acceso a internet.

³⁷ Según la clasificación que se le da en el “Trato de Libre Comercio con América del Norte”.

En el caso de México, aquella empresa que quiera ser proveedor de acceso a la red, como único requisito tendrá que presentar una solicitud y un formulario de datos, previamente establecidos por la Comisión Federal de Telecomunicaciones, esto en virtud de que nuestra Carta Magna en su artículo 28 establece que las telecomunicaciones constituyen un área estratégica de nuestra economía.

Una vez que los proveedores hayan cumplido con los requisitos y obligaciones establecidas por la regulación específica para cada país, podrá proporcionar a los usuarios la conexión correspondiente.

Por lo tanto, internet está formado por redes que tienen su propio gobierno y equipo directivo, es decir que nadie lo gobierna de manera formal. Sin embargo, a nivel mundial se han creado diversas organizaciones que se encargan de “administrar” diversos aspectos de la red.

Con este fin, se fundó en 1992 una sociedad de voluntarios denominada Sociedad de Internet o *Internet Society*, su labor consiste en la elaboración de recomendaciones, políticas y prácticas relativas al internet.

También se creó la *Internet Numbers Authority*, como coordinador central de asignación de los parámetros válidos para los protocolos de internet; es decir, se encarga de la gestión de los nombres de dominio y asignación de

direcciones, por lo que encabeza los registros regionales de nombres de dominio.³⁸

2.2. Importancia del internet en los negocios

Conjuntamente con el manejo académico e institucional que tuvo en sus orígenes, internet también se emplea con fines comerciales. *“En los últimos años, internet dejó de ser únicamente una red científica para convertirse en una plataforma que abre las puertas a una nueva generación de negocios.”*³⁹

A la fecha existe una gran cantidad de proveedores de acceso a la red y por lo tanto se da un crecimiento constante de usuarios de la misma. Muchos autores señalan que internet juega un papel importante en el desarrollo de la empresa y en el crecimiento de sus negocios, ya que la red acerca más a las personas; además de que podemos encontrar desde libros, software de todo tipo, música, prensa de todo el mundo, agencias de viajes, estadísticas, restaurantes, subastas, venta de bienes muebles e inmuebles, información diversa y una gran cantidad de actividades que se desarrollan continuamente. *“Gracias a la Red, cada ciudadano puede acceder a los centros de documentación más importantes del mundo, realizar las más diversas*

³⁸ *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* o Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números. Es una organización sin fines de lucro creada el 18 de septiembre de 1998 para encargarse de cierto número de tareas realizadas con anterioridad a por *Internet Numbers Authority*, de conformidad con los parámetros establecidos por el departamento de comercio de los Estados Unidos dentro de sus labores se incluyen la gestión de la asignación de nombres de dominio de primer nivel y direcciones IP.

³⁹ MORENO CRUZ, Maricela. *El Comercio Electrónico en la Era de la Globalización, la Importancia de la Firma Electrónica*. *Op. Cit.*, pág. 43.

operaciones financieras y comerciales,...”⁴⁰

Por ello todo negocio, sea grande o pequeño, requiere de equipo de oficina y medios de comunicación que permitan mantener contacto con el exterior. De esta manera internet es el medio idóneo con el cual se puede obtener un mejor desarrollo y mayores beneficios, tales como:

- Los bajos costos en medios de comunicación como fax, teléfonos, correo;
- Baja en los costos de producción y distribución de un producto;
- Presencia de la empresa en cualquier parte del mundo;

Internet se coloca en una posición central en el origen y desarrollo del comercio electrónico, que es el tema central de esta tesis.

2.2.1. World Wide Web “www”

*“El internet es tecnología, el web es información.”*⁴¹ Un hecho decisivo en la historia de internet lo constituyó la aparición del servicio *World Wide Web* *www*.

El informático británico Timothy Berners-Lee del *Conseil Européen pour*

⁴⁰ GONZÁLEZ MALABIA, Sergio. *Tutela Judicial del Comercio Electrónico. Op. Cit.*, pág. 41.

⁴¹ MORENO CRUZ, Maricela. *El Comercio Electrónico en la Era de la Globalización, la Importancia de la Firma Electrónica. Op. Cit.*, pág. 58.

la *Recherche Nucléaire*, a finales de 1989 creó la *World Wide Web* con el objeto de llevar a cabo un sistema idóneo que permitiera el acceso de un usuario desde una computadora personal a información de todo el mundo. Este objetivo se logró a través de archivos que contenían la información en forma de textos, gráficos, sonido y vídeos, además de vínculos con otros archivos.

Este sistema propició el extraordinario desarrollo de internet por lo que para seguir un vínculo, solo basta hacer *click* con el *mouse* y de esta manera comenzar a *navegar en la "red de redes"*.

Sin embargo, resulta conveniente aclarar, que aunque el término *web* se utiliza para referirse al internet, los significados exactos de estos vocablos son totalmente diferentes, ya que internet es la tecnología a través de la cual se desarrolla la información en la *web*.

2.2.2. Internet en la empresa

Mencionamos que internet no solo brinda beneficios a los usuarios individuales, sino que se presenta como una fuente de recursos para todo tipo de empresa.

El empresario innovador se convierte en la punta de lanza de la empresa competitiva y su éxito depende esencialmente de su creatividad, instrucción y conocimiento que tenga de las nuevas oportunidades.

Hoy gran cantidad de empresas, utilizan internet como aparador en el que se dan a conocer ellas mismas, sus productos y realizan múltiples operaciones comerciales.

En nuestros días, a través de internet se pueden hacer varias actividades que antes necesitaban de un contacto directo con la empresa, por ejemplo las compras en línea, reservaciones de aerolíneas, subastas en la red, transacciones financieras y bancarias, solicitud de servicios que otorga el Estado, por mencionar solo algunas. *“En la actualidad, las redes afectan a todos los aspectos de la vida, como el hogar, trabajo, actividad empresarial, enseñanza, acceso a la atención sanitaria, gestión y prestación de servicios públicos a las formas de participación de los ciudadanos...a internet están conectados multitud de agentes... de todo el mundo,...”*⁴²

⁴² MORENO CRUZ, Maricela. El Comercio Electrónico en la Era de la Globalización, la Importancia de la Firma Electrónica. Op. Cit. pág. 45.

CAPITULO 3. MARCO JURÍDICO

*“Tampoco alcanza, hoy, con la mera regulación nacional. A las sociedades con poco contacto entre sí, en las cuales las fronteras eran barreras, la inundan bienes y servicios que circulan por el mundo, generando pautas de consumo y necesidades que, por primera vez en la historia, se han universalizado. Ello también se debe considerar al tiempo de legislar, buscando la armonización de las legislaciones, fortaleciendo los instrumentos del derecho internacional privado y del derecho internacional público.”. **Gabriel A. Stiglitz.**⁴³*

El conocimiento del marco jurídico que regula las relaciones de consumo, nos permitirá determinar si efectivamente hay o no seguridad jurídica para el consumidor nacional en el comercio electrónico a través de internet.

3.1. En México

En México hay leyes e instituciones públicas que se encargan de brindar protección a los consumidores, por eso es necesario hacer un análisis de ellos y observar su posición en las relaciones de consumo a través de medios electrónicos.

3.1.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La “Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, en adelante Constitución mexicana, establece algunos preceptos con los cuales se regulan

⁴³ STIGLITZ, Gabriel A. Defensa de los Consumidores de productos y servicios: Daños-Contratos. S. N. E., Ediciones La Rocca, Buenos Aires, Argentina, 2001, pág. 370-371.

las relaciones de comercio y consumo, entre ellos se destacan los siguientes:

“ARTÍCULO 73. El Congreso tiene facultad:

...X.- Para legislar en toda la República sobre hidrocarburos, minería, industria cinematográfica, comercio, juegos con apuestas y sorteos, intermediación y servicios financieros, energía eléctrica y nuclear, y para expedir las leyes del trabajo reglamentarias del Artículo 123;...”

Conforme a esta facultad el Congreso Mexicano reformó varias legislaciones en materia de comercio electrónico, mismas que fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo de 2000, en los siguientes términos:

- Se reformó el “Código Civil Federal” en sus artículos 1, 1803, 1805 y 1811, y se le adicionó el artículo 1834 bis, mismos que reconocen que la manifestación del consentimiento puede ser a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.
- Se adicionó el artículo 210-A al “Código Federal de Procedimientos Civiles”, por el cual se reconoce como prueba, la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.
- Se reformó el “Código de Comercio” en sus artículos 18, 20, 21 párrafo primero, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 49, 80 y 1205, y además adicionan los artículos 20 bis, 21 bis, 21 bis 1, 30 bis, 30 bis 1, 32 bis y 1298-A; el Título

Segundo que se denomina "Del Comercio Electrónico" que comprende los artículos 89 a 94.

- A la "Ley Federal de Protección al Consumidor" se adicionó la fracción VIII del artículo 1, el párrafo primero del artículo 128, la fracción IX bis al artículo 24 y el Capítulo VIII bis "De Los Derechos de los Consumidores en las Transacciones Efectuadas a través del Uso de Medios Electrónicos, Ópticos o de Cualquier otra Tecnología" contenido en el artículo 76 bis.

Estas reformas hechas por el Congreso de la Unión, fueron el primer acercamiento de la legislación mexicana, al avance de las nuevas tecnologías.

Por otra parte, en el artículo 28 de la "Constitución mexicana", que a continuación se cita, se fundamentan la protección al consumidor, la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor, así como la "Ley Federal de Protección al Consumidor".

“ARTÍCULO 28. *En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.*

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tengan por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación

de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre si y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Las Leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses...”.

3.1.2. Ley Federal de Protección al Consumidor

La “Ley Federal de Protección al Consumidor” es el ordenamiento jurídico que tiene por objeto promover y proteger los derechos del consumidor en México. Por ello es de gran importancia analizar su contenido respecto del comercio electrónico y las reformas que ha tenido.

En la exposición de motivos de reformas y adiciones a disposiciones del “Código Civil Federal”, del “Código Federal de Procedimientos Civiles”, del “Código de Comercio” y de la “Ley Federal de Protección al Consumidor” se propone:

“...una adecuación a la Ley Federal de Protección al Consumidor,...para incorporar las disposiciones mínimas que aseguren los derechos básicos del consumidor en las operaciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, con base en los lineamientos emitidos por la OCDE.”⁴⁴

Es bajo este punto de vista que se adicionó un capítulo que regula las transacciones realizadas a través de medios electrónicos y que a continuación cito:

“CAPITULO VIII BIS

DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DEL USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS, ÓPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGÍA

ARTÍCULO 76 BIS.- *Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá 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;

⁴⁴ Gaceta Parlamentaria, Año III, número 500, 26 de abril de 2000, que puede ser consultada en la página oficial de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión: <http://gaceta.diputados.gob.mx> consultada el 22 de junio de 2007.

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

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.”⁴⁵

Para la adición y reforma que se ha hecho a la “Ley Federal de Protección al Consumidor” se tomaron en cuenta las “Directrices para la Protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico” de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, y la “Ley Modelo de Comercio Electrónico de la Organización de Naciones Unidas”.

⁴⁵ Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo de 2000.

Actualmente la “Ley Federal de Protección al Consumidor” contiene una serie de obligaciones a las que se sujeta el proveedor que ofrece bienes y servicios a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, con las que se pretende dar seguridad y equidad entre las partes, siempre que estén dentro del territorio nacional de conformidad con lo establecido en el artículo 1º de la citada ley.

Sin embargo, se observa que existe una incertidumbre para el consumidor nacional en sus relaciones de consumo con proveedores extranjeros, ya que tendrá que investigar a qué autoridad debe recurrir y la ley aplicable en estos casos, pues como lo señalamos el ámbito de aplicación de la “Ley Federal de Protección al Consumidor” es el territorio nacional.

A primera vista se puede considerar que la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, en adelante la Procuraduría, de acuerdo con sus facultades de conciliador, contactaría con el proveedor extranjero responsable **para tratar de “invitarlo”** a cumplir con su obligación, sin que implique una obligación para el proveedor extranjero, pues este último no se encuentra sujeto a nuestra legislación.

En caso de no obtener una respuesta favorable por parte el proveedor extranjero para cumplir con su obligación, la Procuraduría podría buscar a su homólogo en el país de origen del proveedor; pero puede darse el caso de que no exista institución homóloga, por lo que el consumidor nacional en primera

instancia se verá desprotegido de sus derechos, independientemente de que posteriormente pueda acudir a otras acciones legales.⁴⁶

Otro problema al que se enfrenta el consumidor y la misma autoridad, consiste en determinar en ¿cómo hacer efectivas las disposiciones contenidas en el artículo 76 BIS de la citada ley?

En principio observamos que la Procuraduría tiene diversas facultades de vigilancia y verificación para hacer guardar lo establecido por la "Ley Federal de Protección al Consumidor" y buscar que los proveedores acaten lo establecido en el artículo 76 BIS; sin embargo nos enfrentamos a la siguiente pregunta ¿podrá tener la Procuraduría las mismas facultades en relación con proveedores extranjeros? Es importante que recordemos que en internet hablamos de cierta internacionalidad en las actividades comerciales celebradas por este medio, es por ello que la Procuraduría se verá limitada para solicitar información o realizar verificaciones a proveedores extranjeros, como sí lo puede hacer con los proveedores nacionales. Ante esta situación, la Procuraduría señala que el sitio extranjero podrá ser reportado en www.econsumer.gov., pero dicha organización tampoco garantiza que el proveedor extranjero cumpla con su obligación.

Por su parte, el consumidor podrá denunciar violaciones a sus derechos con las salvedades que se indicaron respecto al ámbito de aplicación de la "Ley

⁴⁶ Véase Artículo 110 y 116 de la "Ley Federal de Protección al Consumidor".

Federal de Protección al Consumidor", por lo que sólo podrá aplicarse a proveedores nacionales. Al respecto encontramos lo siguiente:

*“Dada la **naturaleza internacional de Internet**, los gobiernos de distintos países han suscrito acuerdos para **intentar regular** el comercio en línea... En el caso de México, la Ley Federal de Protección al Consumidor **lo ampara**, pero sólo en el caso de que la transacción se haya dado en algún **sitio mexicano**... Si la transacción comercial se llevó a cabo con un sitio ubicado en cualquier **otra parte** del mundo, no será posible que Profeco defienda sus intereses. En este caso le recomendamos **denunciar** el sitio en **www.econsumer.gov**, donde se registran los sitios en el mundo que incurrir en abusos (aunque tampoco podrán ofrecerle una solución)...”*⁴⁷

De esta manera, la misma Procuraduría considera que aún no hay una solución completa para los consumidores nacionales que tienen relaciones comerciales con proveedores extranjeros, lo que nos indica una falta de protección y seguridad jurídica para el consumidor nacional.

3.1.3. Código de Comercio

El “Código de Comercio” ha sido modificado para tratar de adecuarlo al momento actual y la nueva forma de realizar transacciones comerciales.

“...los medios electrónicos modernos (principalmente el Internet y el correo electrónico) han logrado acortar las distancias y los plazos de orden y

⁴⁷ Sánchez Plascencia, Alejandra, “En el ciberespacio, Profeco lo respalda”, REVISTA DEL CONSUMIDOR, Procuraduría Federal del Consumidor, México D. F., num. 361, Marzo 2007, pág. 20-21.

*entrega entre los participantes de la actividad comercial... se destaca que la legislación comercial y la lex mercatoria han sido rebasadas, en razón de lagunas legales nacionales que han constituido barreras u obstáculos al comercio,...*⁴⁸

La reforma hecha al “Código de Comercio” publicada en el Diario Oficial de la Federación de 29 de mayo de 2000, modificó el artículo 89 que dispone que las transacciones y actos celebrados a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología son actos de comercio. Con la adición del Título Segundo del “Código de Comercio” denominado “Del Comercio Electrónico”, se fijan las primeras bases jurídicas respecto del comercio electrónico en México.

3.1.4. Código Civil Federal y Código Federal de Procedimientos Civiles

El “Código Civil Federal” fue reformado en sus artículos 1803, 1805 y 1811 y se adicionó el artículo 1834 bis.⁴⁹ Estos artículos establecen el consentimiento expreso a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y por mensaje de datos; la aceptación y la validez de la oferta por medios electrónicos; así como la conservación de datos que requieren soporte o constancia de forma escrita o en escritura pública.

⁴⁸ Gaceta Parlamentaria, año III, número 500, 26 de abril de 2000. que puede ser consultada en la página oficial de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión: <http://gaceta.diputados.gob.mx> consultada el 22 de junio de 2007.

⁴⁹ Reformas publicadas en el D. O. F. de 29 de mayo de 2000.

Por otra parte, en el “Código Federal de Procedimientos Civiles” vigente, se adicionó el artículo 210-A, a través del cual se reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.

Sin lugar a dudas, dichas reformas han sido el inicio de la actualización de la legislación mexicana al avance de las nuevas tecnologías; pero aún falta mucho por hacer en este sentido, pues aunque se ha reconocido que los actos celebrados por medios electrónicos son actos de comercio y se les ha dado valor probatorio a los medios electrónicos, considero que estas reformas distan mucho de brindar seguridad jurídica a los usuarios y consumidores mexicanos en sus relaciones comerciales con proveedores extranjeros.

3.1.5. Normas Oficiales Mexicanas

La mayoría de las relaciones comerciales celebradas a través de internet se realizan por medio de contratos de adhesión. En tal virtud la "Ley Federal de Protección al Consumidor" establece la facultad a la Secretaría de Economía, antes Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para expedir “Normas Oficiales Mexicanas”⁵⁰ respecto de los términos y condiciones a que deben sujetarse los contratos de adhesión y su inscripción, así como de la conservación de mensaje de datos. Al respecto encontramos las siguientes “Normas Oficiales Mexicanas”:

⁵⁰ Véase artículo 2, 3 y 19 de la “Ley Federal de Protección al Consumidor”.

- Norma Oficial Mexicana. “NOM-EM-006-SCFI-1999 Prácticas comerciales-Sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores-Requisitos de información para los contratos de adhesión.”.⁵¹
- Norma Oficial Mexicana. “NOM-151-SCFI-2001 Prácticas comerciales-Requisitos que deben observarse para la conservación de Mensaje de Datos.”.⁵² Esta norma contiene algunas definiciones de firma electrónica y firma digital, los requisitos para la obtención de las constancias del prestador de servicios de certificación, los requisitos para la constancia expedida por el certificador y el método de verificación de su autenticidad y el protocolo para solicitar una constancia de autenticidad de la firma electrónica.

Con estas medidas, se pretende que los contratos de adhesión que se celebren por medios electrónicos no contengan cláusulas abusivas o engañosas que puedan perjudicar a los consumidores. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que las “Normas Oficiales Mexicanas” son de carácter obligatorio únicamente dentro de territorio nacional, por lo que un proveedor extranjero que no tenga alguna sucursal dentro del territorio nacional, no estará sometido a dicha normatividad.

⁵¹ “Norma Oficial Mexicana” publicada en el D. O. F. el 18 de noviembre de 1999.

⁵² “Norma Oficial Mexicana” publicada en el D. O. F. el 4 de julio de 2002.

3.1.6. Iniciativa de Ley de Comercio Electrónico

La iniciativa de la “*Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información,*” tiene como objetivo:

“... establecer en nuestro sistema jurídico las garantías jurídicas necesarias para que pueda potenciarse el desarrollo del comercio electrónico y de los servicios ofrecidos a través de Internet, instrumentando un marco legal seguro tanto para los proveedores de servicios como para los usuarios. Desarrollando en un solo ordenamiento las distintas materias, que cruzan con el fenómeno tecnológico, aún pendientes en el derecho patrio y que ya han sido abordadas desde hace varios años en otras legislaciones de América. Es decir, firma y comercio electrónicos, mensajes de datos y servicios de la sociedad de la información.”⁵³

Esta iniciativa de ley fue presentada al Congreso de la Unión el 8 de mayo de 2002, con la siguiente estructura:

Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información

Capítulo Primero. Disposiciones generales: artículo 1 a 7.

Capítulo Segundo. Obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios de la sociedad de información: artículo 8 a 22.

Capítulo Tercero. De los mensajes de datos: artículo 23 a 40.

Capítulo Cuarto. De las comunicaciones comerciales por vía electrónica: artículo 41 a 44.

⁵³ Iniciativa presentada a la Comisión Permanente de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, el 8 de mayo de 2002, publicada en Gaceta Parlamentaria, año V, número 999, martes 14 de mayo de 2002, que puede ser consultada en la pagina web oficial de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión: <http://gaceta.cddhcu.gob.mx>, consultada el 22 de junio de 2007.

Capítulo Quinto. De las firmas electrónicas: artículo 45 a 52.

Capítulo Sexto. De los certificados de firmas electrónicas: artículo 53 a 63.

Capítulo Séptimo. De las entidades de certificación: artículo 64 a 69.

Capítulo Octavo. De la regulación y control de las entidades acreditadas: artículo 70 a 80.

Capítulo Noveno. De la contratación electrónica y telemática.

Sección I. Normas generales: artículo 81 a 93.

Sección II. De la capacidad: artículo 94 a 96.

Sección III. De la información necesaria en el proceso de formación del consentimiento: artículo 97 a 104.

Sección IV. Del consentimiento: artículo 105 a 109.

Capítulo Décimo. Del valor probatorio y notificaciones electrónicas: artículo 110 a 116.

Como podemos observar con la estructura de la iniciativa, dicha ley hace una compilación de lo que ha la fecha se encuentra disperso en otras legislaciones.

Con el estudio de esta ley, hemos observado que se integran nuevos conceptos que no se habían manejado en otras legislaciones, tal es el caso del concepto de “servicios de la sociedad de la información”, mismo que engloba lo siguiente:

“... además de la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, el suministro de información por dicho medio, las actividades de intermediación relativas a la provisión de acceso a la red, a la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios, al alojamiento en los propios servidores de información, servicios o aplicaciones facilitados por otros o a la provisión de instrumentos de búsqueda o de enlaces a otros sitios de Internet, así como cualquier otro servicio que se preste a petición individual de los usuarios. Estos servicios son ofrecidos por los operadores de

telecomunicaciones, los proveedores de acceso a Internet, los portales, los motores de búsqueda o cualquier otro sujeto que disponga de un sitio en Internet, los cuales normalmente no desempeñan una sola de estas actividades, sino varias, incluido el comercio electrónico...”.⁵⁴

Un punto importante que se resalta sobre la iniciativa de ley que nos ocupa, consiste en el ámbito de aplicación de la misma, para lo cual observemos lo siguiente:

“Desde un punto de vista subjetivo, la nueva ley se aplicaría, con carácter general, a los prestadores de servicios establecidos en México. Igualmente, resultaría aplicable a quienes, sin estar domiciliados en el país, prestan servicios de la sociedad de la información a través de un „establecimiento permanente” situado en la república. El lugar de establecimiento del prestador de servicios es un elemento esencial, porque de él dependería el ámbito de aplicación no sólo de la nueva ley, sino de todas las demás que resultaren aplicables a la prestación de servicios de la sociedad de la información.”.⁵⁵

Resulta importante tomar en cuenta, el ámbito de aplicación de la ley que se propone, ya que como hemos señalado la legislación mexicana sólo puede ser obligatoria en territorio nacional; por lo que dada la naturaleza internacional de internet resulta muy difícil su aplicación cuando la información que se transmite y los actos que se celebran por este medio provienen del extranjero.

⁵⁴ Iniciativa presentada a la Comisión Permanente de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, el 8 de mayo de 2002, publicada en Gaceta Parlamentaria, año V, número 999, martes 14 de mayo de 2002, que puede ser consultada en la pagina web oficial de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión <http://gaceta.cddhcu.gob.mx>, consultada el 22 de junio de 2007.

⁵⁵ *Ídem.*

De esta manera, la iniciativa de ley que estudiamos, permite que aquellos que sin estar domiciliados en el país, presten servicios a través de redes de telecomunicación e informáticas y que tengan un "establecimiento permanente" situado en la república, queden sujetos a dicha ley; pero ahora nos preguntamos ¿Qué sucede con aquellos que no cuenten con un establecimiento permanente en nuestro país? ¿Qué se entiende por establecimiento permanente?

Otros temas que se tratan en la iniciativa de ley, son los mensajes de datos, firma electrónica y los certificados expedidos por entidades de certificación, el comercio electrónico mismo que es denominado "De la contratación electrónica y telemática" y del consentimiento que se da a través de medios electrónicos.

Por el momento sólo haremos estas observaciones, ya que más adelante conforme avance nuestro estudio, podremos opinar más sobre la iniciativa de "*Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información*", de esta manera se podrá relacionar la legislación actual con la iniciativa y observar mejor las deficiencias o aciertos, para que en su caso podamos hacer las propuestas pertinentes.

3.2. En el Derecho Internacional

En la doctrina del derecho internacional se ha considerado que el instrumento tradicional para la elaboración de normas uniformes es la convención internacional; sin embargo, en el caso de internet este instrumento es muy difícil de aplicar en virtud de la transformación constante de la tecnología y la característica descentralizada e internacional del internet.

Es por esta razón que se ha buscado el uso de otros instrumentos más flexibles, como las leyes modelo, los códigos de conducta o recomendaciones, elaboradas por organizaciones internacionales; aunque estos instrumentos carecen de eficacia obligatoria han servido de pauta para crear un marco jurídico con los lineamientos mínimos para el desarrollo del comercio electrónico y de equidad en las relaciones entre consumidores y proveedores.

“... la finalidad de la Ley Modelo es la de ofrecer al legislador nacional un conjunto de reglas aceptables en el ámbito internacional que le permitan eliminar algunos de esos obstáculos jurídicos con miras a crear un marco jurídico que permita un desarrollo mas seguro de las vías electrónicas de negociación designadas por el nombre de comercio electrónico.”⁵⁶

En este apartado observaremos las recomendaciones de los organismos internacionales más importantes y que México ha considerado para la actualización de su legislación.

⁵⁶ Gaceta Parlamentaria, año III, numero 500, miércoles 26 de abril de 2000. que puede ser consultada en la página oficial de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión: <http://gaceta.diputados.gob.mx>, consultada el 22 de junio de 2007.

3.2.1. Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional

La “Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional”, en adelante “Ley Modelo sobre Comercio Electrónico”, otorga una serie de normas de carácter internacional creadas para su adaptación y aplicación en el derecho interno de cada Estado Parte, que busca armonizar las reglas jurídicas relativas al comercio electrónico. Su ámbito de aplicación se enfoca principalmente en el comercio electrónico y el intercambio electrónico de datos.

A continuación mostraremos la estructura de la ley mencionada:

Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

PRIMERA PARTE. Comercio electrónico en general.

CAPÍTULO I. Disposiciones generales.

Artículo 1.- Ámbito de aplicación.

Artículo 2.- Definiciones, este artículo hace hincapié en que no se deroga ninguna norma jurídica destinada a la protección del consumidor.

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 6.- Escrito de información que la ley requiera.

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.

La “Ley modelo de comercio electrónico” tiene por objeto:

- facilitar el uso de medios de comunicación modernos y del debido almacenamiento de información a través del intercambio electrónico de datos, correo electrónico e internet;
- la armonización y unificación del derecho mercantil internacional para eliminar los obstáculos al comercio internacional por insuficiencias del derecho interno que afecten al comercio electrónico;
- servir de referencia a los Estados parte en la evaluación y modernización de ciertos aspectos de sus leyes y la promulgación de legislación cuando no exista;
- facilitar el comercio entre los Estados parte y dentro de ellos para apoyar las prácticas comerciales efectuadas por medios electrónicos.

3.2.2. Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos,⁵⁷ en 1999 a través del Consejo de Protección al Consumidor estableció los

⁵⁷La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos intenta promover el empleo, crecimiento económico y mejora de los niveles de vida en los países miembros, mantener su estabilidad y ayudar a la expansión económica en el proceso de desarrollo tanto de los países miembros como en los ajenos a la Organización; y ampliar el comercio mundial multilateral. Los países miembros son: Alemania, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza, Turquía, Japón, Finlandia, Australia, Nueva Zelanda, México, la República Checa, Hungría, Polonia y Corea del Sur.

“Lineamientos para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico”, este documento contiene una serie de recomendaciones a los Estados miembro a fin de lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor y garantizar con ello que el consumidor reciba el mismo nivel de protección cuando realiza sus transacciones comerciales *on-line*, al igual que en la vía tradicional.

Con estos Lineamientos se busca generar la confianza del consumidor en el contexto del comercio electrónico. Asimismo representan una recomendación a los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes para una debida protección de los consumidores del comercio electrónico, sin que estas signifiquen restricción a los Estados miembro para la creación o mantenimiento de normas.

Se destaca la necesidad de reglas relacionadas con la ley aplicable y la jurisdicción en relación al consumidor; asimismo señala como de gran importancia el tema de solución de controversias.

“El comercio electrónico presenta retos frente al marco legal existente. Por lo tanto, se deberá considerar si dicho marco legal relativo a la ley aplicable o a la jurisdicción debe ser modificado o aplicado en forma diferente,... al considerar si se modifica el marco legal, los gobiernos deberán asegurar que proporciona equidad a las partes involucradas, facilita el comercio electrónico, redunda en que los consumidores tengan un nivel de protección no menor a

otras formas de comercio, y les otorga acceso a la solución oportuna y equitativa de controversias así como a la reparación del daño, sin tener que pagar un costo o carga indebidos.”⁵⁸

También se proporcionan recomendaciones a los Estados parte, los proveedores y consumidores, para que participen en la debida regulación de los siguientes aspectos:

- Permitir por parte del proveedor la información clara y correcta que permita al consumidor la identificación del proveedor, tales como nombre, domicilio, teléfono y forma electrónica de comunicación; así como otorgar información correcta respecto de los bienes o servicios que ofrecen a través de internet, que permitan al consumidor una compra informada.
- Proveer a los consumidores de información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la transacción, misma que deberá ser clara, correcta, fácilmente accesible. Así como los plazos de entrega o cumplimiento del servicio, métodos de pago, entre otros.
- Conocer el sistema de solución de conflictos que sea apropiado y efectivo; y en su caso el procedimiento legal en caso de desavenencias.

⁵⁸ VI. Solución de Controversias y Reparación del Daño. A. Ley y Jurisdicción Aplicables de “Los Lineamientos para la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico”. Pueden ser consultados a través de la página en internet <http://www.secofi-ssci.gob.mx>.

En este aspecto el enfoque autorregulatorio que se impulsa consiste en la cooperación de empresarios y consumidores para desarrollar códigos de conducta que establezcan mecanismos efectivos y obligatorios, basados en los principios de certeza y de confidencialidad de las partes.

3.2.3. Mercado Común del Sur

El Mercado Común del Sur, es una organización regional integrada por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay tiene como principal objetivo lograr la progresiva eliminación de barreras arancelarias entre los Estados miembros y constituir un mercado común.

Así esta organización regional creó el *Grupo Ad Hoc sobre Comercio Electrónico “MERCOSUR/GMC/RES. N° 43/00”*, con el cual se busca fomentar y desarrollar el comercio electrónico en el crecimiento de su comercio exterior.

Para la elaboración de los trabajos del Mercado Común del Sur, consideraron necesaria una reglamentación que incluyera la protección del consumidor en la contratación electrónica, con especial atención a su problemática particular y los avances que se han dado a nivel internacional, con la intención de que el nivel de protección del consumidor de los Estados partes no fuese inferior al que se otorga en otras formas de comercio en la región.

Para lograr su objetivo, se creó la Comisión de Defensa del Consumidor,

que decreto la “Resolución N° 21”, que establece que en las relaciones de consumo realizadas por comercio electrónico a través de internet deben garantizar a los consumidores durante todo el proceso de la transacción comercial, el derecho a la información clara, precisa, suficiente y de fácil acceso sobre el proveedor del producto o servicio; sobre el producto o servicio ofertado y respecto a las transacciones electrónicas involucradas.

De igual forma, establece que el proveedor deberá proporcionar al consumidor el domicilio y dirección electrónica del proveedor, el número telefónico de servicio de atención al cliente y número de fax; la identificación del proveedor en los registros fiscales, una copia electrónica del contrato, el nivel de seguridad utilizado para la protección permanente de los datos personales y la política de privacidad aplicable a los datos personales, los métodos aplicables para resolver controversias, si estuvieran previstos y las lenguas ofrecidas para la celebración del contrato. También obliga al proveedor para que indique en su sitio en internet un modo de consulta electrónico de la legislación de defensa al consumidor aplicable al proveedor, la dirección electrónica del organismo nacional de aplicación de la misma, y referencia a los códigos de conducta a los que estuviera adherido.

Por otra parte, indica que el ámbito de aplicación de las normas establecidas en dicha resolución son aplicables a todo proveedor radicado o establecido en alguno de los Estados parte del Mercado Común del Sur.

3.2.4. Unión Europea

En el año de 1973 con la “*Carta Europea de Protección a los Consumidores*” o también denominada “Resolución 543/73 de 1973” se reconocen en Europa los siguientes derechos:

- El Derecho a la Protección y a la Asistencia de los Consumidores, con la cual se pide el fácil acceso a la justicia y su racional administración.
- Derecho a la Reparación del Daño, mismos que sean ocasionados al consumidor por un producto defectuoso, por la difusión de mensajes engañosos o erróneos.
- El Derecho a la Información y a la Educación, para la obtención de información correcta y la verificación de identidad del proveedor.
- El Derecho de los Consumidores a Organizarse en Asociaciones y a ser representados.

Ya para el año 2000, la Unión Europea diseñó un marco regulatorio a través de una política común y dictó la “Directiva 2000/31 CE del Parlamento Europeo y del Consejo”, en adelante Directiva, misma que tiene como objetivo fomentar el crecimiento económico, competitividad y las inversiones.

Para lograr su objetivo, consideró necesario eliminar los obstáculos jurídicos que impiden un buen desarrollo del comercio electrónico dentro de la Unión Europea, sin que se vea afectada la posibilidad que tiene los Estados miembro de mantener o establecer regímenes jurídicos propios en esta materia.

Un aspecto importante a considerar es que la “Directiva” comunitaria, señala que el Estado competente para controlar las actividades relacionadas con el comercio electrónico corresponde al país de origen, siempre y cuando sea Estado miembro de la Unión Europea.

En cuanto al tratamiento de los contratos por vía electrónica la “Directiva” señala que los Estados partes deben buscar una uniformidad en el derecho aplicable y que este no dificulte la utilización de los contratos electrónicos, para lo cual considera importante darle a estos últimos plena validez jurídica.

Por otra parte indica que los Estados miembros, deberán fomentar la elaboración de códigos de conducta con la participación de las asociaciones comerciales, de asociaciones de consumidores ya sean nacionales o comunitarios; estos códigos deberán ser compatibles con la naturaleza de los negocios celebrados por medios electrónicos.

De igual manera, la “Directiva” señala la solución extrajudicial de litigios, entre las partes que celebren contratos a través de medios electrónicos, sin que

la legislación interna de los Estados miembros obstaculice dichos mecanismos.

La “Directiva” busca definir el lugar del establecimiento del prestador de servicios, para determinar el régimen aplicable en casos de controversias. Sin embargo, esto no es tarea fácil, ya que para determinar el lugar del establecimiento del operador, existen gran variedad de criterios, por lo que solo se limita a adoptar que el del país de origen del prestador de servicios, será competente para controlar las actividades relacionadas con el comercio electrónico.

Además dentro de la organización de la Unión Europea se cuenta con una *Red Europea, ECC-Net de Centros Europeos del Consumidor*, que se integra por organismos y entidades similares en su funcionamiento, competencias y objetivos, situados en cada uno de los Estados miembro de la Unión Europea, creados a instancia de la Comisión Europea que buscan la debida protección del consumidor en dicha región.

En la práctica sabemos que es indispensable conocer el país de origen para determinar la competencia; pero en internet no es cosa fácil ya que se debe considerar la característica “aterritorial” y la internacionalidad inherente a las actividades comerciales realizadas a través de este medio; ante esta situación resulta un conflicto identificar la ley aplicable al contrato para la solución de posibles controversias debido a la multiplicidad de legislaciones.

CAPITULO 4. DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

“Las fronteras nacionales serán líneas dibujadas en los mapas, mientras que el flujo de negocios y comercio correrá libremente en una economía digitalizada sin fronteras.”
John Naisbitt⁵⁹

La necesidad del hombre de acortar distancias y tiempo, provocaron la búsqueda de otros medios por los cuales realizar transacciones comerciales más rápidas, con las mismas certezas y beneficios, como si se realizaran de manera directa.

En el primer capítulo señalamos en términos generales lo que entenderemos por comercio electrónico, ahora nos enfocaremos al estudio del comercio electrónico celebrado a través de internet.

El comercio electrónico a través de internet es la transacción comercial, distribución y comercialización de bienes y servicios a través de la red, sin que exista un contacto físico directo entre comprador y vendedor, en donde la transmisión de información para la oferta y la aceptación de la misma, se transmiten por medios telemáticos; y finaliza con la entrega de un bien material o inmaterial y su pago *en línea* o al momento de la entrega.

⁵⁹ John Naisbitt citado por RENGIFO GARCÍA, Ernesto *et. al.*, Comercio Electrónico. Memorias. Op. Cit., pág. 9.

Una vez delimitado el concepto de comercio electrónico celebrado a través de internet, procederemos a analizar aquellos elementos con los que más relación tiene el consumidor; y que en determinado momento influyen en la toma de decisiones al momento de celebrar alguna transacción comercial a través de la red. Estos elementos son la oferta a través de la red, las páginas web y los nombres de dominio.

De esta manera trataremos de resolver las siguientes preguntas: ¿cómo se oferta un producto a través de internet?, ¿cómo se elaboran las páginas web, y cómo se obtienen los nombres de dominio? al tratar de resolver estas preguntas se podrá observar que desde la creación de estos elementos el consumidor comienza a sufrir de inseguridad y falta de protección.

4.1. Oferta de un producto a través de internet

En nuestros días, a través de internet se pueden hacer varias actividades comerciales que antes necesitaban de un contacto físico.

*“En la actualidad, las redes afectan a todos los aspectos de la vida, como el hogar, trabajo, actividad empresarial, enseñanza, acceso a la atención sanitaria, gestión y prestación de servicios públicos a las formas de participación de los ciudadanos...A internet están conectados multitud de agentes...de todo el mundo,...”*⁶⁰

⁶⁰ MORENO CRUZ, Maricela, El Comercio Electrónico en la era de la Globalización, la importancia de la Firma Electrónica, Op. Cit., pág. 45.

Ante estas nuevas circunstancias, el empresario moderno utiliza internet como aparador de sus productos. De esta manera, para ofrecer sus productos, se ha valido de los medios que usamos en nuestra vida diaria. Un ejemplo de ello es la tienda y que ahora existe la tienda virtual.

De esta manera, el empresario a recurrido a la oferta de sus productos por internet, a través de publicidad autoselectiva, en donde el usuario es quien decide el sitio, portal o página *web*⁶¹ que más le convenga según sus necesidades. Así al poner en contacto al consumidor con el vendedor, se tiene una reducción de costos de producción y distribución, mismos que benefician al consumidor.

Para que un consumidor conozca un producto a través de internet, es necesario que el empresario elabore su propia tienda virtual o su portal y poner a disposición del usuario de la red la información y la oferta de sus productos.

Cuando realizamos una compra tradicional, en un establecimiento comercial físico, podemos cerciorarnos de la calidad del producto, de la existencia del proveedor; sin embargo, cuando la compra se realiza a través de un portal, los datos que nos permitan conocer el producto, sus características y calidad puede estar viciada, incluso no podemos asegurar la existencia del proveedor o que los datos proporcionados sean correctos.

⁶¹ A efecto de no confundir al lector utilizaremos estos términos indistintamente.

“...al contratar por Internet no hacemos una indagación sobre la solvencia del oferente o del servidor, el funcionamiento de las claves, el sistema de seguridad en las transacciones y otros aspectos. Siempre suponemos que alguien se ha ocupado de que las cosas funcionen;..Las pruebas que realiza el consumidor para verificar la seriedad son muy pocas, y generalmente inocuas; se basa en un conocimiento inductivo débil.”⁶²

De esta manera, la oferta hecha a través de medios electrónicos se basa principalmente en la apariencia y aceptación que se tenga de una página web y de la confianza que genere la información ahí presentada.

4.2. Creación de páginas web

“Actualmente la manera más eficiente para promocionar su compañía, producto, servicio u organización en el área local, nacional o internacional, es por medio de la creación de su web site.”⁶³

En nuestro primer capítulo se pudo observar que los portales son los instrumentos por los cuales la empresa hace el ofrecimiento de su producto, es por ello que resulta importante conocer el proceso de su creación.

⁶² LORENZETTI, RICARDO L., Comercio Electrónico. Documento. Firma Digital. Contratos. Daños. Defensa del Consumidor, *Op. Cit.*, pág. 228-229.

⁶³ PIÑA LIBIEN, Hiram Raúl, *et. al.*, Hermenéutica de la reforma publicada el 29 de mayo de 2000 en el Diario Oficial de la Federación, en relación con el comercio electrónico, *Op. Cit.*, pág. 51.

Los portales se elaboran de manera atractiva con texto, vínculos con otros portales, imágenes, sonidos, videos y todo aquello que permita al usuario tener toda la información necesaria para conocer el producto que se ofrece.

Es importante señalar que para la elaboración de las páginas web se requiere tener conocimientos técnicos, pero que dado el avance de la tecnología esto resulta cada vez más sencillo, además de que existe una gran variedad de empresas que ofrecen el servicio de elaboración de páginas web.

4.3. Registro de dominios

Una vez que la página *web* está totalmente diseñada, la página podrá ser compartida con otros usuarios, para lo cual se deberá disponer de un servidor *web*⁶⁴ conectado a internet y que también es llamado *host*.

*“No obstante, no hay razón por la que su sitio Web tenga que estar en una computadora cercana a usted. Un sitio Web puede ser almacenado en cualquier parte de Internet, inclusive en otro país.”*⁶⁵

El empresario que ofrece sus productos a través de internet, una vez que ya haya diseñado su página *web* podrá buscar ayuda de un Proveedor de

⁶⁴ El Servidor es una computadora conectada a una red que pone sus recursos a disposición del resto de los integrantes de la red.

⁶⁵ HAHN, Harley, Harley Hahn le enseña Internet. Edición en Español, S. N. E., Editorial Prentice Hall, México 2000, pág. 342.

Servicio Internet, quien le ayudará a registrar ante la autoridad competente su nombre de dominio y proporcionar el “hospedaje” de su portal.

En nuestro primer capítulo señalamos que hay dos niveles de dominio superior; el dominio por organización y los dominios geográficos. Cada dominio es administrado por una organización específica, llamada registrador.

En el caso del dominio superior geográfico *.mx*, el registrador responsable es el Centro de Servicios de Información y Registro en Internet, *NIC México*, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey por delegación de *Internet Assigned Numbers Authority* e *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*.

De esta forma, existen diversos tipos de dominio, según la organización o actividad de una empresa o el lugar geográfico en que se ubique la empresa o servidor.

En algunos países el registro de nombre de dominio geográfico es gratuito y en algunos otros se cobra por la prestación del servicio. De esta manera en la práctica, cualquier persona física o moral puede disponer de un nombre de dominio, independientemente de su nacionalidad, ya que en muchos registros de nombre de dominio los requisitos no son debidamente corroborados; observemos la siguiente tabla que se obtuvo de la página *web* <http://www.nic.mx> Network Information Center-México:

REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE DOMINIOS .MX

Dominios .com.mx

Puede ser registrado por cualquier persona física o moral que lo solicite.

Dominios .edu.mx

Puede ser registrado únicamente por instituciones educativas, califican:

- a) Instituciones de Educación que cuenten con un registro ante al SEP o se encuentren incorporadas a alguna Universidad reconocida por el Estado Mexicano;
- b) Escuelas de Capacitación Laboral o Educación técnica acreditadas por alguna Oficina competente del Gobierno Mexicano;
- c) Instituciones dedicadas a la Educación preescolar que cuenten con un registro ante al SEP o se encuentren incorporadas a alguna Universidad reconocida por el Estado Mexicano;
- d) Instituciones dedicadas a la investigación que cuenten con el registro ante el CONACYT.

Dominios .org.mx

Puede ser registrado únicamente por organizaciones sin fines de lucro, califican:

- a) Organizaciones legalmente constituidas en México sin fines de lucro;
- b) Sociedades y Asociaciones Civiles constituidas legalmente en México;
- c) Personas Físicas establecidas en México, que acrediten el uso del nombre de dominio sin fines de lucro;
- d) Organismos Internacionales sin fines de lucro establecidos en México;
- e) Organismos No Gubernamentales constituidas en México;
- f) Embajadas y consulados de países extranjeros establecidos en el territorio nacional Mexicano;
- g) Partidos Políticos y asociaciones de carácter político;
- h) Asociaciones religiosas;
- i) Instituciones dedicadas a la educación de personas con capacidades diferentes;
- j) Instituciones de beneficencia privada;
- k) Fideicomisos de carácter privado.

Dominios .gob.mx

Puede ser registrado únicamente por oficinas de Gobierno, califican:

- a) Gobierno Federal, Estatal y Municipal, Secretarías y Dependencias, Programas Gubernamentales, Organismos centralizados, descentralizados, desconcentrados, autónomos y Organismos paraestatales de la Administración Pública del Gobierno Mexicano;
- b) Empresas Estatales y paraestatales del Gobierno Mexicano;
- c) Embajadas de México;
- d) Fideicomisos de carácter público

Dominio .net.mx

Puede ser registrado únicamente por empresas proveedoras de servicios de Internet o telecomunicaciones, califican:

- a) Proveedor de Servicios de Internet;
- b) Proveedor de servicios de valor agregado;
- c) Proveedor de servicios de red inalámbrica;
- d) Prestador de servicios de transmisión de datos;
- e) Prestador de servicios especiales de telecomunicaciones

En cada caso se requerirá la documentación que acredite y justifique el registro del dominio .mx solicitado.

Con esta tabla, podemos observar que en el caso de los dominios *.com.mx* en México, no se especifica los requisitos que deben mostrar para obtener un nombre de dominio. Por otra parte señala que puede ser cualquier persona la que puede obtener un nombre de dominio *.mx*, es decir, también puede ser un extranjero que no radique en nuestro país quien puede solicitar un dominio mexicano.

Asimismo es importante señalar, que como parte de la investigación que se realizó sobre este tema, se ingresó a la página de Network Information Center- México, a efecto de obtener un nombre de dominio, en el que observamos se puede falsear toda la información ya que en ningún momento se requiere que se exhiba la documentación correspondiente para obtener un dominio *.mx*.

Con esto podemos observar que desde este momento el consumidor se ve afectado, ya que la información que se muestra en el diseño del portal puede contener información diferente a la que se tiene cuando se hace un registro de nombre de dominio, por lo que si se quiere en algún momento obtener información respecto de un proveedor por internet, nos podremos encontrar con información contradictoria, situación que afectará al consumidor nacional.

Esta situación, a la fecha, ha provocado que el internet no sólo sea un medio de información y promoción de productos, sino un medio para la comisión de delitos por esta vía.

4.4. Elementos y modalidades del comercio electrónico

Ahora es importante saber, que para que el comercio electrónico se forme requieren de la existencia de los siguientes elementos:⁶⁶

- Destinatario, usuario o consumidor: es aquel que accede al sistema para adquirir bienes, servicios o información, que puede ser persona física o moral. Y que nosotros denominaremos consumidor cuando adquiera bienes o servicios por este medio.
- Emisor, Vendedor o proveedor: persona física o moral que comercializa sus productos a través de internet.
- Infraestructura telemática: redes y quipos para interconectar a los agentes.
- Medio de pagos electrónicos como tarjetas de débito, crédito, cheque electrónico o pago en efectivo al momento de la entrega, según sea el caso.
- Bancos y entidades financieras: que es el intermediario que autoriza los pagos “*on line*”.

Con el conocimiento de los agentes participantes en las relaciones comerciales vía internet, podremos determinar las modalidades en las que se puede desarrollar el comercio electrónico:

⁶⁶ Cfr. MORENO CRUZ, Maricela, El Comercio Electrónico en la era de la Globalización, la importancia de la Firma Electrónica, *Op. Cit.*, pág. 74; Cfr. GALINDO SIFUENTES, ERNESTO, Derecho Mercantil, Comerciantes, Comercio Electrónico, Contratos Mercantiles y Sociedades Mercantiles, S. N. E., Editorial Porrúa, México, 2004, pág. 44-45.

- Por la forma como se realiza la transacción comercial:⁶⁷

DIRECTO: en esta forma de transacción comercial, todas sus etapas se llevan a cabo por medios electrónicos. Un ejemplo, es la adquisición de Software, programas informáticos, que se ofertan a través de portales, que se descargan por medios electrónicos a través de claves y se realiza el pago por los mismos medios.

INDIRECTO: en estas transacciones comerciales la oferta del producto, la aceptación y compraventa se lleva a cabo por medios electrónicos, pero la entrega y pago se realiza por medios tradicionales, es decir la entrega del producto tangible, puede hacerse a través del servicio de mensajería y pago en efectivo.

- Por los agentes que intervienen en el intercambio comercial:⁶⁸

Empresa-Empresa “business to business” B2B: Son las transacciones comerciales que se llevan a cabo entre empresas. El antecedente de esta forma de comercio electrónico lo encontramos en el Intercambio Electrónico de Datos, que aún se desarrolla.

⁶⁷ Cfr. GALINDO SIFUENTES, ERNESTO, Derecho Mercantil, Comerciantes, Comercio Electrónico, Contratos Mercantiles y Sociedades Mercantiles, *Op. Cit.*, pág. 39-40; MORENO CRUZ, Maricela, El Comercio Electrónico en la era de la Globalización, la importancia de la Firma Electrónica, *Op. Cit.*, pág. 76-79.

⁶⁸ *Ídem* y GONZALEZ MALABIA, Sergio, Tutela Judicial del Comercio Electrónico, *Op. Cit.*, pág. 45.

Empresa-Consumidor “business to consumer” B2C: En este caso, el consumidor, se acerca a los portales y hace las compras que necesita, sin que exista intermediario alguno. Se considera un acercamiento potencial entre la empresa con sus clientes. En esta clasificación se centra nuestro estudio.

Empresa-Administración B2A. Relación entre una empresa y la Administración Pública.

Ciudadano-Administración C2A: Relación entre ciudadanos y la Administración Pública, a través de la cual se realizan trámites y pagos en línea, ya sea de multas, servicios, recargos, impuestos, entre otras actividades

4.4.1. Reglas generales de contratación

Para entender mejor los conflictos que surgen en los contratos que se realizan a través de la red, es necesario hablar de los contratos en general, y de sus elementos como lo es la oferta y la aceptación, así como del perfeccionamiento del consentimiento.

Las contrataciones vía internet, ante todo son un contrato y por ello se someten a reglas generales del mismo. Por lo que deben cumplir con los requisitos establecidos en la ley.⁶⁹

⁶⁹ Véase artículos 1793 y 1794 del “Código Civil Federal”.

El contrato electrónico se caracteriza por celebrarse, cumplirse y en ocasiones ejecutarse a través de internet, lo que define los efectos jurídicos del mismo. Por ello es importante que en la formación del contrato electrónico se determine el tiempo en que se da la oferta, la aceptación y manifestación de la voluntad por medios electrónicos, ya que van incondicionalmente ligados, de otra manera si la oferta es a través de medios electrónicos, pero la aceptación o el consentimiento se deben dar por medios tradicionales, la transacción deja de ser electrónica.

Una vez hecha esta aclaración, podemos clasificar los contratos que se pueden celebran a través de la red, de la siguiente forma:

- por la forma en la que se celebra y el modo de su cumplimiento en:⁷⁰

Contrato Digitalizado Total: las partes elaboran y envían sus declaraciones de voluntad a través de “...*intercambio electrónico de datos o por una comunicación digital interactiva...*”,⁷¹ en donde el bien objeto de la transacción se transfiere a través de la red y paga por este medio. Por ejemplo la compraventa de software y el pago con tarjetas de crédito.

Contrato Digitalizado Parcial: en este caso sólo un aspecto es digital, ya que una de las partes puede hacer su declaración por un medio electrónico y

⁷⁰ Cfr. LORENZETTI, RICARDO L., Comercio Electrónico. Documento. Firma Digital. Contratos. Daños. Defensa del Consumidor, Op. Cit., pág. 173.

⁷¹ *Ídem.*

utilizar otro, es decir, "...se puede enviar un mail y recibir un documento escrito para firmar"⁷² el bien objeto de transacción puede ser enviado por forma digital y el pago puede ser en efectivo o a través de un cheque; o puede ser enviado el bien físico y ser pagado con transferencias electrónicas o tarjeta de crédito.

Por su parte Graham,⁷³ nos da otra clasificación del contrato electrónico de la siguiente forma:

Contratos en Línea.- este se celebra a través de medios electrónicos, con la particularidad de que la ejecución de su objeto se hace en el mundo material.

Contrato Virtual.- Este contrato también se realiza en línea, sin embargo su ejecución es en forma desmaterializada, es decir, de forma electrónica, se descarga de manera directa en su computadora o se recibe del proveedor a través de correo electrónico la clave que le permita acceder a la base de datos del proveedor en línea.

Como se puede observar, estas clasificaciones no distan entre sí, lo que varía es la forma de nombrarlas. Sin embargo es indispensable hacer la siguiente acotación; algunos autores consideran que para ser un contrato electrónico, es preciso, que la oferta y la aceptación sean hechas a través de

⁷² LORENZETTI, RICARDO L., Comercio Electrónico. Documento. Firma Digital. Contratos. Daños. Defensa del Consumidor, Op. Cit., pág. 173.

⁷³ Cfr. GRAHAM, James A., El Derecho Internacional privado del Comercio Electrónico. Colección Ensayos Jurídicos, 1ª Edición, Editorial Themis, México, 2003, pág. 10.

medios electrónicos, ya que si la aceptación se hace por medios tradicionales, este no será considerado como contrato electrónico.

Otro comentario importante por señalar es otra clasificación que hacen algunos autores, al decir que el contrato celebrado por medios electrónicos es un contrato *inter absentes*, sin embargo, otros no coinciden con esta idea y nos indican que aunque de forma virtual existe una presencia de ambas partes, pero a distancia. Esta cuestión será ampliada al tratar el tema de la oferta y aceptación del contrato electrónico más adelante.

El contrato celebrado por medios electrónicos tiene el siguiente proceso de formación:

- Oferta, como manifestación unilateral de la voluntad del proveedor a través de medios electrónicos.
- Aceptación de la Oferta por el consumidor, misma que debe ser manifestada por medios electrónicos.
- Manifestación del consentimiento y perfeccionamiento del contrato.
- Ejecución del contrato.

A continuación explicaremos cada una de las etapas de la formación del contrato electrónico, señalaremos algunas cuestiones que indican un factor de riesgo para el consumidor nacional en sus transacciones comerciales a través de la red y que le significan falta de seguridad y protección.

Primero la oferta que es la manifestación unilateral de la voluntad, por la cual una persona expone sus mercaderías a una o varias personas y propone la conclusión de un contrato bajo ciertas condiciones, a través de contratos de adhesión en muchos casos, dicha oferta es de carácter obligatorio para quien la emite, salvo que se encuentre sometida a un plazo para su aceptación.

La oferta se realiza a través de publicidad.⁷⁴ De esta manera los productos o servicios ofrecidos por este medio, deben quedar ampliamente descritos de forma que no pueda producirse confusión en el momento del pedido.

Pese a que internet supone el mayor escaparate no está exenta de observarse publicidad engañosa o abusiva que pueda inducir al error en la adquisición de un producto

Respecto a la aceptación como la forma de declaración de la voluntad por parte de quien ha recibido la oferta, esta converge con la manifestación del consentimiento.

Algunos autores consideran que en esta parte de formación del contrato electrónico, es indispensable que la manifestación del consentimiento se de por medios electrónicos, ya que de no ser así, no podrá ser considerado como tal. Para esto el “Código Civil Federal”, en su artículo 1803, señala que el

⁷⁴ Medios y técnicas de comunicación que utiliza una persona física o moral, en el ejercicio de sus actividades comerciales que tienen como objetivo promover la contratación de bienes y servicios. Definición de elaboración propia.

consentimiento puede ser expreso cuando la manifestación de la voluntad es de forma verbal, por escrito, o por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Por lo que la formación del consentimiento puede ser posible a través de un ordenador al hacer “*clic*” sobre el icono aceptar.

Por su parte el artículo 89 del “Código de Comercio” indica que el consentimiento se puede manifestar a través de mensajes de datos, siempre y cuando existan medios de identificación que no den lugar a confusiones, tales como claves, contraseñas o firma electrónica que provengan directamente del emisor.

En cuanto a la manifestación del consentimiento, existen dos problemas que surgen al ser una contratación por internet, uno es el tiempo y el otro el lugar en que se celebra el contrato.

En relación con el tiempo, para determinar en que momento se da la aceptación y manifestación del consentimiento, se ha discutido si los contratos celebrados vía internet son entre presentes o entre ausentes, ya que en ambos casos, depende del tiempo que tardan las partes contratantes en tener conocimiento de la aceptación. Para resolver este problema se encuentran los siguientes criterios:⁷⁵

⁷⁵ Cfr. GRAHAM, James A., El Derecho Internacional privado del Comercio Electrónico, Op, Cit., pág. 11.

- Sin presencia física de las partes: este criterio supone que no hay presencia física de las partes, por lo que se requiere de determinado tiempo para que se tenga conocimiento de la manifestación del consentimiento, dentro de este criterio se encuadraban las contrataciones hechas a través de computadores, carta, fax y teléfono, por lo que suponía un contrato entre ausentes.

- Celebración instantánea: este criterio contradice el anterior, ya que con el crecimiento en el uso de tecnologías como el teléfono e internet, se dice que si bien las partes contratantes no se encuentran presentes físicamente, éstas tienen una comunicación instantánea, por lo que se considera un contrato entre presentes.

Por su parte Graham también nos señala:

“Según el CcivF 1805 sq,^{sic} el contrato entre ausentes se define por la presencia o no del cocontratante. De alguna manera es obvio considerar que los contratos formados en el Internet se hacen sin la „presencia“ física de las partes. Por lo tanto, ¿se trata siempre de un contrato inter absentes? No lo pensamos. En efecto, la teoría de los contratos entre ausentes tiene por objetivo de solucionar dos problemas. En primer lugar, se trata de la cuestión de los plazos; en segundo lugar, la imposibilidad de verificar visualmente la capacidad prima facie del cocontratante. Ambos problemas no se presentan cuando el contrato se concluye por videoconferencia.^{sic} La conclusión se hace

en forma inmediata y, aunque sea de manera „virtual“, existe la presencia de las partes. En este caso, se trata obviamente de un contrato inter praesentes.”⁷⁶

Así pues respecto de la aceptación el artículo 91 del “Código de Comercio” establece que se tendrá por manifestada la aceptación: a) Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho sistema, o b) en el momento en que el emisor obtenga dicha información; exceptuándose el caso en que el proveedor o la ley requiera de un acuse de recibo para surtir efectos, por lo que se considerará que en este caso la aceptación existirá cuando se haya recibido el acuse respectivo.

Bajo esta perspectiva se trataría de un contrato entre ausentes, por darse un tiempo determinado para la recepción de la aceptación.

Por su parte el artículo 1805 del “Código Civil Federal” establece que cuando la oferta se haga por medios electrónicos y que permitan que la aceptación sea inmediata, sus efectos surten en el momento en que ambos tienen conocimiento de la aceptación de la oferta, lo que dependerá del medio a través del cual fue enviado y se tendrá por asentida la operación cuando el emisor tenga dicha información. Este caso hace referencia a los contratos entre presentes, al manifestar una comunicación inmediata.

⁷⁶GRAHAM, James A., El Derecho Internacional Privado del Comercio Electrónico, Op. Cit., pág. 11.

Como podemos observar existe una pequeña disparidad entre ambos ordenamientos, situación que afectara al consumidor nacional cuando este quiera saber en que momento se dio la aceptación del contrato vía internet.

En relación con la problemática respecto del lugar de la celebración del contrato, es importante su fijación ya que de esto dependerá la jurisdicción y ley aplicable en caso de controversia o interpretación del contrato electrónico celebrado.

En relación con esto, Hance nos indica: *“En principio, un contrato se establece en el lugar donde se ubican las partes y en el momento en que ambas expresan su consentimiento. Es evidente que, en Internet, la situación es complicada porque las partes no están en presencia una de otra.”*⁷⁷

Cuando hablamos de un contrato internacional existen diversos acuerdos para determinar la ley aplicable, juez competente, ejecución de sentencias; en cambio en la contratación electrónica a la fecha existen diversas controversias para determinar el lugar en el cual se realizó el contrato, lo que complica el determinar dichos escenarios.

Se ha considerado que el lugar de celebración del contrato, es el que fijan las partes contratantes, pero en ausencia de acuerdo de las partes, el lugar

⁷⁷ Autor citado por PIÑA LIBIEN, Raúl Hiram, *et. al.*, Herminéutica de la reforma publicada el 29 de mayo de 2000 en el Diario Oficial de la Federación, en relación con el comercio electrónico Op. Cit., pág. 31.

del contrato será donde lo determine el legislador.

A este respecto, observemos lo que se ha señalado en México en el “Código de Comercio”:

“ARTÍCULO 1105. *Si no se ha hecho la designación que autoriza el artículo 1093, será competente el juez del domicilio del deudor, sea cual fuere la acción que se ejercitare.”.*

Y por su parte el “Código Federal de Procedimientos Civiles” establece lo siguiente:

“ARTICULO 24. *Por razón de territorio es tribunal competente: ...*

- I. El del lugar que el demandado haya señalado para ser requerido judicialmente sobre el cumplimiento de su obligación;*
- II. El del lugar convenido para el cumplimiento de la obligación;*
- III. El de la ubicación de la cosa, tratándose de acciones reales sobre inmuebles...*
- IV. El del domicilio del demandado, tratándose de acciones reales sobre muebles...”.*

Pero al tratar el tema del consumidor también es importante observar lo que establece la “Ley Federal de Protección al Consumidor”:

“ARTICULO 100. *Las reclamaciones podrán desahogarse a elección del reclamante, en el lugar en que se haya originado el hecho motivo de la reclamación; en el domicilio del reclamante o en el del proveedor...”.*

Conforme avanzamos en el análisis para determinar el lugar en el que se celebró el contrato, nos damos cuenta que existen diversas opiniones o regulaciones al respecto. Tal vez el lector ha pensado que si la transacción electrónica se lleva a cabo a través de la red y por medio de un portal que oferta sus productos o servicios por este medio, se puede deducir que el lugar de celebración del contrato es el servidor o computador que aloja dicha página *web*. Pero... ¿Será esto posible? Observemos lo siguiente:

*“Técnicamente, ella se efectúa sobre el servidor en donde el vendedor o el prestador permite al cliente obtener su mercancía o su servicio. En caso de disociación entre el lugar de establecimiento del prestador/vendedor y el lugar en donde se encuentra físicamente el servidor, se debería en buena lógica concluir que tenemos que retener como lugar de la venta o de la prestación el lugar del servidor. Sin embargo, ese punto de vista es erróneo si consideramos la naturaleza real de un „servidor“.”*⁷⁸

Un servidor, como hemos indicado anteriormente, es una función o programa que permite la conexión de varias computadoras a internet, por lo que difícilmente podríamos considerar el servidor como el lugar de celebración del contrato; pues al ser un programa este se puede alojar en una computadora fácil de transportar y con sólo trasladar de un lugar a otro se escaparía de la jurisdicción y ley aplicable a la que estaría obligado el proveedor.

⁷⁸ GRAHAM, James A., El Derecho Internacional privado del Comercio Electrónico. *Op. Cit.*, pág. 14.

Esta razón es lo que ha llevado a varios países a buscar otra manera de determinar el lugar en que se celebra el contrato; por ejemplo, la Unión Europea en la “Directiva 2000/31 CE” señala el establecimiento del prestador de servicios, es decir, el país de origen del proveedor de servicios, situación que francamente pondría en desventaja al consumidor nacional al someterse a una legislación diversa a la suya.

Por otra parte la “Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional”, considera lugar de expedición del contrato el establecimiento de quien envía el mensaje. En caso de no tener un establecimiento el lugar de su domicilio habitual, o el establecimiento principal.

Esto nos lleva a considerar como lugar de celebración del contrato el domicilio de las partes. En este orden de ideas al ser contratos celebrados a través de internet, ¿es posible hablar de un “domicilio virtual”? yo creo que si, pero de eso hablaremos en nuestro último capítulo.

Respecto al perfeccionamiento del contrato por medios electrónicos tenemos lo establecido por el artículo 1796 del “Código Civil Federal”, que señala que los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, excepto aquellos que deben revestir una forma establecida por la ley. Cuando hablamos de un contrato tradicional celebrado en presencia física de las partes, no resulta mayor problema determinar el momento del consentimiento y por lo tanto su

perfeccionamiento; pero en los contratos electrónicos la situación no es tan fácil, como ya lo hemos observado.

El contrato celebrado por medios electrónicos supone que la oferta, la aceptación y el consentimiento se dan en tiempos diferentes, salvo que se puedan dar de forma inmediata, como se mencionó con la videoconferencia. Así pues, en el contrato celebrado a través de medios electrónicos, existen diversas discusiones acerca de cuándo es conveniente fijar el momento en el que se perfecciona el contrato.

Para tratar de resolver esta discusión, varios autores y las legislaciones de diversos países han señalado los siguientes supuestos a considerar para la recepción de la aceptación, en consecuencia la manifestación del consentimiento y su perfeccionamiento:⁷⁹

- Teoría de la Declaración.- el contrato se perfecciona con la sola aceptación de la oferta, es decir, el momento en que se emite la voluntad de parte del consumidor de realizar la compra.

- Teoría de la Expedición.- el contrato se perfecciona con la expedición o envío de la aceptación de la oferta. En este caso se puede dar en el momento que el aceptante envía un correo electrónico al oferente.

⁷⁹ Cfr. PIÑA LIBIEN, Raúl Hiram, *et. al.*, Hermenéutica de la reforma publicada el 29 de mayo de 2000 en el Diario Oficial de la Federación, en relación con el comercio electrónico *Op. Cit.*, pág. 31-32.

- Teoría de la Recepción.- el contrato se perfecciona en el momento que la aceptación es recibida por el oferente, en el momento mismo en que se encuentra disponible dentro del sistema.

- Teoría del Conocimiento o de la Información.- el contrato se perfecciona en el momento en que el oferente tiene conocimiento de la aceptación, es decir, que ya se haya leído el mensaje o correo que tiene la aceptación.

El artículo 80 del “Código de Comercio”, señala que el contrato electrónico se perfecciona en el momento en que el mensaje de aceptación de la oferta contractual es recibido por el sistema informático del oferente.

En relación con lo anterior, para efectos de identificar en que momento se celebró y se perfecciona el contrato electrónico, será necesario considerar y observar detenidamente el instante en que se emite la aceptación, ya que a través de medios electrónicos, la aceptación y recepción por parte del emisor es casi en tiempo real, salvo que existan problemas de carácter técnico con el computador o que se haya hecho por medio de correo electrónico.

Por su parte el artículo 56 de la “Ley Federal de Protección al Consumidor”, en su apartado de “*ventas a domicilio, mediatas o indirectas*”⁸⁰ señala que los contratos se perfeccionaran a los cinco días hábiles contados a

⁸⁰ “Ley Federal de Protección al Consumidor” Artículo 51. “*Por venta a domicilio, mediata o indirecta, se entiende la que se proponga o lleve a cabo fuera del local o establecimiento del proveedor, incluidos el arrendamiento de bienes muebles y la prestación de servicios.*”.

partir de la entrega del bien o de la firma del contrato, lo último que suceda. Durante ese lapso, el consumidor tendrá la facultad de revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna.

Este artículo resulta importante mencionarlo, ya que como analizamos algunos autores consideran que el comercio electrónico a través de internet, se realiza fuera del local comercial del proveedor y sin la presencia o contacto directo con el consumidor.

De igual forma, encontramos que la “Convención de las Naciones Unidas sobre Compraventa Internacional de Mercaderías de Viena”⁸¹ establece en su artículo 23: *“El contrato se perfeccionará en el momento de surtir efecto la aceptación de la oferta conforme a lo dispuesto en la presente Convención.”* su artículo 18 señala que se considerará que *“La aceptación de la oferta surtirá efecto en el momento en que la indicación de asentamiento llegue al oferente. La aceptación no surtirá efecto si la indicación de asentamiento no llega al oferente dentro del plazo que este haya fijado o, si no se haya fijado plazo, dentro de un plazo razonable, habida cuenta de las circunstancias de la transacción y, en particular, de la rapidez de los medios de comunicación empleados por el oferente.”*

Una vez que sabemos, cuando se perfecciona el contrato celebrado a través de medios electrónicos, se inicia una última etapa, misma que

⁸¹ D. O. F. 12 noviembre 1987.

corresponde a la ejecución del contrato celebrado.

Para esto es importante retomar la distinción hecha entre los contratos cuya ejecución se realiza en el mundo material y de aquellos cuya ejecución es de forma electrónica

Cuando nos referimos a los contratos en línea, cuya particularidad es que su ejecución se encuentra en el mundo material, podemos observar el siguiente ejemplo:

El consumidor, ingresa a la red para realizar la compra de un aparato electrodoméstico, el recibe la oferta y envía su aceptación, una vez que el proveedor ha recibido la aceptación, el contrato se ha perfeccionado, por lo que se procede a la ejecución del contrato, es decir, a la entrega material del electrodoméstico solicitado.

Por su parte en los contratos virtuales, el objeto del mismo se encuentra en forma electrónica o “desmaterializada”, al respecto podemos observar el siguiente ejemplo:

El consumidor ingresa a una página *web* y solicita un *software*, el proveedor otorgará una serie de contraseñas y datos a través de correo electrónico, que permitan al cliente acceder al sistema y obtener el producto señalado con la descarga que se haga en su computadora. En este último caso,

se considera que la debida ejecución del contrato dependerá de terceros, mismos que hacen posible que la conexión electrónica sea adecuada, es decir, las compañías telefónicas, satelitales o servidores, ya que en caso de error por alguno de ellos puede llegar a considerarse un incumplimiento por alguna de las partes.

Si bien, para la solución de problemáticas suscitadas por los contratos celebrados vía internet, se adoptó la “Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa de Mercaderías”, aún continúan los problemas al sólo ser aplicable a los países signatarios, lo que deja en estado de indefensión a aquellos que celebren contratos con proveedores de países que no hayan ratificado dicha convención.

Ahora es importante tener en cuenta que los contratos celebrados a través de internet, se encuentran previamente establecidos, es decir, son contratos de adhesión.

La legislación mexicana en la “Ley Federal de Protección al Consumidor” indica:

“ARTÍCULO 85. *Para los efectos de esta ley, 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 la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un*

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. Además, no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de esta ley.”.

De esta manera el proveedor es quien formula los antecedentes, las declaraciones y las cláusulas de un contrato, para que sea otra persona quien tenga la opción o no de adherirse al contrato.

Al ocuparnos de las transacciones celebradas vía internet, es importante hacer mención de este tipo de contratos, ya que a través de la “*red de redes*” la negociación se hace, en su mayoría por adhesión a un contrato establecido, ya que el consumidor tiene la opción de con un solo *click* manifestar su aceptación y consentimiento a las condiciones establecidas por el proveedor.

Es importante la participación del Estado para regular dichos contratos y evitar de esta manera cláusulas abusivas o inequitativas en contra del consumidor. En México el artículo 90 de la “Ley Federal de Protección al Consumidor” establece qué cláusulas se consideran nulas, entre las que destacan, aquellas cláusulas que obliguen al consumidor a renunciar a la protección de la “Ley Federal de Protección al Consumidor” o lo sometan a la competencia de tribunales extranjeros.

Para ello la Procuraduría Federal del Consumidor, con apego a la ley de la materia y las normas oficiales mexicanas que así lo determinen, llevará un registro de todos aquellos contratos de adhesión que lo requieran, mismo que será previo a su utilización, ya que de no ser así el contrato no producirá efectos contra el consumidor.

4.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Con el análisis que hemos hecho, podemos observar que internet se encuentra a nuestra disposición en todo el mundo, los negocios no se detienen ante las fronteras de los países, y las relaciones de consumo no son la excepción.

El crecimiento del comercio electrónico, encuentra su reciente interés en internet, ya que la tecnología en la que se basa la “*red de redes*”, resulta mucho más flexible por las ventajas que otorga a los usuarios, entre las que destacan las siguientes:

- Menores costos en publicidad y distribución de los productos, lo que se transforma en precios más bajos en beneficio del consumidor;
- Permite realizar transacciones entre las empresas y sus clientes las 24 horas del día, los 365 días del año, por lo que se mejora la comunicación y la calidad de servicio que ofrece a los clientes. Mayor rapidez en la transmisión y la circulación de la información;

- No hay limitaciones de carácter geográfico, internet es una red abierta a todo público;
- Hay una supresión de las relaciones con intermediarios, por lo que existe un contacto directo entre el productor y su cliente;
- Existe una libre competencia entre las pequeñas, medianas y grandes empresas en igualdad de condiciones y facilita la entrada de nuevos participantes en el mercado;
- La instalación de tiendas virtuales requiere de un capital mínimo en comparación con los comercios tradicionales en locales fijos.

Y aunque las ventajas que provoca el comercio electrónico son abundantes, también tiene una parte negativa. Entre las desventajas que se observan se encuentran:

- La falta de seguridad de las transacciones y los pagos;
- La carencia de infraestructura de los programas requeridos para su debido funcionamiento;
- El rechazo a la aplicación de nuevas tecnologías por parte del usuario o consumidor;

- La suplencia del uso de papel y firma autógrafa por el uso del documento electrónico y la firma digital;
- Desconocimiento de la empresa que vende, ya que el proveedor puede estar en otro país, o en el caso de encontrarse en el mismo país posiblemente no está constituido legalmente.
- No hay una transmisión de datos segura por lo que los usuarios no quieren dar los datos de la tarjeta de crédito por internet, esto en razón de que cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito, débito, o la transmisión de datos personales a través de la red, no puede estar seguro de la identidad de la persona que manejará dicha información o de que un tercero obtenga dicha información confidencial;
- La escasez de normas que regulen el comercio electrónico vía internet, en virtud de que las normas tradicionales no pueden ser aplicadas en su totalidad a las nuevas formas y figuras que han surgido con el comercio electrónico; con el surgimiento del comercio electrónico, dejamos de tocar y observar de manera directa el producto que deseamos, ahora nos encontramos sentados frente a una pantalla de computadora y lejos del local comercial.
- Otra desventaja que se presenta en el comercio electrónico, consiste en determinar la ley aplicable para resolver una controversia o en su caso para la

ejecución de una resolución en el extranjero. Para mejor comprensión de esta dificultad, observemos el siguiente ejemplo:

Supongamos que por medio de un portal en internet se solicita la compra de un libro por un consumidor nacional y dicho portal se encuentra registrado con un nombre de dominio en Francia; el consumidor nacional puede pensar que se tratar de una tienda ubicada en dicho país, ya que el lenguaje de la misma se encuentra en francés y con traducciones al español, pero la empresa esta legalmente constituida y con su domicilio en China. En caso de un reclamo o queja del consumidor ¿Qué ley se deberá aplicar para solucionar el problema? De entrada podemos decir que sería la ley mexicana la que resolvería dicho problema, sin embargo ¿la resolución dictada podrá ser ejecutada en el extranjero? Y en cual de los dos países se tendría que ejecutar, si además de estas dificultades se considera que el servidor se encuentra en Estados Unidos. La respuesta parece no ser tan sencilla.

Si todo funciona bien nadie tiene que preocuparse de cuestiones legales y regulaciones, pero... ¿Qué hacer si algo sale mal? Si analizamos el ejemplo o imaginamos otros, podemos identificar varios problemas potenciales entre un vendedor y un consumidor, como se pueden apreciar en la siguiente lista:

- El consumidor paga, pero el proveedor no cumple con su parte.
- El consumidor paga pero el comerciante entrega productos equivocados, defectuosos o en una cantidad menor.

- El consumidor paga, pero el pago no llega al vendedor.
- El proveedor hace el envío pero el cliente no paga.
- El proveedor hace el envío pero el consumidor no pidió nada.

Estos son los problemas más comunes que surgen entre el consumidor y el proveedor, y para resolverlos existen leyes vigentes que apoyan a uno o al otro, el problema que surge con internet, es que salvo que sea un comercio local, se les puede brindar el apoyo correspondiente, pero si no, dada la internacionalidad de internet puede ser que el comprador y el vendedor estén en dos países diferentes, y aún más que el servidor *web* este en otro.

CAPÍTULO 5. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

*“El derecho debe reconocer las relaciones sociales que se producen si pretende regularlas. Si ello no es así, éstas utilizarán otras vías para su regulación. Será durante algún tiempo la ley del más fuerte; pero el más fuerte irá cambiando. Será el más rico, o el más organizado, o el más influyente. En esta última instancia, será siempre el reino de la incertidumbre para todos, incluyendo al más fuerte. A la larga o a la corta, el no reconocimiento de las nuevas realidades que requieren nuevas regulaciones tiene un efecto perverso del cual nadie se beneficia. Cuando el derecho se propone proteger al consumidor no revoluciona la sociedad, simplemente la regula, adecuándose a ella... Exigen nuevas normas procesales, necesita de nuevas instituciones administrativas, requiere nuevas sanciones para los casos de incumplimiento.”. **Stiglitz Gabriel**⁸²*

En nuestro estudio se han hecho diversas anotaciones respecto de los problemas a los que se enfrenta el consumidor nacional en sus controversias con proveedores extranjeros. Y que ahora nos permite concretizar lo siguiente:

El consumidor nacional que tenga alguna controversia por incumplimiento del proveedor podrá acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor y presentar la queja correspondiente; sin embargo, se puede dar el caso que el proveedor sea extranjero y por lo tanto la procuraduría sólo podrá “intentar” conciliar con él. En caso de no obtener una respuesta en beneficio del consumidor, la Procuraduría podrá buscar a su homólogo en el país de origen del proveedor, pero puede darse el caso de que no exista alguna institución o en su caso que el proveedor extranjero señale que no se encuentra sujeto a la

⁸² STIGLITZ Gabriel. Defensa de los consumidores de productos y servicios. Daños-Contratos, S. N. E., Ediciones La Rocca, Buenos Aires, 2001, pág. 370.

legislación mexicana. De esta manera el consumidor nacional quedará desprotegido en primera instancia.

Por otra parte el consumidor nacional podrá denunciar violaciones a sus derechos con la salvedad de que la “Ley Federal de Protección al Consumidor” sólo podrá ser aplicada a proveedores nacionales, respecto a lo señalado en el artículo primero de la citada ley.

Luego entonteces, el consumidor deberá recurrir a las autoridades judiciales correspondientes en un juicio ordinario mercantil, conforme lo establece el artículo 116 de la “Ley Federal de Protección al Consumidor”.

En caso de que el consumidor quiera iniciar un procedimiento ante autoridades judiciales, se enfrentará a los siguientes problemas: determinar la jurisdicción y la ley aplicable a sus controversias, para lo que deberá tomar en cuenta el lugar y tiempo de la celebración del contrato electrónico, recepción de la oferta, aceptación y manifestación del consentimiento, mismos que ya hemos manifestado en capítulos anteriores.

Esta situación puede ser aún más compleja, ya que la regulación del comercio electrónico se encuentra dispersa en diversas leyes, lo que complica aun más una “*solución rápida*” en beneficio del consumidor.

Además resulta importante resaltar que si bien un consumidor ante la

Procuraduría no podrá tener asegurado el cumplimiento de la obligación del proveedor, al hacerlo valer ante una autoridad judicial deberá además invertir tiempo y dinero. Pensemos en un consumidor que realiza una transacción a través de internet por una cantidad “mínima” de cinco mil pesos nacionales, si la Procuraduría no logra la conciliación entre las partes, el consumidor nacional deberá acudir a un abogado, mismo que cobrará sus honorarios y los gastos respectivos por el juicio ordinario mercantil. Esta situación puede no convenir mucho al consumidor nacional, ya que posiblemente tenga que invertir mucho más de su tiempo y su dinero.

Lo que lo llevará a pensar que es mejor dejar las cosas como estaban y no volver a adquirir algún producto a través de internet.

En el caso de que el consumidor decida llevar a cabo todo el proceso judicial, deberá determinar la jurisdicción y la ley aplicable, a falta de pacto entre las partes o en su caso optar por métodos alternativos de solución de controversias en línea.

5.1. Jurisdicción y ley aplicable a falta de pacto entre las partes

Primero es importante hacer indicación de la diferencia que existe entre jurisdicción y competencia ya que es usual que ambos términos sean confundidos. Para ello retomamos la siguiente definición de Pereznieto Castro:

*“Se trata de la actividad del Estado encaminada a la actuación del derecho mediante la aplicación de la norma general al caso concreto y que se conoce como la jurisdicción;...”*⁸³

Y respecto al término de competencia Pereznieto Castro indica:

*“...la competencia es la medida de esa jurisdicción, es decir, la facultad del juez para ejercer la jurisdicción que le corresponda en un caso concreto...”*⁸⁴

Entonces entenderemos por jurisdicción el poder que tiene el Estado de conocer de una controversia y por competencia la organización interna del Estado para que el juez en ejercicio de su jurisdicción aplique la norma al caso concreto.

Internet es una red mundial que permite el contacto entre personas que viven en distintos países y por tanto facilita la celebración de contratos internacionales; de esta manera y dada la aterritorialidad o a-localización de internet, la mayoría de los contratos que se celebran a través del comercio electrónico no contienen estipulaciones contractuales respecto a la solución de controversias.

⁸³ PEREZNIETO CASTRO, Leonel. Derecho Internacional Privado. Parte General. 8ª Edición. Editorial Oxford, México 2003, pág. 236.

⁸⁴ *Ídem*.

De esta manera, en caso de una disputa entre las partes contratantes por internet, las reglas del procedimiento de cada Estado en que se encuentren, determinarán la jurisdicción.

En el caso del Derecho mexicano las reglas de competencia territorial señaladas en el “Código Federal de Procedimientos Civiles” en su artículo 24, se deberán extender para ser aplicadas al orden internacional.⁸⁵

Así que las fracciones I y II del citado artículo, establecen el principio *forum loci executionis*, según el cual la determinación del juez competente se hace en razón del lugar donde debe cumplirse la obligación respectiva, es decir, en donde debe ejecutarse.

El lugar en donde se debe cumplir la obligación, será el que determine la ley aplicable para la solución de fondo del contrato electrónico. Esta respuesta la encontramos en la fracción V del artículo 13 del “Código Civil Federal” que señala lo siguiente:

“ARTICULO 13. *La determinación del derecho aplicable se hará conforme a las siguientes reglas: ...*

⁸⁵En materia mercantil el “Código de Comercio” establece lo siguiente: **“ARTICULO 1105.** *Si no se ha hecho la designación que autoriza el artículo 1093, será competente el juez del domicilio del deudor, sea cual fuere la acción que se ejercite.”*; **“ARTICULO 1106.** *Si el deudor tuviere varios domicilios, será preferido el que elija el acreedor”*; **“ARTICULO 1107.** *A falta de domicilio fijo, será competente el juez del lugar donde se celebró el contrato, cuando la acción sea personal, y el de la ubicación de la cosa, cuando la acción sea real.”*

V. Salvo lo previsto en las fracciones anteriores, los efectos jurídicos de los actos y contratos se regirán por el derecho del lugar en donde deban ejecutarse, a menos de que las partes hubieran designado válidamente la aplicabilidad de otro derecho.”.

Esto parece un círculo vicioso, ya que ambos artículos, tanto el procesal como el sustantivo, nos remiten al lugar de la ejecución del contrato como el lugar que determinará la ley aplicable al fondo del asunto y la determinación de la jurisdicción, situación que coloca en estado de incertidumbre al consumidor.

El consumidor queda en estado de incertidumbre, y nos basamos para señalarlo en la siguiente idea. Pensemos en el contrato electrónico en línea, en donde la entrega del bien o prestación de un servicio es de forma física, así determinar el lugar del cumplimiento de la obligación y su ejecución no resulta tan complejo; sin embargo, en el contrato electrónico virtual, esta situación nos lleva a preguntarnos en dónde se sitúa el lugar de entrega del bien o prestación del servicio y luego entonces cual es la ley aplicable. Para mejor comprender observemos el siguiente ejemplo:

“Imaginamos que un cliente residiendo en Guatemala compra sobre un sitio mexicano una foto digital; que durante la teledescarga había un fallo técnico y que el cliente nunca pudo recibir la foto, no obstante que ya hizo el pago. ¿En dónde se sitúa el lugar de la obligación de cumplimiento del vendedor?... en ausencia de una disposición contractual contraria, el lugar de

la entrega es el servidor, respectivamente el lugar en donde se encuentra el servidor.”⁸⁶

El lugar del servidor determina la ley aplicable, ya que en el servidor se encuentra el producto o servicio que adquiere el consumidor, y por el cual el proveedor otorga una contraseña para que el consumidor acceda al servidor y obtenga su producto o servicio. En ese momento se ejecuta el contrato virtual.

Esta situación nos lleva a la problemática planteada, en el capítulo cuatro, respecto de la localización del servidor, ya que como mencionamos un servidor es una función que permite la conexión de varias computadoras a internet, y por lo tanto de fácil alojamiento en una computadora que cómodamente se puede transportar. En este caso el consumidor que quiera demandar del proveedor el cumplimiento de su obligación estaría en incertidumbre, ya que sería suficiente con que el proveedor cambiara su servidor fuera de un territorio a fin de escapar al procedimiento intentado contra él.

Además de lo explicado con antelación, el consumidor se vería afectado en el momento de determinar la ley aplicable al caso, ya que esta podría ser en su perjuicio u ofrecerle menores ventajas que la ley aplicable de su Estado.

⁸⁶ GRAHAM, James A., El Derecho Internacional privado del Comercio Electrónico. Colección Ensayos Jurídicos, *Op. Cit.*, pág. 49-50.

De esta manera el hecho de que la ley aplicable sea determinada por el lugar de la ejecución, en el caso del comercio electrónico provoca incertidumbre jurídica y falta de protección del consumidor nacional, ya que puede ser sometido a leyes extranjeras menos protectoras que las de su país.

En el Derecho Internacional, existe la propuesta “*Brasil CP/CAJP-2094/03 add, 3-a*” presentada por Brasil ante el Consejo Permanente de la Organización de Estados Americanos que establece que los contratos que celebren los consumidores, deberán ser regulados por la ley del país de residencia del consumidor o por la ley más favorable a este.⁸⁷

Por su parte la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos en sus “Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico” establecen de manera general que los marcos de ley aplicable y jurisdicción deben examinarse para en su caso de considerarlo pertinente sean modificados, para que dichas legislaciones provean de equidad a los consumidores y los proveedores, que les asegure un acceso real a mecanismos de solución de conflictos y recursos legales justos y rápidos, sin que implique un costo indebido o carga en perjuicio del consumidor.

En el Mercado Común del Sur, se obliga al proveedor para que indique en su sitio en internet un modo de consulta electrónico de la legislación de

⁸⁷ Información obtenida de http://sem.oas.org/doc_úblic/SPANISH/HIST_05/CP_1522504.doc de la página oficial de la Organización de los Estados Americanos, consultada el 19 de octubre de 2005.

defensa al consumidor aplicable al proveedor, la dirección electrónica del organismo nacional de aplicación de la misma, y referencia a los códigos de conducta a los que estuviera adherido.

La Unión Europea ha presentado la siguiente propuesta:

*“Por ello resulta atractiva la propuesta formulada por el Grupo Europeo de Derecho internacional privado en Roma en septiembre de 2000 pretendiendo aunar intereses empresariales y de los consumidores. Propuesta que en este punto aconseja que los contratos celebrados por empresarios o profesionales situados en la UE con consumidores igualmente residentes en la UE se someterían a las reglas generales de determinación del ordenamiento aplicable de los artículos 3 (autonomía de la voluntad) y 4 (ordenamiento aplicable en defecto de elección) teniendo presentes las limitaciones o excepciones impuestas por las disposiciones imperativas del ordenamiento del Estado de residencia habitual del consumidor, de este modo, ... se seguirá garantizando al consumidor la protección más favorable de su Estado de residencia habitual, ...”*⁸⁸

En cuanto al tratamiento de los contratos por vía electrónica la “Directiva 2000/31 CE del Parlamento Europeo y del Consejo”, señala que los Estados

⁸⁸ Andrés Rodríguez Benot, *“La influencia de la Globalización en la Elaboración, Aplicación e Interpretación del sistema de Derecho internacional privado: especial referencia al comercio electrónico y a la contratación internacional”* publicado en CALVO CARAVACA, Alfonso Luis, et. al., *Globalización y Derecho*, S. N. E., Editorial Colex, Madrid, 2003, pág. 530.

partes deben buscar una uniformidad en el derecho aplicable y que este no dificulte la utilización de los contratos electrónicos y demerite la protección del consumidor.

En el derecho comparado encontramos a Uruguay que considera que la jurisdicción debe ser determinada por el domicilio del consumidor.

*“Los internacionalistas de nuestras latitudes han estudiado el tema y, siempre que hay un consumidor en el medio, propugnan, de lege ferenda, que el fuero aplicable sea el del consumidor. Es decir, que el consumidor pueda ir al juez de su domicilio a reclamar el cumplimiento de la prestación del oferente.”*⁸⁹

De esta manera, consideramos pertinente señalar que a efecto de que el consumidor cuente con la debida certeza jurídica y respecto a los derechos de los cuales el goza en su país de origen, la ley aplicable y la jurisdicción no sean determinadas por el lugar de la ejecución de la obligación, dada la facilidad de desplazamiento del servidor, sino por las leyes procesales y sustantivas del domicilio del consumidor.

Como mencionamos anteriormente, en la doctrina del derecho internacional se ha considerado que el instrumento tradicional para la elaboración de normas uniformes es la convención internacional; sin embargo,

⁸⁹ Israel Creimer, *“Derechos del consumidor y el comercio electrónico”* en RIPPE, S, et. al., Comercio Electrónico. Análisis Jurídico Multidisciplinario, Op. Cit., pág. 113

en el caso de internet este instrumento es muy difícil de aplicar en virtud de la transformación constante de la tecnología y la característica descentralizada e internacional del internet.

Es por esta razón al ser las leyes modelo, los códigos de conducta o recomendaciones, elaboradas por organizaciones internacionales, las que más aceptación han tenido y aunque carecen de eficacia obligatoria han servido de pauta para crear un marco jurídico con los lineamientos mínimos para el desarrollo del comercio electrónico y de equidad en las relaciones entre consumidores y proveedores.

Asimismo se considera indispensable la elaboración de una ley modelo que señalara los criterios para la determinación de la ley aplicable y jurisdicción en las controversias suscitadas por el tráfico internacional a través del comercio electrónico, de tal suerte que se preste especial atención a la situación del consumidor y la protección básica de sus derechos. Para lo que sería lo más correcto que el consumidor pudiese exigir sus derechos en los tribunales de su residencia o domicilio al momento de celebrar el contrato y conforme a ello determinar la ley aplicable que corresponda al lugar de residencia o domicilio del consumidor, de esta forma se permitirá al consumidor gozar de seguridad jurídica, ya que sabrá a que juez acudir en caso de controversia y que la ley de su país será la que regirá en todo momento el fondo del asunto.

Pero, los problemas de jurisdicción y ley aplicable también se basan en la dificultad de identificación y ubicación del proveedor. En el comercio tradicional sabemos que el lugar de la celebración del contrato es el establecimiento comercial del proveedor, pero al ser contratos celebrados a través de internet, es probable hablar de un *domicilio virtual*.

En el caso de la compraventa virtual, el bien que se adquiere por medio de internet puede ser un *software*, mismo que se encuentra en el domicilio del proveedor. En relación con esto, el artículo 24 del “Código Federal de Procedimientos Civiles”, en su fracción IV, que se basa en el principio de *mobilia sequuntur personam*, es decir, los bienes muebles siguen a las personas, nos permite determinar que hay un *domicilio virtual*.⁹⁰

De esta manera el domicilio del proveedor nos permite tener el “*enlace de una persona a una jurisdicción fuente de derechos y deberes*.”⁹¹ De esta manera el *domicilio virtual*, que teóricamente no es un lugar físico, sería el nombre de dominio geográfico o *Country conde top level domain “ccTLD”*, mismo que podrá ser considerado como una elección del titular del nombre de

⁹⁰ Respecto al domicilio en nuestra legislación encontramos el artículo 29 y 30 del “Código Civil Federal” **“ARTICULO 29.** *El domicilio de las personas físicas es el lugar donde residen habitualmente, y a falta de éste, el lugar del centro principal de sus negocios; en ausencia de éstos, el lugar donde simplemente residan y, en su defecto, el lugar donde se encuentren...”*.

“ARTICULO 30. *El domicilio legal de una persona física es el lugar donde la ley le fija su residencia para el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones, aunque de hecho no esté allí presente.”*.

⁹¹ GRAHAM, James A., *El Derecho Internacional privado del Comercio Electrónico*. Colección Ensayos Jurídicos, *Op. Cit.*, pág. 15.

dominio de tener un domicilio en determinado territorio. Aunque el problema seguiría latente al encontrar los llamados dominios genéricos.

“La idea ya fue retomado^{sic} de manera indirecta por la Corte Constitucional colombiana, que considero de alguna manera que en materia tributaria, la elección del ccTLD <.co> equivale a una “domiciliación” en Colombia.”⁹²

Los dominios geográficos nos permiten obtener un criterio de conexión más previsible para el consumidor nacional y el proveedor extranjero, ya que si el proveedor tiene su administración o una sucursal en México, los tribunales nacionales tienen jurisdicción para resolver el conflicto; en caso contrario de que no exista dicha administración o sucursal, la existencia de un nombre de dominio geográfico .mx, permite establecer el *animus* del proveedor extranjero para dirigir la oferta de su producto a la clientela mexicana.

“Para los sitios registrados bajo los gTLD, otros índices tienen que ser identificados. Debe retenerse primero el hecho de tener páginas „nacionalizadas“.”⁹³

Con esta idea, también se puede hablar de un apuntamiento como criterio de previsibilidad, ya que existe en primer lugar el apuntamiento que

⁹² GRAHAM, James A., *El Derecho Internacional privado del Comercio Electrónico*. Colección *Ensayos Jurídicos, Op. Cit.*, pág. 15.

⁹³ *Ibidem*, pág. 53.

hace un proveedor para ofertar sus productos a una clientela determinada a través de un dominio geográfico. Ya para los dominios genéricos la existencia de una “...casilla <México> de un sitio americano registrado bajo el <.com> invita a los internautas mexicanos a clicar sobre él a fin de ver páginas redactadas en español y precios en pesos.”,⁹⁴ lo mismo sucede cuando el proveedor permite la selección de idioma o cuando sus precios son en pesos o en determinada moneda. Así podemos presumir que el proveedor extranjero apuntó a la clientela mexicana. Esto permitirá a su vez, que los dominios puedan ser criterios de conexión para determinar la jurisdicción.

En la propuesta de “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensaje de Datos y Servicios de la Sociedad de Información” se ha señalado el concepto de “establecimiento permanente” en la República Mexicana,⁹⁵ sin embargo, no dice lo que entiende por tal, se deduce que es un establecimiento físico, sea administrativo o sucursal, sin embargo, no indica que sucede con aquellos proveedores que no tengan un establecimiento permanente; por lo tanto no les podrá ser aplicada determinada ley.

Este último apuntamiento sobre la localización del domicilio virtual o establecimiento permanente del proveedor permite considerar lo siguiente:

⁹⁴ GRAHAM, James A., *El Derecho Internacional privado del Comercio Electrónico*. Colección *Ensayos Jurídicos*, *Op. Cit.*, pág. 53.

⁹⁵ En la propuesta de “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensaje de Datos y Servicios de la Sociedad de Información” en “**ARTICULO 2.** *Las disposiciones de esta ley son irrenunciables y de aplicación obligatoria:...II. A los prestadores que, sin estar domiciliados en territorio nacional, presten servicios de la sociedad de la información a través de un establecimiento permanente situado en la república.*”.

Debido a que en internet, se puede dar una relación entre partes de diversos puntos geográficos, un punto de conexión o vínculo estrecho a considerar para determinar la jurisdicción y ley aplicable es el dominio geográfico, ya que determina el ánimo del proveedor de dirigirse a una clientela definida, y existe un criterio de previsibilidad que le permite al mismo proveedor determinar si se dirigió a una clientela específica, por lo que en caso de que exista una controversia el proveedor podrá prever que será en un tribunal mexicano o del país de origen del consumidor el que conozca del asunto, y que será la ley del lugar de residencia o domicilio del consumidor la que resolverá el fondo del asunto.

Esta idea nos sirve para proponer que en la legislación nacional se establezca que la ley aplicable en caso de controversia sea siempre determinada en beneficio del domicilio del consumidor y que se busque la armonización de las leyes de los Estados en este mismo sentido.

5.2. Jurisdicción y ley aplicable convencional

Existe la posibilidad de que las partes que contratan a través de internet convengan que tribunales conocerán de un litigio entre las partes o que instituciones públicas o privadas lo resolverán.

“...la jurisdicción es el poder que tiene un Estado de conocer acerca de un litigio. Eso no implica necesariamente que sea un tribunal judicial el que deba de resolver la controversia. En efecto, el Estado puede prever en su legislación que otras personas, que no sean necesariamente los jueces, puedan tener la facultad de solucionar disputas; sin que en ningún momento se viole el monopolio estatal de la justicia. En tal caso se habla de los Métodos Alternos de Solución de Controversias (MASC)... Según la naturaleza de la controversia y los intereses, las partes pueden prever convencionalmente el someter sus disputas, a los tribunales estatales... o las instituciones o personas privadas.”⁹⁶

Como hemos señalado, la solución de conflictos jurídicos privados se puede dar de dos formas: judicial o extrajudicial. En forma judicial, el juez soluciona la controversia con la aplicación de una norma jurídica preestablecida y su resolución se dicta de conformidad con la autoridad conferida por el Estado. Por otra parte, de forma extrajudicial, las partes evitan la intervención jurisdiccional y someten la solución del conflicto a un tercero, cuya resolución han aceptado previamente.

“De esta manera, puede apreciarse la insuficiencia de las soluciones jurisdiccionales y la necesidad de buscar alternativas más adecuadas a las características que presentan las transacciones comerciales electrónicas, cobrando fuerza el recurso a los sistemas de resolución extrajudicial de

⁹⁶ GRAHAM, James A. El Derecho Internacional Privado del Comercio Electrónico. Op. Cit., pág. 19.

*conflictos, dada su inestimable ventaja de confiar la resolución a personas u órganos especializados...”*⁹⁷

Dada la situación y la naturaleza global de internet resulta aún más complicado para un consumidor resolver una controversia, sin tener que invocar a la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor o a sus tribunales. Además de que como hemos observado no siempre la Procuraduría puede mediante sus facultades resolver las controversias del consumidor con proveedores extranjeros y pedir el auxilio de la autoridad judicial implica para el consumidor inversión de tiempo y dinero.

De esta manera, el Estado puede prever en su legislación métodos que permiten a las partes prever convencionalmente el someter sus disputas, a los tribunales o las instituciones privadas que mejor crean convenientes a sus intereses. Para éste caso se han creado los métodos alternativos de solución de controversias en línea.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el consumidor nacional ante una controversia, es la pérdida de tiempo y dinero, por lo que en este estudio analizaremos los métodos alternativos de solución de controversias en línea, ya que son más rápidos y con mayores beneficios para el consumidor.

⁹⁷ GONZÁLEZ MALABIA, Sergio, *Tutela Judicial Del Comercio Electrónico*, Op. Cit., pág. 32.

5.2.1. Métodos alternativos de solución de controversias

Los métodos alternativos de solución de controversias “MASC” son aquellas vías que permiten a los co-contratantes que realizan transacciones comerciales, someter su conflicto a un tercero, sin que esto afecte la jurisdicción del Estado al que pertenecen.

De esta manera tanto la solución judicial como la extrajudicial, se complementan y permiten al consumidor la pluralidad de opciones.

Habitualmente, los métodos alternativos de solución de controversias, operan después de que el consumidor previamente negoció con el proveedor.

Los cuatro métodos que se conocen son la negociación, la mediación, la conciliación y el arbitraje. La negociación es la confrontación directa de ambas partes para solucionar sus diferencias; la mediación es la negociación asistida por un tercero neutral; la conciliación es cuando el tercero asiste y propone soluciones; y el arbitraje es cuando los terceros imponen una solución.

Cabe señalar que para que los métodos alternativos de solución de controversias se utilicen es necesario que ambas partes exterioricen su consentimiento para someterse a la decisión final del conciliador o del árbitro.

Tanto la mediación como la conciliación son procedimientos voluntarios que carecen de una resolución vinculatoria, se trata simplemente de meras recomendaciones que las partes deciden cumplir.

Por su parte, el arbitraje es un procedimiento más formal donde las partes someten su controversia a la decisión de un árbitro o panel arbitral quien resuelve, conforme a derecho, una controversia en forma independiente, imparcial y confidencial.

Los métodos alternativos de solución de controversias anteriormente sólo se referían a los acuerdos en papel y procedimientos “físicos”, pero dada la creciente expansión del fenómeno del internet, estos métodos también han aprovechado las nuevas tecnologías y son conocidos como métodos de solución de controversias en línea.⁹⁸

Estos métodos aplican prácticamente los mismos principios que en los mecanismos tradicionales alternos de solución de controversias, pero su procedimiento se realiza a través del uso de internet, *messenger*, *chat*, videoconferencia e incluso mediante la automatización de sistemas de cómputo.

En México, los métodos de solución de controversias en línea aún no se desarrollan plenamente. De igual forma a la fecha no se han acreditado

⁹⁸ La denominación inglesa de estos métodos es *Online Dispute Resolutions “ODR”* o *Electronic Alternative Dispute Resolutions “e-ADR”*

instituciones mexicanas de métodos alternos de solución de controversias a través de internet en beneficio de los consumidores.

Por su parte la Procuraduría Federal del Consumidor, aún utiliza la conciliación como medio para tratar de resolver los conflictos, y en caso de que las partes no lleguen a un acuerdo, la Procuraduría les propone someter a arbitraje, de la misma, la solución de su controversia, sin embargo, esto sólo funciona si ambas partes están de acuerdo, en caso contrario se dejan a salvo los intereses del consumidor para que acuda a deducir sus intereses ante la autoridad judicial correspondiente. Asimismo la Procuraduría en la actualidad trata de resolver algunos conflictos a través de medios como lo es el teléfono, pero no ha considerado resolver asuntos vía internet. Por el momento sólo lo considera un medio para realizar su queja, la que posteriormente deberá continuar de manera tradicional.

Por su parte el proyecto de “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensaje de Datos y Servicios de la Sociedad de Información” aún se encuentra lejos en este avance, ya que deja de lado la legislación respecto a los métodos alternativos de solución de controversias en línea.

De esta manera se considera importante la inclusión de los métodos de solución de controversias en línea en la legislación vigente de protección al consumidor, que permita que tanto la Procuraduría como instituciones privadas, previamente autorizadas por la autoridad y conforme a los requisitos

establecidos en la ley, puedan brindar el servicio de métodos alternativos de solución de controversias en línea. Esto permitirá al consumidor nacional tener opciones rápidas y a bajos costos para lograr con ello la solución a su conflicto.

En la Unión Europea como en los Estados Unidos se ha fomentado el uso de métodos alternativos de solución de controversias en línea. La “Directiva 2000/31 CE del Parlamento Europeo y del Consejo” señala la solución extrajudicial de litigios, entre las partes que celebren contratos a través de medios electrónicos, sin que la legislación interna de los Estados miembros obstaculice dichos mecanismos, ya que aportan mayores oportunidades para el consumidor y tienen mayores beneficios en cuanto a tiempo y costo.

En la página oficial de la Procuraduría Federal del Consumidor, cuando existe una controversia con un proveedor extranjero, nos señalan que se debe acudir a “econsumer.gov” este proyecto señala que existen formas alternativas para resolver su queja por medio de terceras personas independientes, sin tener que registrar una demanda en un tribunal. Estos métodos resultan más rápidos y menos costosos. De esta manera dicha pagina dirigida por la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, otorga al consumidor un directorio de proveedores que prestar el servicio de métodos alternativos de solución de controversias en línea.

5.3. Métodos preventivos y autorregulación

El ser humano está acostumbrado a resolver los problemas hasta que han causado daño. Sin embargo, hace falta fomentar la cultura de la prevención, es por ello que antes de que el consumidor padezca todos estos conflictos y se evite controversias, analice detenidamente lo que le ofrecen a través de internet.

El enfoque autorregulatorio, impulsado fundamentalmente por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, consiste en considerar que los empresarios y consumidores electrónicos deben cooperar entre sí para desarrollar reglas de conducta que establezcan mecanismos de protección del consumidor efectivos y obligatorios, en base a principios de certeza y de confidencialidad, para sostener el crecimiento del comercio electrónico. Las empresas deben atraer y conservar a los consumidores a través de la certeza del respeto a la protección de sus derechos.

De esta manera podemos observar los denominados códigos de conducta.

La confianza es el fundamento del comercio. Las normas y los contratos, están destinados a dar previsibilidad a las relaciones, es decir, a generar confianza. Pero también las políticas de las empresas contribuyen a desarrollar una relación de confianza.

Existen lagunas considerables en la regulación de multitud de aspectos del comercio electrónico. Los aspectos legales encuentran difícil solución. Tenemos una experiencia limitada en cómo establecer contratos en el medio digital o electrónico. Las empresas no saben qué políticas deben establecer y no existen relaciones históricas de larga duración que nos sirvan de referencia. Además las pocas normas existentes en los distintos países no son homogéneas, lo que impide y dificulta el comercio transfronterizo. Los sistemas de pedidos a través de internet no cumplen, en muchos casos, las expectativas de los clientes.

La normativa internacional, como la “Directiva 2000/31 CE del Parlamento Europeo y del Consejo” indica que los Estados miembros, deberán fomentar la elaboración de códigos de conducta con la participación de las asociaciones comerciales, de las asociaciones de consumidores ya sean nacionales o comunitarios; estos códigos deberán ser compatibles con la naturaleza de los negocios celebrados por medios electrónicos.

De esta forma animan y promueven la elaboración de códigos de conducta a través de las asociaciones u organizaciones profesionales con el fin de favorecer la expansión del comercio electrónico.

Actualmente existen diversas instituciones que deciden impulsar la elaboración de códigos de confianza; al respecto encontramos el Instituto

Latinoamericano de Comercio Electrónico “eConfianza”, mismo que elabora el denominado “Código de Buenas Practicas en los Negocios y Comercio Electrónico eConfianza” que tiene por objeto ser guía de conducta ética a observarse en las relaciones en los negocios y comercio electrónico.

En México existe la Asociación Mexicana de Internet “AMIPCI” que integra a diversas empresas industriales de internet en México. Esta institución también ha creado un “Código de Ética” para todas aquellas empresas que se quieran adherir y que permite la recepción de quejas, y resuelve controversias entre los asociados y usuarios y, en su caso, imponer las sanciones o medidas correctivas.

Sin embargo, detectamos algunas diferencias o limitaciones en este código de conducta, ya que aquellos consumidores señalados, en términos de los artículos 2, 99 y 117 de la “Ley Federal de Protección al Consumidor” quedarían fuera de la aplicabilidad de este código de conducta, ya que este considera *“consumidor toda persona física o jurídica que utiliza o disfruta como destinatario final los productos y/o servicios contratados con un oferente. No será considerado consumidor aquél que, sin constituirse en destinatario final, adquiera o contrate y utilice o consuma productos y/o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.”*⁹⁹

⁹⁹ Código de Ética de la Asociación Mexicana de Internet publicada en su página web: www.sellosdeconfianza.org.mx, consultada el día 2 de julio de 2007.

Por otra parte en el año 2000 la Organización de Consumidores y Usuarios en Europa, propusieron un código de conducta a efecto de garantizar el respeto de los derechos de los consumidores que compren en línea.

La elaboración de estos códigos de conducta van acompañados de la creación de sellos de confianza.

Actualmente por la facilidad con la que se puede acceder a internet, así como la facilidad de creación de portales por diversos proveedores, es que se han creado estos sellos de confianza.

Dichos sellos de confianza son expedidos por instituciones o asociaciones de consumidores, que buscan que aquellos proveedores que ofertan a través de internet, cumplan con los requisitos establecidos en la ley.

Así encontramos que existe el “Sello eConfianza” del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico “eConfianza”.¹⁰⁰

En México los sellos de confianza se otorgan a través de la Asociación Mexicana de Internet como un distintivo otorgado para sitios de internet en México, a través de un sello electrónico con un certificado digital adjunto, que reconoce a los negocios como confiables, que brinda credibilidad a sus clientes,

¹⁰⁰ Para mayor referencia visitar página web: www.econfianza.org.

permite la certidumbre sobre su existencia física y el cumplimiento de las leyes de la materia.

Sin embargo, dicho sello de garantía que a la fecha no es muy conocido sólo ha sido otorgado a 50 empresas entre las que podemos destacar: Bancomer, Banco Azteca, Cinemex, El Palacio de Hierro, Esmas.com, HSBC, por mencionar algunos.

Por su parte la Organización de Consumidores y Usuarios de Europa han propuesto la creación del “Web Trader” que acreditara a todos los sitios *web* que quieran aceptarlo como una empresa que garantiza los derechos de los consumidores en línea.

Sin embargo, aunque la idea de la autorregulación parece adecuada, esto significaría dejar en manos de terceros la regulación y solución de controversias, lo que podría significar una desventaja para los consumidores.

De esta manera es conveniente hablar de una autorregulación controlada, que permita que el Estado intervenga en la aceptación, revisión y cumplimiento de los códigos de conducta, a través de instituciones previamente reconocidas por ley.

De esta forma la institución estatal, en el caso de México, puede ser la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, la que antes de la

aprobación de los códigos de conducta y del otorgamiento de los sellos de confianza, los estudie y los analice.

Esto permitiría que el Estado interviniera en caso de que no se quisiera cumplir con lo establecido en el código de conducta por algún proveedor en perjuicio del consumidor.

De igual forma se podría llevar un registro de aquellos códigos de conducta que no contravienen los derechos del consumidor y que son debidamente respetados por las empresas que se adhieren a ellos.

Esto permitirá que el consumidor pueda de manera fácil tener acceso a dicha información y tomar una decisión más razonada en su propio beneficio. Lo que a su vez logrará evitar futuros conflictos.

5.4. Propuesta

Toda vez que uno de los principales problemas que perjudican al consumidor, que busca solucionar sus controversias a través de órganos judiciales, consiste en determinar la jurisdicción y ley aplicable.

Se indicó que en los contratos en línea el lugar de la ejecución de la obligación por parte del proveedor es el lugar de entrega del producto o servicio

solicitado, y resulta aplicable para tales efectos lo establecido en el artículo 24 del “Código Federal de Procedimientos Civiles” en su fracción II.

Pero en el caso de la compraventa virtual, en razón de que el proveedor es el que permite al consumidor a través de contraseñas el acceso al servidor, este es el lugar de la ejecución, dada la facilidad de desplazamiento del servidor es problemático determinar la jurisdicción. Por lo que en vista de las anteriores consideraciones podemos señalar las siguientes propuestas:

Se considera importante la adición de una décima fracción al artículo 24 del “Código Federal de Procedimientos Civiles” para quedar de la siguiente manera:

ARTICULO 24. Por razón de territorio es tribunal competente:...

X. será juez competente el del domicilio del consumidor, en sus actos celebrados a través de medios ópticos, electrónicos o de cualquier otra tecnología, y se considerara como lugar de ejecución de la obligación el domicilio del consumidor.

En cuanto a la determinación de la ley aplicable se considera pertinente la adición a la fracción V del “Código Civil Federal” para quedar de la siguiente forma:

ARTICULO 13. La determinación del derecho aplicable se hará conforme a las siguientes reglas:

V. Salvo lo previsto en las fracciones anteriores, los efectos jurídicos de los actos y contratos se regirán por el derecho del lugar en donde deban ejecutarse, a menos de que las partes hubieran designado validamente la aplicabilidad de otro derecho. Se exceptúan de lo anterior aquellos actos celebrados a través de medios ópticos, electrónicos o de cualquier otra tecnología, cuando una de las partes sea consumidor conforme a la ley de la materia, en este caso la ley aplicable será la del domicilio del consumidor.

Con estas adiciones, todos aquellos actos celebrados a través de medios ópticos, electrónicos o de cualquier otra tecnología, en donde una de las partes sea consumidor gozará de certeza de que tendrá la protección de las leyes mexicanas y el tribunal en el que litigará será el de su país de origen.

También observamos que la legislación vigente, considera que los actos celebrados por medios ópticos, electrónicos o por cualquier otra tecnología son considerados actos de comercio, por ello también resulta indispensable considerar la siguiente adición al “Código de Comercio” en su artículo 1093 para quedar de la siguiente forma:

ARTICULO 1093. Hay sumisión expresa cuando los interesados renuncien clara y terminantemente al fuero que la ley les concede, y para el caso de controversia, señalan como tribunales competentes a los del domicilio de cualquiera de las partes, del lugar de cumplimiento de alguna de las obligaciones contraídas, o de la ubicación de la cosa.

Quedan exentos de lo anterior, cuando los actos son celebrados a través de medios ópticos, electrónicos o de cualquier otra tecnología, en donde una de las partes sea consumidor, ya que en este caso será competente el tribunal del domicilio del consumidor.

De esta manera, estas adiciones permitirían que el consumidor nacional, tenga la certeza jurídica de que el tribunal de su domicilio será el que resuelva el fondo del asunto conforme a las leyes mexicanas, y que en todo momento se velará por la protección de sus derechos.

Con esto mismo, se proveería a nuestro sistema jurídico de las garantías jurídicas necesarias para que pueda potenciarse el desarrollo del comercio electrónico y de los servicios ofrecidos a través de internet, con la instrumentación de un marco legal seguro y respetuoso de los derechos del consumidor nacional.

Respecto de la resolución de conflictos a través de métodos alternativos de solución de controversias, es importante destacar la importancia de la

adecuación de la “Ley Federal de Protección al Consumidor” para establecer los métodos alternativos de solución de controversias a través de internet y la obligatoriedad del cumplimiento de los acuerdos a los que se llegue y laudos que se emiten, así como la creación de una “Norma Oficial Mexicana sobre los métodos alternativos de solución de controversias a través de internet”, en la cual se desarrollen principalmente los siguientes puntos:

- Cuáles son los métodos alternativos de solución de controversias, que se pueden realizar a través de medios ópticos, electrónicos o de cualquier otra tecnología. Con la consideración de los que aquí se han estudiado, mediación, conciliación y arbitraje.
- Instituciones públicas y privadas calificadas para prestar dichos servicios.
- Los requisitos necesarios para obtener la autorización para la prestación de los servicios de métodos alternativos de solución de controversias a través de medios ópticos, electrónicos o de cualquier otra tecnología.
- Costos por la prestación de dichos servicios.
- Instituciones encargadas del cumplimiento, vigilancia de los laudos emitidos por las instituciones autorizadas.
- Tiempo para emitir la resolución correspondiente que ponga fin al conflicto.

En relación con la autorregulación, a través de los códigos de conducta y sellos de confianza, se considera pertinente la participación directa de la “Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, a efecto de que esta lleve un estricto control de aquellas instituciones que elaboran códigos de conducta,

para que no contravengan los derechos del consumidor y las obligaciones de los proveedores.

De esta manera también se tendrá la certeza que los sellos de confianza otorgados a diversas empresas, garantizan su existencia y el respeto de las leyes vigentes.

Para ello también es importante la creación de una “Norma Oficial Mexicana para la expedición de códigos de conducta y sellos de confianza a empresas que ofertan a través de internet”. En la cual deberán desarrollarse principalmente lo siguiente:

- Instituciones públicas y privadas calificadas para expedir códigos de conducta y otorgar sellos de confianza a empresas que ofertan a través de internet.
- Los requisitos que deben cumplir las empresas que solicitan adherirse a un código de conducta y ostentar un sello de confianza en sus páginas *web*.
- Costos por la prestación de dichos servicios.
- Instituciones encargadas de estudiar, analizar, vigilar y llevar el registro de los códigos de conductas y de los sellos de garantía, así como las instituciones que las otorgan.
- Vigencia de los sellos de garantía y de los códigos de conducta.

CONCLUSIONES GENERALES

Internet es el conjunto de ordenadores ubicados en diversas partes del mundo que se conectan entre sí y que involucran servicios de telecomunicación e informática, a través de los cuales se comparte información en forma de gráficos, sonidos, imágenes, videos, texto. Es una red que se caracteriza por ser distributiva, interactiva, interoperable, aterritorial e internacional.

En cuanto a la pregunta ¿Quién gobierna internet? podemos concluir que la regulación por la prestación del servicio de internet corresponde a cada país, en el caso de México es a través de la Comisión Federal de Telecomunicaciones que permite la prestación de servicio de acceso a la red; en cuanto a la regulación de su contenido podemos señalar que internet está formado por redes que tienen su propio gobierno y equipo directivo, es decir, que nadie lo gobierna de manera formal. Aunque se han creado organizaciones mundiales y nacionales que se encargan de la administración de algunos aspectos, como los nombres de dominio y asignación de direcciones, tal es el caso de *Internet Society*, la *Internet Numbers Authority*, y en nuestro país *Network Information Center México "NIC-México"*.

El comercio electrónico, en términos generales, es la transacción, comercialización o intercambio de información comercial, bienes o servicios, a través de medios ópticos, electrónicos, de telecomunicaciones, informáticos o de cualquier otra tecnología.

El comercio electrónico, a través de internet, es la transacción comercial y distribución de bienes y servicios a través de la red, sin que exista un contacto físico directo entre comprador y vendedor, en donde la transmisión de información para la oferta y su aceptación de la misma se transmiten por medios telemáticos y que finaliza con la entrega de un bien material o inmaterial y su pago se puede llevar a cabo en línea o al momento de la entrega.

El comercio electrónico a través de internet entre proveedores y consumidores, principalmente se celebran por medio de contratos de adhesión y por ello se someten a reglas generales del mismo. En la formación del contrato a través de medios ópticos, electrónicos, de telecomunicaciones, informáticos o de cualquier otra tecnología, la oferta, la aceptación y la manifestación de la voluntad, por encontrarse incondicionalmente ligados deben darse por estos mismos medios, ya que de no ser así no podrá ser considerado comercio electrónico.

El lugar de la celebración del contrato es el servidor, pues en éste se encuentra toda la página *web* que visita el consumidor, así como toda información sobre el producto que proporciona el proveedor y a través de este medio el consumidor manifiesta su voluntad de celebrar el contrato.

El contrato electrónico se perfecciona en el momento en que el mensaje de aceptación de la oferta contractual es recibido por el sistema informático del oferente. Pero al ser contratos celebrados con consumidores, los contratos se

perfeccionaran a los cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la firma del contrato. Se debe tener presente que por el intercambio de mensajes o por la pulsación o *clic del mouse*, se expresa el consentimiento.

Respecto a la ejecución del contrato electrónico dependerá de si se trata de un contratos en línea, ya que en este caso la ejecución se hace en el mundo material y por lo tanto la ejecución de la obligación contractual es al momento de la entrega física del producto o servicio solicitado; y si es un contrato virtual su ejecución es en forma electrónica o desmaterializada, es decir, que el proveedor debe otorgar una serie de claves o contraseñas para que el consumidor acceda a la base de datos localizada en el servidor y pueda obtener el producto o servicio solicitado.

Las disposiciones contenidas en la “Ley Federal de Protección al Consumidor” y las facultades con las que cuenta la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, se limitan a proteger a los consumidores nacionales dejándoles en estado de indefensión cuando sus derechos son vulnerados por un proveedor extranjero. Por lo que se refiere al proceso judicial, no existe en el Código de Comercio un procedimiento especial para tramitar las demandas que los consumidores interpongan en contra de los proveedores, por lo cual dichas demandas deben sustanciarse a través del juicio ordinario mercantil.

Si la jurisdicción y ley aplicable se determinan por el domicilio del consumidor, éste gozará de certeza de que tendrá la protección de las leyes

mexicanas y el tribunal en el que litigará será el de su país de origen, por ello se considera importante la adecuación del marco jurídico para establecerlo, así como para regular los métodos alternativos de solución de controversias en línea, los códigos de conducta y los sellos de confianza en las operaciones de comercio electrónico por internet.

Se propone la adición de una décima fracción al artículo 24 del “Código Federal de Procedimientos Civiles” para quedar de la siguiente manera:

ARTICULO 24. Por razón de territorio es tribunal competente:...

X. será juez competente el del domicilio del consumidor, en sus actos celebrados a través de medios ópticos, electrónicos o de cualquier otra tecnología, y se considerara como lugar de ejecución de la obligación el domicilio del consumidor.

En cuanto a la determinación de la ley aplicable se considera pertinente la adición a la fracción V del artículo 13 del “Código Civil Federal” para quedar de la siguiente forma:

ARTICULO 13. La determinación del derecho aplicable se hará conforme a las siguientes reglas:

V. Salvo lo previsto en las fracciones anteriores, los efectos jurídicos de los actos y contratos se regirán por el derecho del lugar en donde deban ejecutarse, a menos de que las partes hubieran

designado validamente la aplicabilidad de otro derecho. Se exceptúan de lo anterior aquellos actos celebrados a través de medios ópticos, electrónicos o de cualquier otra tecnología, cuando una de las partes sea consumidor conforme a la ley de la materia, en este caso la ley aplicable será la del domicilio del consumidor.

La legislación vigente, considera que los actos celebrados por medios ópticos, electrónicos o por cualquier otra tecnología son actos de comercio, por ello resulta indispensable considerar la siguiente adición al “Código de Comercio” en su artículo 1093 para quedar de la siguiente forma:

ARTICULO 1093. Hay sumisión expresa cuando los interesados renuncien clara y terminantemente al fuero que la ley les concede, y para el caso de controversia, señalan como tribunales competentes a los del domicilio de cualquiera de las partes, del lugar de cumplimiento de alguna de las obligaciones contraídas, o de la ubicación de la cosa.

Quedan exentos de lo anterior, cuando los actos son celebrados a través de medios ópticos, electrónicos o de cualquier otra tecnología, en donde una de las partes sea consumidor, ya que en este caso será competente el tribunal del domicilio del consumidor.

Respecto de la resolución de conflictos a través de métodos alternativos de solución de controversias, es importante destacar la importancia de la creación de una “Norma Oficial Mexicana sobre los métodos alternativos de

solución de controversias a través de internet”, en la cual se desarrollen principalmente los siguientes puntos: instituciones públicas y privadas calificadas para prestar dichos servicios; los requisitos para obtener la autorización para la prestación de los métodos alternativos de solución de controversias a través de medios ópticos, electrónicos o de cualquier otra tecnología; costos por la prestación de dichos servicios; instituciones encargadas del cumplimiento, vigilancia de los laudos emitidos por las instituciones autorizadas; Tiempo para emitir la resolución correspondiente que ponga fin al conflicto.

En relación con la autorregulación, a través de los códigos de conducta y sellos de garantías, es importante la creación de una “Norma Oficial Mexicana para la expedición de los códigos de conducta y los sellos de confianza a empresas que ofertan a través de internet”. En el cual deberán desarrollarse principalmente lo siguiente: instituciones públicas y privadas calificadas para otorgar los códigos de conducta y los sellos de confianza a través de internet; los requisitos que deben cumplir las empresas que solicitan adherirse a un código de conducta y ostentar un sello de confianza en sus páginas *web*; costos por la prestación de dichos servicios; instituciones encargadas de estudiar, analizar, vigilar y llevar el registro de los códigos de conductas y de los sellos de garantía, así como las instituciones que las otorgan; vigencia de los sellos de garantía y de los códigos de conducta.

BIBLIOGRAFÍA

1. CALVO CARAVACA, Alfonso Luis, *et. al.*, Globalización y Derecho, S. N. E., Editorial Colex, Madrid, 2003.
2. DEVOTO, Mauricio, Comercio Electrónico y Firma Digital. La regulación del ciberespacio y las estrategias globales, S. N. E., Editorial La Ley, Argentina, 2001.
3. FARINA, Juan M., Defensa del Consumidor y del Usuario. Comentario Exegético de la ley 24.240 y del decreto reglamentario 1798/94, 2ª Edición, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma, Buenos Aires, Argentina, 2000.
4. FERNÁNDEZ GÓMEZ, Eva. Comercio Electrónico. Editorial Mc. Graw-Hill, Madrid, España, 2002.
5. HAHN, Harley, Harley Hahn le enseña Internet. Edición en Español, S. N. E., Editorial Prentice Hall, México, 2000.
6. GALINDO SIFUENTES, Ernesto, Derecho Mercantil, Comerciantes, Comercio Electrónico, Contratos Mercantiles Y Sociedades Mercantiles, S.N.E., Editorial Porrúa, México, 2004.
7. GONZÁLEZ MALABIA, Sergio, Tutela Judicial del Comercio Electrónico, S.N.E., Editorial Tirant lo blanch y Universitat de València, Valencia, España, 2004.
8. GRAHAM, James A., El Derecho Internacional privado del Comercio Electrónico. Colección Ensayos Jurídicos, S. N. E., Editorial Themis, México, 2003.

9. ILLESCAS ORTIZ, Rafael, Derecho de la Contratación Electrónica, S. N. E., Editorial Civitas, Madrid, España, 2001.
10. JAMRICH PARSONS, June, Conceptos de Computación, 2ª Edición, Internacional Thomson Editores, México, 2001.
11. JIJENA LEIVA, Renato y otros, El Derecho y la Sociedad de la Información: la importancia de Internet en el mundo actual, S. N. E., Colección Humanidades TEC. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México y Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2003.
12. KEHOE, Brendan P., Internet del Arte al Zen, Edición en Español, S. N. E., Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A., México, 1995.
13. Las Garantías de Seguridad Jurídica, 1ª Edición, Colección Garantías Individuales, Poder Judicial de la Federación, Suprema Corte de Justicia de la Nación, México, 2003.
14. Ley Federal de Protección al Consumidor. Compilación. S. N. E. Editorial PAC, S. A. de C. V., México, 1985.
15. LORENZETTI, RICARDO L., Comercio Electrónico. Documento. Firma Digital. Contratos. Daños. Defensa del Consumidor, S. N. E., Editorial Abeledo-Perrot, Buenos Aires, Argentina, 2001.
16. MARTINEZ VALERO, Julian, *et. al.* Internet para torpes. S. N. E. Ediciones Anaya Multimedial, S. A., Madrid, 1996.

17. MORENO CRUZ, Maricela, El Comercio Electrónico en la Era de la Globalización, la Importancia de la Firma Electrónica, Tesis para obtener el grado de maestría. Facultad de Derecho, División de estudios de Posgrado, Universidad Nacional Autónoma de México, México 2004.
18. MORENO NAVARRETE, Miguel Ángel, Derecho del Comercio Electrónico, S. N. E., Ediciones Jurídicas y Sociales, S. A. Madrid, España, 2002.
19. NÚÑEZ, Adriana S., Comercio Electrónico. Aspectos Impositivos, Contables Y Tecnológicos, S. N. E., Editorial La Ley, Argentina, 2001.
20. OVALLE FAVELA, José, Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor, S. N. E., Editorial Mc. Graw-Hill. México, 1995.
21. OVALLE FAVELA, José, Derechos del Consumidor, S. N. E., Editado por Instituto Politécnico Nacional, Universidad Nacional Autónoma de México y Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión. México, 2000.
22. PÉREZ BUSTAMANTE, Laura, Derechos del Consumidor, S. N. E., Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma, Buenos Aires, Argentina, 2004.
23. PÉREZ NIETO, Leonel, Derecho Internacional Privado. Parte General, 8ª Edición. Editorial Oxford, México, 2003.
24. PIÑA LIBIEN, Hiram Raúl y BERNÁLDEZ GÓMEZ Dulce María, Hermenéutica de la reforma publicada el 29 de mayo de 2000 en el Diario Oficial de la Federación, en relación con el comercio electrónico, S. N. E., Facultad de derecho de la Universidad Autónoma del Estado de México, México, 2002.

25. PRADA ALONSO, Javier, Protección Del Consumidor y Responsabilidad Civil, S. N. E. Monografías Jurídicas, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S. A., Madrid, España, 1998.
26. RENGIFO GARCÍA, Ernesto, *et al*, Comercio Electrónico. Memorias, 2ª Edición. Editado por Universidad Externado de Colombia, Departamento de Derecho de los Negocios, Colombia, 2002.
27. REYES KRAFFT, Alfredo Alejandro, La Firma Electrónica y las Entidades de Certificación, S. N. E., Editorial Porrúa, México, 2005.
28. REYES LÓPEZ, Ma. José, *et al*, Derecho de Consumo S. N. E., Editorial Tirant lo Blanch, Valencia, 1999.
29. RIPPE, S, *et. al.*, Comercio Electrónico. Análisis Jurídico Multidisciplinarlo, S. N. E., Editorial I. B. de F. Montevideo, Buenos Aires, Argentina, 2003.
30. SOLÓRZANO PEÑA, Maria Amelia y CONTRERAS ACEVEDOS, Ramiro (coordinadores), Derecho de Consumo en México, 1ª Edición, Editado por Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, México, 2005.
31. STIGLITZ GABRIEL A., Defensa de los consumidores de productos y servicios. Daños-Contratos, S. N. E., Ediciones La Rocca, Buenos Aires, Argentina, 2001.
32. STIGLITZ, GABRIEL A., Protección Jurídica de Consumidor, 2ª Edición, Ediciones Depalma, Buenos Aires, Argentina, 1990.
33. TOBY J. Velte, Fundamentos de Comercio Electrónico, S. N. E., Editorial Mc. Graw-Hill. México, 2002.

34. VARGAS GARCÍA, Salomón, Algunos comentarios sobre Comercio Electrónico y la correduría pública en México. Teoría y Práctica de los certificados digitales y la ge pública mercantil, S. N. E., Editorial Porrúa, México, 2004.
35. VELASCO, Roberto, La Economía digital, del mito a la realidad, S. N. E., 10 Kriterion Tus Quets Editores, Barcelona, España, 2002.
36. ZARKIN CORTÉS, Sergio Salomón, Derecho Corporativo, Editorial Porrúa, México, 2003.

Diccionarios y enciclopedias

1. Diccionario Enciclopédico Larousse Ilustrado. 1ª Edición, Editorial Larousse, Estados Unidos, 1996.
2. Diccionario Jurídico Mexicano. 13ª Edición. Editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y Editorial Porrúa, México, Tomo I, A-CH, 2002.
3. Diccionario Jurídico Mexicano. 13ª Edición. Editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y Editorial Porrúa, México, Tomo III C, 2002.
4. Diccionario Jurídico Mexicano. 13ª Edición. Editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y Editorial Porrúa, México, Tomo V, M-P, 2002.

5. Diccionario Jurídico Mexicano. 13ª Edición. Editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y Editorial Porrúa, México, Tomo VI, P-Z, 2002.

Publicaciones periódicas y revistas

Revista del Consumidor, Procuraduría Federal del Consumidor, México, D. F., n. 361, Marzo 2007.

Gaceta UNAM. Dirección General de Comunicación Social Universidad Nacional Autónoma de México. México, D. F. 28 de septiembre de 2006. Número 3,928.

Diario Oficial de la Federación

5 de agosto de 1994.
29 de mayo de 2000.
5 de junio de 2000.
4 de febrero de 2004.
6 de junio de 2006.

Páginas oficiales web:

- Procuraduría Federal del Consumidor: www.profeco.gob.mx.
- Periódico la Jornada: www.jornada.unam.mx.
- Organización Mundial del Comercio: www.wto.org.
- Cámara de Diputados del Congreso de la Unión: www.cddhcu.gob.mx.
- E-consumer: www.econsumer.gov.
- Organización de Naciones Unidas: www.un.spanish.org.
- Comisión Federal de Telecomunicaciones: www.cofetel.gob.mx.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos: www.ocde.org.

Legislación nacional consultada

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Código Civil Federal.
- Código Federal de Procedimientos Civiles.
- Código de Comercio.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley Federal de Telecomunicaciones.
- Ley de Nacionalidad.

Legislación internacional consultada

- Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.
- Lineamientos de para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos.
- Convención de las Naciones Unidas sobre Compraventa Internacional de Mercancías de Viena.
- Directiva 31/2000 de la Unión Europea.