



LA POSTURA DE PROFECO RESPECTO A LA  
PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A  
OPERACIONES FRAUDULENTAS DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO Y SU PROYECCIÓN A NIVEL  
INTERNACIONAL

TESINA

ASESOR: MTRO. CÉSAR SOTO MORALES

ALUMNO: ANTONIO PIMENTEL AGUILAR

FECHA: NOVIEMBRE DE 2012



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.

EL SECRETO RESIDE EN LA ACUMULACIÓN DE INFORMACIÓN VORAZ Y NO EN EL CONSUMO  
PARASITARIO. PERO ALTÍSIMOS INGRESOS A QUIEN REGULA: INTERNET.

---

“EL CONSUMO ES EL DESTINO FINAL DE TODA ACTIVIDAD HUMANA”

JHON MAYNARD KEYNES

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>10</b>
<b>1. INTERNET.....</b>	<b>10</b>
1.1. HISTORIA DE INTERNET .....	10
1.2. INTERNET EN MÉXICO.....	13
1.3. INTERNET RECIENTE .....	17
1.4. USUARIOS DE INTERNET.....	17
1.5. PAÍSES USUARIOS DE INTERNET .....	18
1.6. ASPECTOS IMPORTANTES EN INTERNET.....	19
1. INTIMIDAD	19
2. EXACTITUD	20
3. PROPIEDAD	20
1.7. FORMAS DE ACCEDER A LA INFORMACION EN INTERNET	21
1.8. COMERCIO EN INTERNET .....	24
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1. MARCO JURÍDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO .....</b>	<b>27</b>
2.1.1. REGISTRO PÚBLICO DE COMERCIO	28
2.1.2. PROPIEDADES IMPORTANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	28
2.1.3. DERECHOS DEL CONSUMIDOR	29
2.1.4. NOTIFICACIÓN Y VERIFICACIÓN GUBERNAMENTALES	30
2.1.5. LINEAMIENTOS Y RECOMENDACIÓN PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (OCDE).	31
2.2. ORGANISMOS INTERNACIONALES REGULADORES DE LAS OPERACIONES COMERCIALES EN INTERNET	35
2.2.1. LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC).	35
2.2.2. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI - WIPO)	37
2.2.3. COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL (CNUDMI - UNCITRAL)	39
2.2.4. ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE)	40
2.2.5. CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (ICC)	41
2.2.6. LA RED INTERNACIONAL DE SUPERVISIÓN DE MERCADEO (IMSN) .....	44
2.3. GLOBALIZACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO	46
2.4. FRAUDES EN INTERNET:	55

2.5.	FRAUDES TRANSFRONTERIZOS	57
2.6.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO	58
CAPITULO III .....		59
LA RELACIÓN DE PROFECO CON ORGANISMOS INTERNACIONALES .....		59
3.1.1	Profeco y la OCDE	61
3.1.2	Profeco y Consumers International	62
3.1.3	Profeco y la International Marketing Supervition Networt (IMSN)	62
3.1.4	Profeco y la ONU	63
3.1.5	Profeco y Otros foros	63
3.1.6	La Ley de Profeco	64
3.1.7	MARCO LEGAL: CASO CALIFORNIA	67
CONCLUSIONES .....		74
ANEXOS .....		80
ANEXO: 1 .....		81
RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. ....		81
ANEXO: 2 .....		86
BIBLIOGRAFÍA .....		87
HEMEROGRAFÍA.....		88
LEGISLACIÓN.....		90
PAGINAS DE INTERNET .....		91

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo entero experimenta una revolución tecnológica, los avances que se han logrado en el campo de la informática y comunicaciones electrónicas han modificado valiosamente la forma de vida de muchas personas. Los inventos principales que ha dado el hombre como el teléfono, telégrafo, televisión, radio y la computadora han sentado las bases para esta integración. Las tecnologías de la informática y de las comunicaciones fomentan el proceso de globalización, enlazan automáticamente a miles de personas y permiten el acceso a una cantidad ilimitada de información en cualquier parte del mundo.

Esta expansión que tiene el mercado, abre nuevas oportunidades de negocios, impone un reto para todos los agentes del mercado. El Comercio Electrónico, entendido como la realización de transacciones (pedidos y pagos entre comerciantes, servicios financieros, comercialización y gestión de clientes, servicios gubernamentales y publicidad entre otros) a través de Medios Electrónicos, es uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel internacional. En términos generales, los mercados electrónicos llevan a cabo las funciones de los mercados tradicionales, apoyándose en la tecnología de redes y sistemas, reduciendo con ello los costos de la transacción, incrementando su efectividad y creando nuevas funciones para los intermediarios.<sup>1</sup>

Las oportunidades comerciales en la red y las cada vez más accesibles computadoras y las tecnologías de la comunicación, están creando un ambiente fértil para las innovaciones, que han originado nuevas formas de valor y niveles de eficiencia para las empresas de todos los tamaños. Por eso es la importancia que tiene el Comercio Electrónico para la economía en México para su entrada en los mercados internacionales, por lo que el gobierno hace uso de él en las actividades diarias que realiza y así poder ofrecer mejores servicios a la ciudadanía efectuando que los costos sean más económicos, eficientes y accesibles.

Es oportuno mencionar que en el país, se ha efectuado la adaptación de leyes, normas y disposiciones que constituían obstáculos al desarrollo de la economía

---

1.- Gutiérrez Guerrero, Israel, Dr. Comercio Electrónico en México. Mercado de valores. Junio 2001, México D.F.

digital y por lo tanto a la expansión de una sociedad moderna. El Gobierno de la República por medio de las Secretarías encargadas promueve la modificación del marco jurídico para darle simplicidad al uso de los medios electrónicos. La reforma en materia de Comercio Electrónico se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo del 2000. Dicha reforma incluyó modificaciones en los siguientes ordenamientos:

- Código Civil Federal - Incorpora la posibilidad de que las partes que celebran un convenio puedan manifestar su voluntad u ofertar algún bien o servicio mediante el uso de medios electrónicos.
- Código Federal de Procedimientos Civiles - Reconoce como prueba plena la información generada o comunicada por medios electrónicos.
- Código de Comercio - Reconoce el uso de los medios electrónicos para ofertar bienes o servicios a través de medios electrónicos y establece la obligación de conservar la información en que se consignen contratos, convenios o compromisos que den origen a derechos y obligaciones para que se genere o transmita por medios electrónicos.
- Ley Federal de Protección al Consumidor- Incorpora los lineamientos aprobados por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), para promover y proteger los derechos de los consumidores en operaciones celebradas a través de medios electrónicos.

La Hipótesis planteada en la tesina; en una economía de mercado, la Protección al Consumidor es un instrumento económico que está relacionado con la política de competencia, que apoya el crecimiento económico y el bienestar de los habitantes de una nación. La regulación de protección al consumidor en México, es en cierta forma el resultado de la implementación de los acuerdos y tratado Internacionales de los que forma parte. En México, la tendencia muestra que las bases logradas en años anteriores, así como la conciencia en las organizaciones públicas y privadas de digitalizar sus procesos, es lo que mantiene viva la flama de Internet como medio y modelo de los negocios.

En la presente investigación, se proyecta dar a conocer qué y cómo es el Comercio Electrónico mundial, sus características principales; por lo que es importante comprender que es y qué significa el Internet, su creación e historia, la introducción en México. Conocer a los Organismos Internacionales así como a los Nacionales consagrados a la defensa, orientación y protección del consumidor en el contexto del Comercio Electrónico; para el caso de México conocer a la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), como la institución encargada en la Protección al Consumidor.

El autor de la presente Tesina analiza el objetivo de la Protección del Consumidor en el entorno digital, poniendo un especial interés en las reformas relativas al Comercio Electrónico que México realizó para eliminar las barreras existentes para el reconocimiento legal tanto nacional como internacional del Comercio Electrónico. El autor divide su estudio en tres partes, que corresponde a los momentos de participación del consumidor. Un primer momento relativo a la historia del Internet; un segundo relativo al Marco Jurídico del Comercio Electrónico: y un tercer momento relativo a la posición de Profeco con respecto a los Organismos Internacionales.

La distribución temática se integra de 3 capítulos:

**En el primero** se exponen todos los atributos que tiene Internet, con sus elementos básicos e indispensables, aunque la propia Profeco ha integrado a su administración las redes sociales: Twitter, Facebook y Youtube recientemente, viendo sus avances con gente que vive el auge de Internet.

**En el segundo**, el marco legal del Comercio Electrónico, apuntalado con las recomendaciones de la OCDE. Así como de los Organismos Internacionales Reguladores de las Operaciones Comerciales en Internet.

**El tercero**, la Posición de Profeco con Organismos Internacionales debido al aumento de la competencia en el mercado electrónico global ofrece a los consumidores nuevos e importantes beneficios incluidos conveniencia, acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios y la capacidad de recopilar y comparar



información y mejores precios, calidad y servicio. Sin embargo, estos beneficios no se pueden aprovechar plenamente si el consumidor no confía en el Comercio Electrónico Nacional e Internacional.

Desde una perspectiva sistémica, podemos sostener que los sistemas internacionales se ordenan a través de principios o criterios que, constituyen muchas veces los denominados regímenes internacionales. Según Stephen Krasner, los regímenes son "principios, normas, reglas y procedimientos de toma de decisión en torno de los cuales convergen las expectativas de los actores"<sup>2</sup>.

Los principios son un conjunto coherente de afirmaciones teóricas acerca de cómo funciona el mundo. Las normas, especifican los estándares generales de conducta. Las reglas y los procedimientos de toma de decisiones se refieren a las prescripciones específicas de conducta en áreas claramente definidas. Por ejemplo, un régimen internacional liberal para el comercio se basa en un conjunto de principios económicos neoclásicos que demuestran que la utilidad global se maximiza por medio del flujo de productos. La norma básica de un régimen comercial liberal es que las barreras tarifarias y no tarifarias deben reducirse y, en última instancia, eliminarse. Las reglas específicas y los procedimientos de toma de decisión se especificaban en el Acuerdo General de Aranceles y Tarifas (GATT), hoy Organización Mundial del Comercio (OMC)<sup>3</sup>.

Los regímenes internacionales pueden ser incorporados a los acuerdos o tratados internacionales, como los acuerdos monetarios internacionales de Bretton Woods de 1944, que dieron origen a la actual arquitectura financiera internacional, o bien, pueden evolucionar de acuerdos formales propuestos y nunca implementados, como ocurrió con el GATT, que derivó en la actual OMC.

Esto nos indica que los regímenes pueden ser formales y amplios, o informales y

2.- Krasner, Stephen. Conflicto estructural: el Tercer Mundo contra el Liberalismo Global, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1989.

3.- Ibid

parciales, que su eficacia varía según área de conflicto y tiempo, que pueden ser selectivos, regionales, o globales <sup>4</sup>.

Para los países en desarrollo, sostiene Krasner, los regímenes internacionales autoritativos son atractivos, porque pueden suministrar flujos de transacción más estables y predecibles. En definitiva, el deseo de lograr regímenes internacionales que incluyeran la asignación autoritativa de recursos, ha sido un aspecto persistente de la política del Tercer Mundo durante todo el período de postguerra.

Siguiendo al autor antes mencionado, esto también refleja la debilidad nacional de la mayoría de los países en desarrollo, que emana de la incapacidad de influir unilateralmente o de adaptarse internamente a las presiones del mercado global. Hoy esto se ha atenuado, debido al proceso de transnacionalización de la economía, al punto que el sector privado es el que genera reglas y prácticamente conduce al Estado y no los gobiernos, que sólo establecen marcos jurídico-administrativos para la más libre operación del sector privado.

Como sostienen Keohane y Nye: “Los regímenes internacionales proporcionan el entramado político dentro del que ocurren los procesos económicos internacionales”<sup>5</sup>. De esta forma, encontramos a la OMC proporcionando el entramado político donde ocurre el comercio internacional, bajo un modelo de régimen con orientación de mercado.

Brevemente la tesina se centra en los conceptos de la Ley Federal de Protección al Consumidor básicamente en el Artículo 76 bis de los Derechos de los Consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de los Medios Electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

4.- Dallanegra Pedraza, Luis. El Orden Mundial del Siglo XXI, Buenos Aires, Ediciones de la Universidad, 1998.

5.- Keohane Robert y Nye, Joseph, Poder e Interdependencia- La política mundial en transición. Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1998, p. 59. Los cambios dentro de estos regímenes internacionales son explicados por los autores sobre la base de cuatro modelos complementarios: 1- los procesos económicos, 2- la estructura de poder global en el mundo, 3- la estructura de poder dentro de determinadas áreas de cuestiones y 4- los atributos de poder en tanto resultan afectados por los organismos internacionales. Capítulo 3: Explicando el cambio de regímenes internacionales (p. 59-86).

# CAPITULO I

## 1. INTERNET

### 1.1. HISTORIA DE INTERNET

Después que finalizó la Segunda Guerra Mundial, y como resultado de la reestructuración en la sociedad estadounidense, se facilitaron las relaciones entre las diversas entidades del gobierno, la comunidad científica y los empresarios de ese país; posteriormente se institucionalizaron estas relaciones, dando como resultado la creación de diversas asociaciones como la Fundación Nacional de las Ciencia (NSF, National Science Foundation) y la Agencia de Proyecto Avanzados de Investigación (ARPA, Advanced Research Projets Agency).

A finales de los años sesenta se crean las bases sólidas teóricas de Internet, la red descentralizada, por medio de la conmutación por paquetes, etc. Es en esa época en donde aparece el primer programa de Correo Electrónico. Para 1962, el Psicólogo e Informático JCR Licklider, concibió una red interconectada globalmente a través de lo que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. Fue el principal responsable del programa de investigación de ordenadores mientras trabajó para ARPA convenció a Iván Sutherland, Bob Taylor y Lawrence G. Roberts, a seguir adelante con el concepto y la importancia del trabajo en red. En el MIT Leonard Kleinrock junto con Lawrence G. Roberts publicaron la teoría de la conmutación de paquetes en lugar de circuitos.

Para 1965 la Agencia de Proyecto Avanzados de Investigación (ARPA) se convierte en la Agencia de Proyectos de Investigación para la Defensa de los Estados Unidos (DARPA, U.S. Defense Advanced Research Projets Agency) y paralelamente con el MIT promueven proyectos de investigación sobre redes conmutadas por paquetes.

La DARPA en conjunto con la Corporación RAND en 1969 desarrolló una red sin nodos centrales basada en conmutación de paquetes, como la había concebido

Paul Baran; la información se dividía en paquetes y cada paquete contenía dirección de origen, destino, número de secuencia de cierta información: los paquetes al llegar al destino se ordenaban según el número de secuencia y se juntaban para dar lugar a la información, al viajar por la red de paquetes, era más difícil perder los datos, ya que si un paquete no llegaba al destino o llegaba defectuoso, el ordenador que debía recibir la información sólo tenía que solicitar al ordenador emisor el paquete que le faltaba. Todo esto se llamó Protocolo de Control de la Red (NCP Network Control Protocol)<sup>6</sup>. Todo Protocolo toma en cuenta la Ley de Metcalfe: si uno duplica el número de nudos, uno cuatriplica el valor total de la Red se vuelve más valiosa para los usuarios, conforme a cada nuevo usuario se une a la red.

En la década de los setenta las instituciones educativas y las empresas se conectan a Internet, se definen estándares y la red se desmarca de lo militar. En el momento en que los nodos de ARPANET se completaron y por la cual se implementó del NCP en la etapa de 1971 - 1972, los usuarios de la red pudieron a comenzar a desarrollar aplicaciones, fue durante estos años en donde transcurre que las instituciones se conectan directamente a otras redes, a ARPANET y con los responsables desarrollando estándares y protocolos, Telnet, Ethernet, Alohanet y la red enlazada de satélites, empezaron a crearse SATNET; había muchas redes diferentes alrededor del mundo, pero no podían comunicarse con otras porque utilizaban protocolos o estándares de datos diferentes<sup>7</sup>.

En cuanto a la investigación se crearon diversos grupos relacionados con el desarrollo de la denominación de redes como: los Universitarios: MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets); SRI (Instituto de Investigación de Stanford); UCLA (Universidad de California en los Ángeles) y los Científicos: Grupo Rand (1962-65); NPL (1964-67); Bolt Beranek y Newman (BBN); Network Working Group (NWG); International Network Working Group (INWG) Grupo de Trabajo sobre Redes Internacionales, que realizaban en paralelo sus trabajos sin que los otros investigadores hubieran conocido el trabajo de los demás.

6.- García, Douglas. Breve historia de Internet://www.escolaweb.com.mx/historia.htm

7.- Breve historia de Internet. Traducción Alfonso Álvarez, Ilorenc Pagés. <http://www.ati.es/DOC/Internet/histint/histint1.htm>

La red de ordenadores ARPANET conectaron a los ordenadores centrales vía ordenadores de pasarela pequeños o “routers”, conocido como Interface Message Processor (IMPs). En septiembre de 1969 llegó a UCLA, un mes después se instaló en Stanford y posteriormente en la Universidad de Utah. Para 1972 Bob Khan realizó la demostración de ARPANET en público, siendo esta la primera demostración en forma exitosa de la nueva tecnología en red. Ray Tomlinson, escribió el software básico de combinación de envío-recepción de mensajes de Correo Electrónico y un programa de transferencia de ficheros. Khan decidió desarrollar una nueva versión del protocolo que pudiera satisfacer las necesidades de un entorno de red de arquitectura abierta. El protocolo podría eventualmente ser denominado Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet (Transmission-Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)), lo cual tendría a actuar como un Driver (manejador) de dispositivo, el nuevo protocolo sería más bien un protocolo de comunicaciones.

Para 1976 se funda Microsoft y Apple en 1979, para entonces DARPA crea la primera comisión de control en la figuración de Internet, durante los años ochenta, la expansión es enorme, cada vez se conectan más máquinas a la red y se van mejorando los servicios, por esa época se crea el Sistema de Denominación de Dominios (DNS, Domain Name System). Para 1983 ARPANET se separa de la red militar original que por lo que a partir de ese momento se deja el espacio abierto a la todas las universidades, empresas y demás instituciones que deseaban entrar a la red, en 1985 se termina el Protocolo para la Transmisión de Ficheros en Internet (FTP, File Transfer Protocol), para 1988 se da inicio prácticamente la comercialización de la tecnología, aparecen los Hackers y CrackerNace.

En los años noventa se produce la conexión a Internet de Europa, se da inicio a la detección de ataques contra la seguridad, se inventa la Web, en 1993 empezó a dar servicio el primer servidor Web en español y en 1995 es distinguido como el nacimiento del Internet comercial. A partir de ese momento el crecimiento de la red ha estado superando todas las expectativas, todo esto se produce porque a partir de ese año cuando la WWW supera a FTP-Data transformándose en el servicio

más popular, además de que es el servicio donde la gente se identifica por lo que se les hace llegar. El 24 de octubre de 1995 el FNC (Federal Networking Council, el Consejo Federal de la Red) aceptó la resolución definiendo a Internet como un *“sistema global de información que está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones globales basado en el Protocolo de Internet (IP) o en sus extensiones, es capaz de soportar comunicaciones usando un conjunto de Protocolos TCP/IP o sus extensiones a otros Protocolos compatibles con IP, emplea y provee o hace accesible, privada o públicamente, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y a otras infraestructuras relacionadas”*<sup>8</sup>.

Se da inicio al incremento de manera excepcional el número de servicios que operan en la red, ya que para esa época se da el inicio de las operaciones en Bancos, las Radios Comerciales de Difusión exclusiva en Internet y los Gobiernos de todo el mundo se conectan a la red, por lo que el registro de dominio deja de ser gratuito y se tiene que cobrar por cuotas, La Web continua creciendo día con día y cambiando continuamente a veces de manera imprescindible.

## **1.2. INTERNET EN MÉXICO**

Para la llegada del Internet en México fue indispensable la participación de algunas de las principales universidades e institutos de investigación las cuales aportaron una gran cantidad de recursos para establecer a finales de la década de 1980 y principios de los noventa, los primeros enlaces dedicados a la llamada red de redes. Dentro de las instituciones, se debe al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey, que en 1986 ya recibía a través de líneas conmutadas la información electrónica que circulaba a través de la red BITNET; en el mes de octubre de ese mismo año la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) estableció un enlace hacia la red de información electrónica.

El 15 de junio de 1987, el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, estableció una conexión de carácter permanente en la red BINET.

8.- Consultado en: Fiestras.com

Además, el 28 de febrero de 1989, fue el primero en México en lograr establecer un enlace dedicado a Internet, a través de una línea analógica privada (de 5 hilos de 9, 600 bits por segundo), conformando así el primer nodo de Internet en México; por lo que el Instituto dispone del primer "name Server para el dominio ".mx". El acceso a Internet que estableció el Tecnológico, procedió de la Escuela de Medicina de la Universidad Tecnológica de Texas, en San Antonio (UTSA University Technology of San Antonio, por sus siglas en inglés). La segunda institución que consiguió establecer un enlace dedicado a Internet y que conformo el segundo nodo fue la UNAM, a través del instituto de Astronomía ubicado en la Ciudad de México. Su conexión digital a Internet fue vía satélite, a 56 Kbps, a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Estados Unidos (NCAR, National Center Atmosphere of Research por su nombre en inglés) de Boulder Colorado. La tercera conexión la hizo el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Estados Unidos (NCAR). Para entonces la UNAM y el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey todavía mantenían un enlace común por medio de la red BITNET, y a través de las líneas analógicas privadas.

A finales de la década de 1980. Otras instituciones de educación superior y algunos de los principales centros de investigación científica se dieron cuenta de las múltiples aplicaciones educativas que admitiría Internet, e invirtieron para establecer rutas de acceso hacia algunas de las redes de información electrónica. En tal proceso hoy es posible advertir tres grandes tendencias:

- 1.- Instituciones de educación superior y centros de investigación que optaron por establecer su acceso a través de algún Campus del Tecnológico de Monterrey o por medio de la UNAM.
- 2.- Instituciones de educación superior y centros de investigación que decidieron establecer su enlace a Internet a través de alguna universidad de los Estados Unidos.
- 3.- Instituciones educativas que optaron por establecer alguna forma de enlace a redes de información electrónica alternativas a Internet.

A principios de los noventa RED-MEX (organismo integrado por instituciones académicas) estaban interesados en los procedimientos que podrían regular el desarrollo de las redes de comunicación electrónica de datos en México; sin embargo no se logró un gran avance en el Internet en México. Por ello el 20 de enero de 1992 en la Universidad de Guadalajara se fundó MEXnet para que coordinara los esfuerzos de las instituciones de educación superior que se encontraban interesadas en contribuir en el desarrollo del Internet en México. Esto hace ver la naturaleza propia del internet, consistente su política internacional asimétrica y unilateral.

Dicha fundación estaba integrada por las siguientes instituciones educativas: Universidad de Guadalajara, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad de las Américas, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Oriente (ITESO) de Guadalajara, Jalisco, Colegio de Postgraduados, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana y el Instituto de Mexicali (posteriormente se integraron otras). El 1º de junio de 1992, MEXnet estableció una salida digital de 56 Kbps al "backbone" de Internet y en 1993 la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) logró ser el primero en poder intercambiar información entre dos diferentes redes de información electrónica. Todavía el uso de Internet en México prácticamente se restringía a aplicaciones científicas y de investigación, siendo así académicos e investigadores adscritos a las principales instituciones de educación superior o a institutos de investigación y por lo general los principales usuarios eran expertos en distintas áreas de la informática y como es visto entre 1989 y 1993 las universidades eran las únicas proveedoras de acceso en Internet en México. Comúnmente adquiriendo información paja, baja calidad o de importancia menor.

El 18 de enero de 1993 el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) fue la primera institución pública del país que logró establecer un enlace a Internet vía satelital por medio del Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder Colorado y desde ese momento comenzó a extenderse su red en



territorio nacional.

En 1994 se fusionaron las redes MEXnet y CONACYT creándose así la Red Tecnológica Nacional (RTN). Así mismo en dicho año algunas empresas mexicanas realizaron los trámites necesarios para obtener los dominios “.com.mx”. Entre 1994 y 1995 se creó un backbone nacional en donde se incorporan más instituciones educativas y las primeras empresas mexicanas, tramitando muchas de ellas dominios “.com.mx” ante NIC-México que lograron establecer alguna forma de acceso a Internet (ascendiendo estas últimas a 100 y superando los dominios de instituciones educativas que eran solo 85). El total de dominios “.mx” entonces ascendía a 211. Ese hecho en realidad definiría el inicio de una nueva etapa en el desarrollo de Internet en México en la cual los proveedores de acceso y las empresas nacionales y multinacionales que incursionan en los mercados emergentes de Internet habrían de asumir un mayor control sobre su desarrollo en México.

En diciembre de 1995 se creó el Centro de Información de Redes en México – Network Information Center of México (NIC) -, con el fin de que administrara y coordinara el desarrollo de los recursos de Internet en México; así como asignar y administrar los dominios “.mx”. La administración de NIC-México (por lógicas razones históricas) se otorgó al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey. Sin embargo esto ha generado que algunas empresas dedicadas a comercializar servicios de Internet se inconformen con la administración llevada a cabo por el Tecnológico de Monterrey, porque se “trata de una institución educativa”, lo que inhibe las posibilidades de realizar un mayor número de negocios a través de Internet. Constituyendo un obstáculo insalvable en este momento crucial.

Por otra parte, así como se ha visto un gran desarrollo de Internet, también se ha generado nuevos dilemas éticos y sociales que deben resolverse y autorregularse. Es indispensable reparar en la necesidad de legislar en materia de Internet, con el firme propósito de desinhibir el desarrollo del considerable número de prácticas

ilícitas que actualmente se realizan a través de la red como los llamados “ delitos de cuello blanco”, manifestaciones de discriminación e intolerancia racial, étnica, espionaje cultural, social, política y religiosa que practican en la red un amplio número de grupos extremistas.

### **1.3. INTERNET RECIENTE**

La facilidad con que una persona puede acceder a información de su interés es un factor determinante en el crecimiento del Internet, según un reporte de Internet World Stats (IWS) que actualmente es una red global con más de 6 mil 930 millones 55 mil 154 personas en el mundo, de las cuales 2 mil 267 millones 233 mil 742 son usuarios de Internet.<sup>9</sup>; Con estas cifras, la IWS estimó la penetración mundial de Internet en un 32.7 por ciento y compuesta por todo tipo de organizaciones, tales como:

- @ Universidades
- @ Grandes Corporaciones
- @ Organizaciones Internacionales
- @ Instituciones Gubernamentales
- @ Empresas Comerciales

### **1.4. USUARIOS DE INTERNET**

El balance que se tiene de las diferentes regiones que existen en el mundo, como se observa (tabla No.1) de las personas que utilizan Internet. En las zonas de Asia y Europa son las que mayor incremento han tenido, por el contrario en la zona de Australia a pesar de su población, en lo que respecta al Internet no ha sido notorio.

9.- Consultado en: el Universal.com.mx. Internet en cifras. Proyecto Internet. Octavio Islas. 13 de febrero de 2012

**Tabla No. 1**

## USUARIOS DE INTERNET POR REGIÓN

Región	Población ( 2011 Est.)	Usuarios (2000) Dic. 31, 2000	Usuarios Dic. 31, 2011	% Población (Penetración)	Usuarios % Mundial
África	1,037,524,058	4,514,400	<b>139,875,242</b>	13.5 %	6.2 %
América del Norte	347,394,870	108,096,800	<b>273,096,800</b>	78.6 %	12.0 %
América Latina	597,283,165	18,068,919	<b>235,819,740</b>	39.5 %	10.4 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	<b>1,016,799,076</b>	26.2 %	44.8 %
Europa	816,426,346	105,096,093	<b>500,723,686</b>	61.3 %	22.1 %
Medio Oriente	216,258,843	3,284,800	<b>77,020,995</b>	35.6 %	3.4 %
Oceanía/Australia	35,426,995	7,620,480	<b>23,927,457</b>	67.5 %	1.1 %
<b>Total</b>	<b>6,930,055,154</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,267,233,742</b>	<b>32.7 %</b>	<b>100.0 %</b>

Fuente: (1) Diciembre 31, 2011. (2) Para ver información detallada, de un clic sobre la región o el país correspondiente. (3) Los datos de población se basan en cifras para 2011 del US Census Bureau. (4) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online , ITU y de Internet World Stats. (6) Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group.

### 1.5. PAÍSES USUARIOS DE INTERNET

Asimismo en el análisis que se realiza a los países que frecuentemente utilizan Internet, los principales son Estados Unidos; Japón, Alemania, China, Reino Unido de Gran Bretaña y Corea del Sur. Países que se ha distinguido por el uso y aplicación de la tecnología de punta por lo que respecta a México ocupa el lugar número 20, con respecto a los usuarios que más utilizan el Internet.

Tabla No. 2

**PAÍSES LÍDERES EN USUARIOS DE INTERNET**

	País o Región	Poblacion ( Est. 2011 )	Usuarios, año 2000	Usuarios, Dato más reciente	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2011)	% de Usuarios
1	China	1,336,718,015	<b>22,500,000</b>	477,000,000	35.70%	2020.00%	51.70%
2	India	1,189,172,906	5,000,000	100,000,000	8.40%	1900.00%	10.80%
3	Estados Unidos	313,232,044	<b>95,354,000</b>	245,000,000	78.20%	159.90%	90.10%
4	Indonesia	245,613,043	2,000,000	39,600,000	16.10%	1880.00%	4.30%
5	Brasil	203,429,773	5,000,000	75,982,000	37.40%	1419.60%	46.70%
6	Rusia	138,739,892	3,100,000	59,700,000	43.00%	1825.80%	12.50%
7	Japón	126,475,664	<b>47,080,000</b>	99,182,000	78.40%	110.70%	10.80%
8	<b>México</b>	<b>113,724,226</b>	<b>2,712,400</b>	<b>34,900,000</b>	<b>30.70%</b>	<b>1186.70%</b>	<b>81.70%</b>
9	Alemania	81,471,834	<b>24,000,000</b>	65,125,000	79.90%	171.40%	13.70%
10	Tailandia	66,720,153	2,300,000	18,310,000	27.40%	696.10%	2.00%
11	Francia	65,102,719	8,500,000	45,262,000	69.50%	432.50%	9.50%
12	Reino Unido	62,698,362	15,400,000	51,442,100	82.00%	234.00%	10.80%
13	Italia	61,016,804	13,200,000	30,026,400	49.20%	127.50%	6.30%
14	Corea del Sur	48,754,657	19,040,000	39,440,000	80.90%	107.10%	4.30%
15	España	46,754,784	5,387,800	29,093,984	62.20%	440.00%	6.10%
16	Polonia	38,441,588	2,800,000	22,452,100	58.40%	701.90%	4.70%
17	Canada	34,030,589	12,700,000	26,960,000	79.20%	112.30%	9.90%
18	Malasia	28,728,607	3,700,000	16,902,600	58.80%	356.80%	1.80%
19	Taiwán	23,071,779	6,260,000	16,147,000	70.00%	157.90%	1.80%
20	Australia	21,766,711	6,600,000	17,033,826	78.30%	158.10%	80.00%
21	Holanda	16,847,007	3,900,000	14,872,860	88.30%	281.30%	3.10%
22	Suecia	9,088,728	4,048,000	8,397,900	92.40%	107.50%	1.80%
23	Suiza	7,639,961	2,134,000	6,152,000	80.50%	188.30%	1.30%
24	Hong Kong	7,122,508	2,283,000	4,878,713	68.50%	113.70%	0.50%
Total mundial de usuarios		<b>1,802,330,457</b>	<b>6,767,805,208</b>	<b>26.6 %</b>	<b>Junio.30/09</b>	<b>100.0 %</b>	<b>1,802,330,457</b>

**Fuente:** (1) Las Estadísticas de Usuarios del Internet fueron actualizadas para Diciembre 31, 2009. (2) Los datos de población se basan en cifras de 2009 del US Census Bureau . (3) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online, ITU, Internet World Stats y otras fuentes confiables.

## 1.6. ASPECTOS IMPORTANTES EN INTERNET.

### 1. INTIMIDAD

En Internet, como en la mayor parte de los medios de difusión colectiva, no se repara generalmente en la importancia que admiten tanto en términos informativos como en los criterios de publicidad, las esferas “vía pública” y “vía íntima”. Las

avanzadas tecnologías de información además pueden operar como en un complejo dispositivo panóptico, realizando funciones de vigilancia y de castigo.

El considerable número de formularios y solicitudes en las cuales voluntariamente proporcionamos información personal para el ingreso a instituciones educativas, la realización de chequeos médicos, solicitud de seguros, pago de impuestos y prestamos diversos han sido aprovechados por distintas empresas dedicadas a traficar bases de datos, las cuales también suelen elaborar perfiles socioeconómicos y socioculturales de los consumidores, para accederlas a su dominio cautivo.

## **2. EXACTITUD**

Una considerable cantidad de la información que circula a través de Internet puede ser calificada de dudosa u objetable, el termino que suele describir ese fenómeno es: Explotion of nonsense (irrupción de Información sin sentido). Internet supone en sí mismo el ejercicio y el desarrollo de la autoaplicación del conocimiento y al conocimiento aplicado. Tal situación ha permitido descubrir nuevas herramientas de comunicación, nuevos usos y funciones.

Las comunidades sensibles de Internet velan por mantener siempre abierta la libertad de la oferta de información en la red; sin embargo, la gran cantidad de contenidos y la disponibilidad de la información reside su secreto en la acumulación de información y No en el consumo por suponer disuasivo y entretenimiento en Internet, obligan a cuestionarse sobre la forma en la cual se está construyendo la percepción social de la realidad de las nuevas generaciones. Cuando el punto clave de la persuasión son las redes de comunicación puente, entre toda organización y el Internet facilitan o inhiben el flujo de información, lo cual es proclive a toda impunidad.

## **3. PROPIEDAD**

Toda información publicada en algún sitio puede “bajarse” desde cualquier punto de la red. Si bien es posible establecer algunas barreras de carácter tecnológico

para impedir que sea consultado determinado tipo de información, (tales como son los casos de Argentina, Cuba, Irán, China, Corea del Norte, Arabia Saudita) también es perfectamente posible eludir las restricciones impuestas por los dispositivos o filtros de control. Además de la necesidad de legislar los derechos de autor sobre el software y el hardware es indispensable reparar en la necesidad de cuidar la propiedad intelectual de los contenidos<sup>10</sup>. Pero sobre todo contar con un marco regulatorio como el que tiene Argentina.

Toda vez que da pie de entrada a las posiciones subversivas de los Hackers y/o Cracker, que no sólo vulnera a Internet, sino que pone en riesgo a la seguridad nacional. Este es el caso de los EU: Gary McKinnon.

## **1.7. FORMAS DE ACCEDER A LA INFORMACION EN INTERNET**

La información disponible dentro de Internet, puede accederse mediante las siguientes modalidades o programas:

*WWW (World Wide Web)*; por sus siglas en inglés popularmente conocido como la Web, permite el acceso de información mediante documentos de hipertexto: textos gráficos animaciones y sonido. Mediante el uso del hipertexto se construye una red global de información que no tiene límite ni fronteras, a través de un medio gráfico que hace más fácil el acceso a dicha información.

*Ghoper*: Herramienta que habilita el acceso a los servidores de ghoper en todo el mundo, la información que contiene es 100% textual y se encuentra organizada en forma de menús. Mucha información de Internet se encuentra en este tipo de servidor.

*Telnet*: Mucha información importante se encuentra en Internet, tal como librerías, catálogos, etc. Mediante esta herramienta usted temporalmente convierte su computadora en una terminal de acceso a las computadoras remotas.

<sup>10</sup>.- Fuente Internet: Islas Carmona, Octavio y Gutiérrez Corte, Fernando: Razón y palabra: Primera revista electrónica en América Latina Especial, tópicos de comunicación, No. 7.

*Archie:* Esta herramienta permite realizar búsquedas de programas o archivos en los servidores de FTP públicos en Internet. Es muy tediosa y lenta por lo que muchos usuarios de Internet prefieren utilizar los buscadores dentro de Internet.

*Newsgroups:* Conocidos también como grupos de discusión, existen más de 4 mil newsgroups con cobertura sobre una gran variedad de tópicos. Estos grupos se encuentran en servidores que forman una subred de información enfocado a diversos intereses.

*Multimedia:* Desde un inicio, el Web fue diseñado para desplegar documentos que incluían gráficas y animaciones. Muchos documentos en la actualidad están orientados a multimedia, en los cuales incluyen sonidos, videos, animaciones, etc.

*Página electrónica:* Son parte de la WWW. Son documentos que están disponibles en Internet, y que pueden ser consultados por todos los usuarios desde cualquier parte del mundo.

*Webhosting:* Es una página personal hospedada en un servicio de la red de Internet.

*Intranet:* Es una red de información a la que únicamente tiene acceso el personal de una organización y que circula solo dentro de la empresa.

*Extranet:* Es una red de información a la que tiene acceso el personal de una organización y clientes de una empresa.

*Dominio:* Es la dirección electrónica que registra una empresa con el fin de ser identificada en todo el mundo con el mismo nombre con el que se comercializa.

*Dial-up:* Es la conexión a Internet por conexión telefónica.

*Cable Coaxial:* Es la conexión por cable.

*Correo Electrónico:* Es una forma de comunicación que consiste en enviar un mensaje, un archivo o ambos, a través de una red de computadoras. Como todas

las redes de computadoras en Internet están interconectadas, entonces es posible enviar correo electrónico a cualquier red del mundo.

El Correo Electrónico es sin duda una de las herramientas más útiles, eficientes e importantes en Internet. Su fácil manejo, nos permite enviar y recibir mensajes con cualquier persona dentro de Internet, con todas las ventajas que el correo electrónico nos ofrece, actualmente este servicio representa un porcentaje muy alto en el tráfico de Internet. La Asociación Mexicana de Internet (AMPICI), el año de 2009, existían 30.6 millones de Internautas en México, de los cuales el 75% lo utiliza para enviar o recibir Correos Electrónicos y 59% para enviar y recibir Correos Electrónicos instantáneas (afirma Javier Gutiérrez García)<sup>11</sup>.

Con esto es posible:

- ☒ Mandar mensajes a cualquier otro usuario de Internet.
- ☒ Enviar archivos de datos (Word, Excel, etc.)
- ☒ Contestar los mensajes que son recibidos.
- ☒ Suscribirse a las líneas de correo o de discusión.
- ☒ Comunicarse con los servidores de listas de correos, etc.

Las direcciones de correo electrónico siempre están compuestas de tres principalmente: Identificación del usuario @ dirección del servidor en Internet.

Ejemplo: JOSE@EL SITIO.COM

Todas las direcciones de correo electrónico se leen de derecha a izquierda, con el fin de comprender al usuario.

Las ventajas del correo electrónico son las siguientes:

- ✎ Es casi instantáneo, independientemente de la distancia entre el emisor y el receptor.
- ✎ Es posible verificar si el mensaje fue recibido o rechazado.
- ✎ No provocar cargos por larga distancia.

11.- Revista Líderes Trabajadores de la CTM nueva época año 12 N. 139 agosto 2010" la Generación net y los peligros en la red. Reportaje elaborado por Javier Gutiérrez García".



## 1.8. COMERCIO EN INTERNET

Es un hecho que la red de redes se ha consolidado como medio de comunicación y expresión cada día más cercana a un número mayor de personas, influyendo en la vida de estas y mutándose ante los requerimientos humanos, de vida, de consumo, sin llegar a la mutación traumática de la comunidad, de frustrar las expectativas de toda la población.

La comunidad de Internet permaneció ajena a la actividad comercial hasta hace algunos años, cuando la Fundación Nacional de Ciencias de los Estados Unidos (USNSF United States National Science Foundation) abolió la prohibición del uso comercial dentro del Internet lo que causó gran polémica por considerarlo inapropiado y fuera de las expectativas originales del uso de la red.

Tomando en cuenta las necesidades y puntos de vista, en Estados Unidos se acordó crear una serie de restricciones y reglas para la distribución de publicidad y la creación de servidores de información comercial para así eliminar y evitar el envío masivo del correo de basura no requerido por el destinatario. Sin embargo como los anunciantes conocían las leyes norteamericanas trataron de no ser castigados señalando que Internet se regía por principios y derechos internacionales y no sólo por las leyes de Estados Unidos. Aquí está el mundo frente a una prepotencia tecnológica de parte de Internet, sin embargo, si el servicio de Internet es de origen estadounidense, resulta ser contradictorio.

La incursión de los negocios en la red empezó a aceptarse, e inclusive a verse como una actividad que daría nueva vida. Los costos de conexión disminuyeron, pues aparecieron computadoras de todas plataformas con acceso a Internet integrado. Las redes privadas ofrecieron a su público la entrada a la red, favoreciendo así la actividad comercial, el comprar desde su casa, mediante la telefonía móvil.

La importancia que tiene para una organización comercial en donde se venden servicios o productos, radica en que:

- Permite que los miembros de toda una comunidad tengan la posibilidad de

acceso a los tipos de servicios y de productos que tiene una empresa.

- ☒ Permite la divulgación de las actividades de la organización, posibilitando que el público en general se entere de los tipos de servicios que se tiene de los nuevos productos y avances más allá de los que los medios tradicionales de difusión pueden ofrecer y todo a un bajo costo para el consumidor.

Más sin embargo, cuando existe incumplimiento de las características del producto y/o servicio. Cuando no se entrega el producto o servicio en tiempo y forma, aún después de haber liquidado en el número de cuenta bancaria indicado, se estará incurriendo fraudulentamente.

### **Se tienen tres variables tecnológicas<sup>12</sup>:**

- 1) Asequibles.** Esto es, accesibilidad en términos de precio. El precio de la tecnología sigue siendo alto lo cual encasilla a ser autodidacta y no muy profunda. En México ya hay computadoras multimedia (equipada para reproducir audio, video así como leer CD-ROM), las Microcomputadoras, LapTop. Aquí la velocidad es primordial, de 1.5 Megahertz, hoy día, hay computadoras que corren a 1.5 Gigahertz! <sup>13</sup>.

La cosa empeora en cuanto a precio, con la llamada “Banda Ancha” el costo es altísimo, son servicios de Internet Macro/Veloz, con conexiones a 5121 Kb (10 veces más veloz que la telefónica).

**2) Disponibilidad.** Está limitada a grandes ciudades, se concentran en los Estados de la Frontera Norte y el Centro del país.

**3) Accesibilidad.** Saber usar los equipos, los contenidos, por estar en otro idioma o son irrelevantes con información “paja”, por lo que no cubren las necesidades de los usuarios locales. Aquí se dan subvariables:

**3.1.- Operabilidad.** Grado capacitación especial para usar eficientemente.

**3.2.- Inteligibilidad.** Quinientos mil millones de páginas de Internet está en Español, 68 % en Inglés.

<sup>12</sup>- Manuel Gándara Ibíd. pp423 y 424

<sup>13</sup>.- En existencia y costo tienen diferencias: Software libre, Software comercial, Microsoft incurre en prácticas monopólicas, Linux y desarrolladores (novatos Software) ídem.

**3.3.- Relevancia.** De nada sirve a un campesino la página de los premios Grammy o, de las tendencias de la moda Parisina.

**3.4.- Usabilidad.** La facilidad de aprendizaje, la memorabilidad y la baja tasa de errores. Dar un curso de diseño de “Interfaz”.




**3.5.- Seguridad.** Perdida de privacidad e invasión de la intimidad, interceptación de claves de usuarios, contraseña de cuentas bancarias, Expediente médico: usar sistemas de Encriptamiento.

# CAPITULO II

## 2.1. MARCO JURÍDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El Comercio Electrónico tiene ya un lugar dentro del marco jurídico del país, la necesidad de dar valor legal a las múltiples y crecientes actos de comercio de este género, no había podido satisfacerse hasta ahora que se modifica un conjunto de leyes para hacer legítimo y estimular el llamado @comercio. Por su alcance podría decirse que es un paso que perfecciona, en el terreno comercial, el proceso de apertura iniciado hace más de una década y media cuando México ingreso al GATT (en la actualidad convertida en la Organización Mundial de Comercio OMC), y es un eslabón más de la globalización de todas nuestras actividades tanto académicas, tecnológicas y de intercambio de información.

La primera legislación modificada es el Código Civil para el Distrito Federal, que se llamará Código Civil Federal. Los cambios consisten en lo siguiente:

-  Un contrato podrá celebrarse usando Medios Electrónicos (ME), ópticos o por cualquier otra tecnología (Art.1834 bis).
-  Un contrato podrá celebrarse usando ME siempre que la información generada o comunicada en forma íntegra mediante estos medios, sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su siguiente consulta.
-  En los contratos que requieran de fe pública, realizados mediante ME, el federatario público deberá dejar constancia de su validez y conservar una copia del resguardo para su posterior consulta<sup>14</sup>.

El Código Federal de Procedimientos Civiles se reforma para reconocer como prueba la información generada o comunicada por ME, para valorar la fuerza probatoria de esta información se tomará en cuenta la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada y en su caso, si es posible atribuir a las personas obligadas el contenido de la información y que sea accesible para su siguiente consulta <sup>15</sup>.

14.- Fuente. Código Civil Federal

15.- Fuente. Código Federal de Procedimiento Civiles

### **2.1.1. REGISTRO PÚBLICO DE COMERCIO**

Se incorpora al Código de Comercio un conjunto de disposiciones que crean el Registro Público de Comercio, como instancia federal, sus atribuciones y organización; este registro estará a cargo de la Secretaría de Economía y de las autoridades responsables del registro Público de la Propiedad en los Estados, y en el Distrito Federal operará con un programa informático y con una base de datos central interconectada con las bases de datos en sus oficinas ubicadas en la entidades federativas, deberá ser un importante instrumento de la función registral de la Administración Pública.

### **2.1.2. PROPIEDADES IMPORTANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Se incorpora al Código de Comercio todo un capítulo dedicado al Comercio Electrónico. Sus disposiciones más relevantes son:

- ❖ En los actos de Comercio podrá emplearse medio Electrónicos (ME) y su información transmitida se denominará mensaje de datos.
- ❖ Se considerará que un mensaje de datos ha sido enviado cuando se empleen medios de identificación como claves, contraseñas o se usen sistemas de información programados por el emisor o en su nombre.
- ❖ La recepción de un mensaje de datos se considerará realizada cuando lo reciba el destinatario o ingrese al sistema de información contratado por él.
- ❖ Cuando un mensaje de datos requiera de acuse de recibo, se considerará que el propio mensaje ha sido enviado cuando se haya recibido el acuse respectivo.
- ❖ Cuando la Ley exija la forma escrita para los contratos y la firma de documentos relativos, se considerará por cumplida cuando el mensaje de datos respectivo sea atribuible a las personas obligadas y accesibles para su posterior consulta.
- ❖ Cuando un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán, mediante mensaje de datos, expresar los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, en

cuyo caso el fedatario público deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos mediante los cuales se atribuyen dichos mensajes a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de los mismos para su posterior consulta.

- ❖ El mensaje de datos, salvo pacto en contrario, se tendrá por expedido en el lugar donde el emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo.
- ❖ El mensaje de datos es admisible como medio de prueba que pueda producir convicción en el ánimo del juzgador cerca de los hechos controvertidos o dudosos.
- ❖ Para valorar la fuerza probatoria del mensaje de datos, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generado, archivado, comunicado o conservado.

### **2.1.3. DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

Se establece en el capítulo VII bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor sobre los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología entre proveedores y consumidores: Artículo 76 bis<sup>16</sup>. Las disposiciones del siguiente 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 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

16.- Ley Federal de Protección al Consumidor, D.O.F. 26 de mayo de 2011. México DF.2011

- III. Informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos.
- IV. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir al propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones.
- V. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con 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.
- VI. El consumidor tendrá derecho a conocer toda información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales (en su caso), y formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.
- VII. 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;
- VIII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

#### **2.1.4. NOTIFICACIÓN Y VERIFICACIÓN GUBERNAMENTALES**

La Ley Federal de Procedimiento Administrativo incorpora el empleo de ME en sus capítulos de notificación y verificación de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal. Tendrán el mismo valor probatorio y producirán los mismos efectos que los documentos firmados autógrafamente.

La certificación de los medios de identificación electrónica del promovente se hará de conformidad con las reglas generales que emita la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo (SECODAM).

## **2.1.5. LINEAMIENTOS Y RECOMENDACIÓN PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (OCDE).**

El impacto de la globalización sobre las políticas y consumidores tiene lugar para el ánimo sobre las políticas del consumo. En 1994, estableciendo la Conferencia “un mundo mercantil global para los consumidores” la OCDE examinó resultados relevantes, incluyendo los caminos para construir la confianza y seguridad en línea y superar las verdaderas barreras para un mundo mercantil global.

Establecido en la Declaración de Ottawa, el Comité de Ministros desarrolló en 1999, Los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico<sup>17</sup> para ayudar y asegurar que los consumidores estén protegidos cuando realizan compras en línea, tanto como cuando realizan compras en almacenes, locales u ordenan desde catálogos. Las recomendaciones se colocan entre las características de una efectiva protección para el Comercio en línea en las transacciones al consumidor. La OCDE adoptó el tratado el cual surgió después de meses de discusiones, así como de negociaciones y el resultado donde se adoptaron por parte del Comité de Ministros en diciembre de del mismo año.

Estos lineamientos tienen aplicación al Comercio Electrónico entre empresarios y consumidores y no en las transacciones entre empresas; al consumidor que participe en estas actividades debe otorgársele protección que sea transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de Protección que se otorga en otras formas de comercio; empresarios, gobiernos, consumidores y los representantes de estos, trabajarán en forma relacionada para lograr la protección y determinar los cambios necesarios para responder a los acontecimientos que brinda el Comercio Electrónico.

Por otro lado, las empresas involucradas en este tipo de comercio deben respetar los intereses de consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, o publicitarias y de mercadotecnia,

17.- [www.oecd.org/sti/consumerpolicy/](http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/). Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico. México DF.1999.



además, no deben realizar ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal, aquellas empresas dedicadas a las venta, promoción o comercialización de bienes y servicios, no deben llevar a cabo prácticas comerciales que pudieran provocar riesgos en perjuicio de consumidores. Las empresas no deben aprovecharse del Comercio Electrónico para ocultar su identidad o ubicación o para evadir el cumplimiento de las normas de Protección al Consumidor o mecanismos de aplicación de dichas normas. Los empresarios deben tener especial cuidado con la publicidad o mercadotecnia dirigida a niños, ancianos, enfermos graves y otros grupos que probablemente no tengan la capacidad de comprender la información que se les presenta

La publicidad y la mercadotecnia deben ser reconocibles, además deben identificar a la empresa en cuyo nombre se realizan, cuando no cumpla con este requisito se consideraran engañosas, las empresas deben desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rechazar mensajes comerciales no solicitados por medio del Correo Electrónico.

Las empresas que realicen transacciones electrónicamente deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permitan al menos: Identificar a la empresa (denominación legal, nombre o marca, domicilio geográfico, teléfono, fax, correo electrónico, etc.); comunicación rápida, fácil y efectiva; apropiados y seguros mecanismos de solución de disputas; servicios de atención a procedimientos legales; ubicación del domicilio legal de la empresa y de sus directivos, para uso de las autoridades.

Las empresas que realicen transacciones electrónicamente deberán proporcionar información precisa y fácilmente accesible que describa los bienes y servicio ofrecidos, de manera que permita a los consumidores tomar una decisión informada antes de participar en la transacción y en términos que les permita mantener un adecuado registro de dicha información.

Las empresas que realicen actividades en el Comercio Electrónico deben proporcionar información suficiente sobre los términos, condiciones, costos asociados con la operación, que permita a los consumidores tomar una decisión bien informada antes de participar en la transacción. Así, dicha información debe ser clara, precisa, fácilmente accesible y suministrada de tal manera, que brinde a los consumidores la oportunidad de revisarla adecuadamente antes de aceptar la transacción; en casos de idiomas diferentes la empresa debe proporcionar la información necesaria; además debe compartir al consumidor un texto claro y completo sobre los términos y condiciones de la transacción; cuando sea aplicable y adecuado dependiendo del tipo de transacción, la información antes descrita, debe incluir lo siguiente:

1. Desglose de costos totales cobrados y/o impuestos.
2. Notificación de otros costos aplicados al consumidor y que no son cobrados y/o impuestos por la empresa.
3. Términos de la entrega o prestación del servicio.
4. Términos, condiciones y formas de pago.
5. Restricciones, limitaciones o condiciones de compra, tales como requerimientos de autorización de los padres o tutores, restricciones geográficas o de tiempo.
6. Instrucciones para el uso adecuado del producto, incluyendo advertencias de seguridad y cuidados de la salud.
7. Información relativa a la disponibilidad de servicios posteriores a la venta
8. Información y condiciones relacionadas a la retractación de la compra, terminación, devolución, intercambio, cancelación y/o políticas de reembolso
9. Pólizas y garantía<sup>18</sup>.

La información que se refiera a los costos debe de indicar el tipo de moneda aplicable. Con el fin de evitar ambigüedades sobre la intención del consumidor de realizar una compra, antes de concluirla, el consumidor debe ser capaz de identificar con precisión los bienes y servicios que desea comprar; de identificar y

18.- [www.oecd.org/sti/consumerpolicy/](http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/). Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico. México DF.1999

corregir cualquier error o modificación de la orden de compra; de expresar su consentimiento para realizar la compra de manera deliberada y razonada, así como de conservar un registro completo y preciso de la transacción, además el consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción antes de concluir la compra.

Se deben proporcionar a los consumidores mecanismos de pago seguro y fácil de usar e información sobre el nivel de seguridad que brinden tales mecanismos. Las operaciones transfronterizas que se realizan entre empresas y consumidores, llevadas a cabo electrónicamente o por otros medios, estarán sujetas al marco legal vigente sobre la ley aplicable y competencia jurisdiccional.

Al considerar si es necesario modificar el esquema vigente, los Gobiernos deben asegurar que éste tipo de mecanismos proporcionen equidad a consumidores y empresarios, facilite el Comercio Electrónico, permita que los consumidores obtengan un nivel de protección que no sea inferior al que se otorga a otras formas de comercio y les dé acceso oportuno a los dispositivos de compensación y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.

Las empresas, representantes de los consumidores y los Gobiernos deben establecer de manera continua mecanismos internos imparciales, efectivos, transparentes para atender y responder a quejas y dificultades que tenga el consumidor, además de alentar para que aprovechen las ventajas que ofrecen este tipo de mecanismos; también deben establecer, programas autorregulatorios de cooperación para responder a quejas y apoyarlos en la solución de controversias que surjan, así como, deben trabajar en forma conjunta para proporcionar a los consumidores mecanismos alternativos para la resolución de disputas; también deben utilizar de manera innovadora las tecnologías de la información para fomentar el conocimiento del consumidor y su libertad de elección.

El Comercio Electrónico entre empresarios y consumidores debe conducirse de acuerdo con principios de privacidad reconocidos y establecidos en los

Lineamientos que Regulan la Protección de la Privacidad y Flujo Transfronterizo de Datos Personales de la OCDE de 1980 y tomando en cuenta la Declaración Ministerial de la OCDE sobre Protección de la Privacidad en Redes Globales de 1998, para proporcionar una apropiada y efectiva protección a los consumidores. Asimismo, los Gobiernos, Empresas y Representantes de Consumidores deben trabajar al mismo tiempo para educar a consumidores en materia de Comercio Electrónico, para alentar a los consumidores que participan en este tipo de comercio, a que tomen decisiones bien informadas y para incrementar el conocimiento de los empresarios y de los consumidores sobre el marco de protección al consumidor que se aplica a las actividades en línea.

Para lograr la implementación de las recomendaciones de estos lineamientos tanto en ámbito nacional como en el internacional y en cooperación con los Gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes y con el fin de proporcionar una efectiva protección al consumidor en el contexto del Comercio Electrónico es necesario la cooperación de los países miembros en forma global acerca protección de los consumidores.

## **2.2. ORGANISMOS INTERNACIONALES REGULADORES DE LAS OPERACIONES COMERCIALES EN INTERNET**

### **2.2.1. LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC).**

El establecimiento de la OMC constituye el marco institucional para las relaciones comerciales interestatales; para tal fin se le ha dado una personalidad jurídica propia. La OMC supone un paso importante en el proceso de regulación de las intervenciones de los Estados en los intercambios comerciales internacionales a través de las distintas políticas comerciales. Asimismo, “la creación de una estructura internacional instrumentada al mayor nivel posible”<sup>19</sup> ha logrado satisfacer la vieja aspiración de los tratadistas del GATT.

La OMC recoge aspectos de la evolución del comercio internacional, la cual ya ha sobrepasado las etapas de intercambio de mercancías y la preocupación por

19.- Cfr. Díaz Mier, Miguel Angel. “Del GATT a la Organización Mundial del Comercio, Madrid”, Ed. Síntesis, 1998, p. 243.

lograr un mayor y más libre acceso a los mercados para entrar en otras etapas de intercambios de servicios, y se caracteriza por iniciar la regulación de aspectos de la presencia en los mercados que corresponden a una economía globalizada. “La OMC se presenta como un elemento aglutinador”<sup>20</sup>, encargado de vigilar la aplicación del GATT y sus acuerdos conexos, del AGCS, del ADPIC y de los demás instrumentos que forman parte de su ordenamiento jurídico.

Elemento aglutinador que implica el compromiso de todos los Estados miembros de someter a los procedimientos constitucionales, y por tanto administrativos, de sus países a la ratificación del Acuerdo sobre creación de la OMC. Haciendo referencia al imperativo de armonizar las legislaciones nacionales, Laura San Martino de Dromi, nos recuerda que la propia fuente multilateral señala en su art. XVI.4 que: “Cada miembro se asegurará de la conformidad de sus leyes, reglamentos y procedimientos administrativos con las obligaciones que los acuerdos impongan”<sup>21</sup>. En este orden de ideas, como sostiene el profesor Bloch: “La adaptación de normas nacionales se impondrá por la superioridad del orden jurídico internacional sobre el nacional, por el principio de *pacta sunt servanda*”<sup>22</sup>. En lo referente a las funciones de la OMC encontramos:

- 1- facilitar la aplicación, la administración y el funcionamiento de los instrumentos jurídicos de la Ronda Uruguay y de cualesquiera nuevos acuerdos que se negocien en el futuro (art. III.1);
- 2- Será el foro para las negociaciones entre los países miembros sobre los asuntos tratados en los acuerdos, así como otras cuestiones comprendidas en su mandato (art. III.2);
- 3- Se encargará de la solución de controversias y diferencias entre los países miembros (art. III.3) y
- 4- Se encargará de realizar exámenes periódicos de las políticas comerciales de los países miembros (art. III.4). Vemos así como la OMC va reuniendo distintas

20.- Ibid... p. 244.

21.- Cfr. San Marino de Dromi, Laura. “La armonización entre el Mercosur y la OMC”, en Pueyo Losa, Jorge y Rey Caro, Ernesto. *Mercosur: Nuevos ámbitos y perspectivas en el desarrollo del proceso de integración*, Buenos Aires, Ciudad Argentina, Universidad del Salvador, 2000. p. 371.

22.- Cfr. Bloch, Roberto. “El marco regulatorio del comercio internacional”, en *El Derecho*, Buenos Aires, 1997, año XXXV, Nro. 9407, p. 6.

potestades, como son: aplicar, administrar, espacio para la negociación, espacio para la solución de controversias y lugar de examen de las políticas en materia económica. Esta suma de potestades va restringiendo la libertad de aplicación de las políticas públicas estatales, de esta forma el régimen internacional va imponiendo sus principios, normas de conducta y reglas de procedimientos en los procesos de negociación y la toma de decisión al nivel estatal y comunitario.

A través de ciertos organismos internacionales, los gobiernos sensibles a la importancia del desarrollo de la economía digital, emprendieron acciones específicas contribuir a impulsar de forma ordenada el Comercio Electrónico.

Estos son algunos de los organismos internacionales que ejercen algunas regulaciones sobre Internet y Comercio Electrónico: la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO); la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL); la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD); el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA); y la Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC).

Se describe brevemente las funciones que desempeñan esos organismos, refiriendo cuál es su competencia específica en materia de Internet y Comercio Electrónico.

### **2.2.2. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI - WIPO)**

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es una institución intergubernamental cuya sede se encuentra en la ciudad de Ginebra, Suiza. La OMPI es uno de los 16 organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas. Su función principal es la de promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo, mediante la cooperación de los Estados, y administrar varios tratados multilaterales que traten de los aspectos jurídicos y administrativos de la propiedad intelectual.

De acuerdo con la OMPI, la propiedad intelectual comprende dos ramas principales:

- La propiedad industrial (especialmente las invenciones, marcas de fábrica y de comercio, dibujos y modelos industriales y denominaciones de origen).
- El derecho de autor (especialmente las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales).

Una considerable cantidad de los recursos de la OMPI están destinados a fomentar la cooperación con los países en desarrollo.

En materia de Internet, la OMPI realiza las siguientes acciones: El desarrollo de recomendaciones relativas a cuestiones de propiedad intelectual relacionadas con los nombres de dominio de Internet, incluida la solución de controversias - las recomendaciones de la OMPI relativas a la situación de los nombres de los dominios en Internet estarán disponibles para la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), la nueva organización que se encargará de administrar el Sistema de Nombres de Dominio en Internet.

La OMPI, a través de su sitio Web (<http://www.wipo.org>), recaba información con respecto al programa de trabajo y las actividades relativas a la propiedad intelectual y al comercio electrónico. El sitio está disponible en inglés, francés y español. Además se ofrecen enlaces con el Programa Digital de la OMPI, el cual establece una serie de pautas y objetivos para la OMPI en la búsqueda de soluciones prácticas a los desafíos planteados por la repercusión del Comercio

Electrónico sobre los derechos de propiedad intelectual.

El sitio concentra información respecto al Proceso de la OMPI, relativo a los Nombres de Dominio de Internet. Además ofrece información sobre las actividades que realiza la OMPI en materia de Comercio Electrónico, en la sección "Otras actividades de programa". La OMPI distribuye los documentos pertinentes en materia de Comercio Electrónico e Internet, por Correo Electrónico y en papel. Para la distribución por Correo Electrónico se debe enviar la petición a la dirección siguiente [process@wipo2.wipo.int](mailto:process@wipo2.wipo.int)

También está disponible el Manual sobre comercio electrónico y propiedad intelectual que la OMPI publicó en mayo de 2000, en el cual se abordan las principales cuestiones relacionadas con el comercio electrónico y sus repercusiones en la propiedad intelectual. Es posible encargar en línea la carpeta de información de la OMPI sobre Comercio Electrónico, el cual contiene todos los documentos de la OMPI relacionados con el tema del Comercio Electrónico.

### **2.2.3. COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL (CNUDMI - UNCITRAL)**

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL, por sus siglas en inglés), fue establecida por la Asamblea General en 1966 (resolución 2205 XXI, del 17 diciembre de 1966). Según la propia UNCITRAL, la Asamblea General, al establecer la Comisión, reconoció que las disparidades entre las legislaciones nacionales que regían el comercio internacional creaban obstáculos al comercio, y consideró que la Comisión constituiría la instancia idónea para que las Naciones Unidas podrían desempeñar un papel más activo en la reducción o en la eliminación de esos obstáculos.

La Asamblea General de Naciones Unidas encomendó a la Comisión (UNCITRAL) la labor general de fomentar la armonización y la unificación progresivas del derecho mercantil internacional. A partir de ello, la UNCITRAL se ha convertido en el principal órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en la esfera del Derecho Mercantil Internacional.

Hasta el momento, la Comisión está integrada por 36 Estados miembros, elegidos por la Asamblea General. Su composición es representativa de las diversas regiones geográficas y de los principales sistemas jurídicos y económicos del mundo. Los miembros de la Comisión son elegidos por períodos de seis años y cada tres años expira el mandato de la mitad de ellos.

Las principales áreas de trabajo de la UNCITRAL son:

- 1.- Compraventa internacional de mercaderías y operaciones conexas
- 2.- Transporte internacional de mercaderías



- 3.- Arbitraje y conciliación comercial internacional
- 4.- Contratación pública
- 5.- Contratos de Construcción
- 6.- Pagos Internacionales
- 7.- Insolvencia transfronteriza
- 8.- Comercio Electrónico<sup>23</sup>

En el área relativa a Comercio Electrónico destaca la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. Esta ley, elaborada en el año de 1996, tiene por objeto facilitar el uso de medios modernos de comunicación y de almacenamiento de información, por ejemplo el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el correo electrónico y la telecopia, con o sin soporte de Internet. De acuerdo con la Comisión, la Ley Modelo se basa en el establecimiento de un equivalente funcional de conceptos conocidos en el tráfico que se opera sobre papel, como serían los conceptos "escrito", "firma" y "original".

La Ley Modelo proporciona los criterios para apreciar el valor jurídico de los mensajes electrónicos, y por tal motivo es muy importante para aumentar el uso de las comunicaciones que se operan sin el uso del papel. Como complemento de las normas generales, la Ley contiene también una serie de lineamientos para el Comercio Electrónico en áreas especiales, como sería el transporte de mercancías. Con el propósito de poder asistir a los legisladores, la Comisión ha elaborado además una Guía para la Incorporación de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico al derecho interno. Para mayor información puede consultarse la siguiente dirección: <http://www.uncitral.org/>

#### **2.2.4. ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE)**

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico la integran 29 países. Este organismo proporciona información a los gobiernos sobre temas de desarrollo, economía y política social. La OCDE compara experiencias, busca

23.- Consultado en [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) ¿Qué organismos internacionales regulan las operaciones comerciales en Internet? Fernando Gutiérrez y Octavio Islas. No. 19

soluciones a problemas comunes y trabaja conjuntamente en la coordinación de políticas locales e internacionales.

La OCDE rechaza ser considerada como un organismo elitista. Los países afiliados sólo deben cumplir con dos requisitos fundamentales: una economía de mercados, y una democracia pluralista. Por tal motivo se han incluido países como Japón, Australia, Nueva Zelanda, Finlandia, México, República Checa, Hungría, Polonia y Corea. La OCDE recolecta datos, analiza escenarios, estudia tendencias e investiga el desarrollo económico para posteriormente publicar sus reporteros y remitirlos a países afiliados. El explosivo crecimiento de Internet ha sido perseguido por la rápida difusión del Comercio Electrónico, según la OCDE. Por tal motivo, los gobiernos necesitan adaptar y coordinar sus marcos regulatorios para el desarrollo de estos nuevos espacios de mercado sin la ejecución de medidas que impidan el uso de estos nuevos y avanzados canales para el comercio. La OCDE se encuentra examinando las implicaciones del Comercio Electrónico en áreas críticas de la microeconomía, en la aplicación de impuestos, prácticas fraudulentas, en la protección al consumidor, en la privacidad y la seguridad. Además investiga el impacto económico y social del Comercio Electrónico sobre esferas de interés público como el trabajo, la educación y salud.

Como consecuencia de la importancia del Comercio Electrónico, la OCDE ha promovido, entre los representantes de gobierno, negocios, sindicatos, y otras organizaciones internacionales, el desarrollo conjunto de una serie de estrategias para el impulso de esta nueva forma de transacción en una escala global.

### **2.2.5. CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (ICC)**

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) es la organización empresarial mundial, que funge como único organismo representativo capacitado para hablar con autoridad en nombre de las empresas de todos los sectores de cualquier parte del mundo. La ICC fomenta un sistema abierto de inversiones y de comercio internacional y la economía de mercado.

Según la ICC, su convicción de que el comercio es una fuerza poderosa para la paz y la prosperidad data de los orígenes de la organización a principios de siglo.

El pequeño grupo, de líderes empresariales con visión de futuro que fundaron la ICC se llamaron a sí mismos "los mercaderes de la paz". Puesto que las empresas y asociaciones miembros practican el Comercio Internacional, la ICC tiene una autoridad indiscutible a la hora de establecer normas que rijan los intercambios fronterizos. Tales normas aunque voluntarias, son aplicadas diariamente en innumerables transacciones y han devenido parte del tejido del comercio internacional.

La ICC también presta servicios esenciales, entre los cuales están los de la Corte Internacional de Arbitraje, principal institución de su clase en el mundo. Al año de la creación de las Naciones Unidas, a la ICC se le otorgó el rango de organismo consultivo al más alto nivel ante la ONU y sus organismos especializados. Altos cargos y expertos de las empresas miembros de la ICC establecen su postura en importantes cuestiones de política de comercio e inversiones así como en temas vitales técnicos o sectoriales. Estos incluyen servicios financieros, tecnologías de la información, telecomunicaciones, ética del marketing, medio ambiente, transporte, leyes de la competencia y propiedad intelectual, entre otros. Actualmente la ICC agrupa a miles de miembros procedentes de más de 130 países.

La ICC promueve e informa a sus asociados sobre diferentes aspectos tecnológicos y de Comercio Electrónico como los siguientes:

- Telecomunicaciones y Tecnologías de Información.
- Proyecto Comercio Electrónico.- desarrollado para crear confianza a nivel global en lo que se refiere a transacciones electrónicas, definiendo lo mejor posible las prácticas de negocio en la era digital
- Guías, códigos y reglamentos.
- Cláusulas modelo para el uso en contratos comerciales internacionales.
- GUIDEC - Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico.

- Políticas y reportes generales.
- Plan Global de acción para el Comercio Electrónico.
- Sobre la administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas.
- Confidencialidad, Privacidad, Protección de datos en negocios electrónicos.
- Auto regulación, o regulación y cooperación para la era digital.
- Protección de marcas en Comercio Electrónico<sup>24</sup>

Todos los organismos descritos anteriormente han demostrado tener cierta influencia en el desarrollo de Internet y el Comercio Electrónico, ninguno destaca más que otro, cada uno de ellos actúa de acuerdo a su área de competencia con un propósito firme y común: no obstaculizar el desarrollo de Internet en una escala global, y obtener los mayores beneficios por el aprovechamiento adecuado de las tecnologías de información y comunicación para elevar el nivel de vida de distintas regiones del mundo <sup>25</sup>.

24.- Consultado en [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) ¿Qué organismos internacionales regulan las operaciones comerciales en Internet? Fernando Gutiérrez y Octavio Islas. No. 19 <http://www.iccwbo.org/>

25.- Fuente Internet: Islas Carmona, Octavio y Gutiérrez Cortes, Fernando: Razón y palabra. Número 19.

## **2.2.6. LA RED INTERNACIONAL DE SUPERVISIÓN DE MERCADEO (IMSN)**

### **RED INTERNACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LA APLICACIÓN DE LA LEY (ICPEN)**

La Red Internacional de Supervisión de Mercadeo (IMSN International Marketing Supervition Network) fue fundada en octubre de 1992, con la intención de evitar fraudes en la Web y proteger los Derechos de los Consumidores, además para ayudar a prevenir y corregir los fraudes transfronterizos, las prácticas de mercadeo.

La red también se encamina a encontrar los caminos de la cooperación para atajar los problemas del consumidor conectado a las transacciones transfronterizas en bienes y servicios, para ayudar a asegurar los intercambios de información entre los participantes para beneficio y entendimiento mutuo. México se sumó a partir de 1994, siendo uno de los pocos países que representa a Latinoamérica y junto con España los dos únicos países de habla hispana.

Las principales actividades de la red incluyen:

- Investigaciones conjuntas para reforzar a los consumidores en las transacciones transfronterizas.
- Mejores identificaciones de los obstáculos para una efectiva aplicación de la Ley de Protección al Consumidor Transfronterizo
- Participación de la información acerca de la Protección al Consumidor de quejas y resultados
- Fortalecimiento de cerrar vínculos entre los miembros de las agencias
- Exposición en la Innovación de la Protección al Consumidor y/o aplicación de la ley

Los miembros de la IMSN: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Corea, Dinamarca, España, Estados Unidos de América, Estonia, Finlandia, Francia,

Grecia, Hungría, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Italia, Japón, Letonia, Luxemburgo, Malta, México, Nueva Zelanda, Noruega, Polonia, Portugal, República Eslovaca, República Checa, Suecia, Suiza.

El 24 de abril de 2001, en respuesta a los diferentes retos que supone el fraude internacional por Internet y como parte del trabajo que se lleva a cabo con objeto de fortalecer la Protección al Consumidor y la confianza del consumidor en el Comercio Electrónico, 13 (trece) países presentaron [econsumer.gov](http://econsumer.gov), un esfuerzo conjunto para reunir y compartir quejas sobre Comercio Electrónico Transfronterizo. Con esta creación se abre un espacio en la red para que cualquier persona presente su denuncia cuando sea objeto de fraude o tenga alguna queja en materia de Comercio Electrónico Transfronterizo.

La información proporcionada se transmitirá a un archivo de registro denominado Consumer Sentinel, que es una base de datos integrada con las quejas de los consumidores de diferentes partes del mundo y coordinada por la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission (FTC) por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos.

Una vez que la información se incorpora a dicha base de datos, las autoridades gubernamentales de cada país y las asociaciones afiliadas a IMSN pueden consultar las quejas registradas ya sea para investigar a compañías o sujetos sospechosos o bien para desenmascarar engaños comerciales y nuevas modalidades para defraudar al consumidor<sup>26</sup>.

Esta base de datos no se creó para resolver las quejas individuales, sino para alertar a los Gobiernos y a las autoridades de Protección al Consumidor sobre las Prácticas Comerciales que se están dando.

En el caso de México la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es la institución que se encarga de revisar la información registrada en el Consumer Sentinel con el fin de investigar las quejas que formulan los consumidores

26.- Denuncie Fraudes en compras electrónicas transfronterizas. El Economista, miércoles 22 de mayo de 2002, Pág.21.

nacionales establecidas dentro del territorio nacional, así como de consumidores mexicanos que presenten quejas en contra de firmas transfronterizas a fin de alertar a las autoridades del país que corresponda y evitar que se lleven a cabo el fraude señalado.

Para el primero de enero de 2003 la IMSN cambia sus siglas a ICPEN, (International Consumer Protection and Enforcement Network) Red Internacional de Protección al Consumidor y la Aplicación de la Ley.

### **2.3. GLOBALIZACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

Al tiempo que operan tendencias hacia la integración de las economías mundiales, a la destrucción de las fronteras económicas nacionales, a la conformación de un mercado mundial y de una aldea global, también se consolidan procesos de conformación de megabloques comerciales de carácter regional y se profundizan las desigualdades entre un conjunto de superpotencias tecnológicamente más desarrolladas y el resto de países del mundo. Por eso, es que con la ampliación de la división internacional del trabajo, especialmente después de la segunda guerra mundial, se ha acentuado la interdependencia económica, política y cultural entre las naciones, ésta, antes que garantizar la participación de los países en igualdad de condiciones en el llamado mundo globalizado, es profundamente desigual, en favor de las naciones más avanzadas.

La consecuencia de este proceso ha sido la conservación y reproducción de la pobreza en diferentes puntos geográficos del planeta. Se trata en realidad de un mundo de socios desiguales, donde los más poderosos fijan las reglas del juego y poseen los medios para hacerlas cumplir, al tiempo que los más débiles deben someterse a las mismas, de hecho, el enfoque de la llamada globalización no es más que el pretexto para justificar la expansión planetaria del capital transnacional, sobre la base de una nueva división internacional del trabajo, en la cual la vieja especialización de los países en la producción completa de bienes similares, es remplazada por la especialización en la producción de partes y

componentes que son utilizados para el ensamblaje final del producto en un tercer país. Por eso la globalización, como resultado de una mayor complejidad de la división internacional del trabajo, de hecho significa un mayor control y sometimiento del desarrollo económico, social, político y cultural en la periferia del mundo capitalista, bajo modalidades mucho más sofisticadas e imperceptibles, de acuerdo con los intereses de las corporaciones transnacionales y los Estados que las representan.

Sustentada en la fetichización del mercado, la globalización se traduce en la promoción del consumismo desaforado en las naciones opulentas, en la cultura del “úselo y tírelo” con el consecuente deterioro del medio ambiente y el agotamiento de los recursos naturales no renovables. Este modo de consumo se traslada a través de múltiples canales a las naciones menos desarrolladas, las cuales, sin haber alcanzado el nivel de desarrollo adecuado, se ven abocadas a asimilar patrones culturales ajenos a sus propias realidades. Este modelo de consumo produce distorsiones de índole estructural, impidiendo el desarrollo del mercado interno y generando expectativas de vida no acordes con la realidad de sus economías. A la larga, estos países terminan convertidos en mercados para los bienes y servicios, así como para el conocimiento, provenientes de las naciones más avanzadas. La alienación intelectual de los dirigentes de los países en desarrollo es bien conocida, igual que los efectos desastrosos de la aplicación, por parte de estos, de las recetas de política económica y social, elaboradas en los centros mundiales del pensamiento.

Los adeptos a la globalización tratan de convencer acerca de las bondades de la libre competencia y de la apertura de los mercados, como premisa para salir del atraso. Sin embargo, al tiempo que predicán el libre cambio y la apertura de los mercados nacionales a las mercancías extranjeras, los países más desarrollados adoptan políticas proteccionistas de toda índole, como los subsidios a los productores locales y las restricciones de tipo fitosanitario para los productos foráneos, limitando de esta manera la entrada de productos agropecuarios y de manufacturas, provenientes de las naciones primario exportadoras. Al no poder



expandir sus exportaciones, de acuerdo con las exigencias y barreras impuestas por las naciones opulentas, y ante la estrechez estructural de sus mercados internos (consecuencia de estructuras sociales altamente desiguales), lo cual limita la capacidad de ahorro interno, las naciones menos desarrolladas deben recurrir cada vez más al endeudamiento externo para poder atender las necesidades del desarrollo, dedicando parte importante del producto nacional al pago de los créditos.

Para entender mejor hasta donde la globalización integra o desintegra a los diferentes grupos de países en el contexto mundial de la economía, es necesario examinar con detenimiento la situación de la división internacional del trabajo en la actualidad.

En otras palabras el concepto de globalización, un término difícil de definir pero que, está determinado por dos variables. Una se refiere a la globalización de carácter financiero que ha tenido lugar en el mundo al calor de dos fenómenos: los avances tecnológicos y la apertura de los mercados de capitales. La otra variable, se trata de las transacciones de bienes y servicios que se realizan a nivel mundial. Quedando su definición de la forma siguiente: Globalización o mundialización es la completa e imparable liberalización de los mercados en todo el mundo. Con un mercado que está a punto de ser único y de cobertura mundial, pues iban a desaparecer de la faz de la tierra las barreras arancelarias y legislaciones que trataban la libre circulación de una clase de mercancías, desde el propio trabajo hasta el capital, y en consecuencia, estaríamos asistiendo al nacimiento de una economía "global" o mundialmente integrada. Sufriendo un retroceso en la intervención (regulación) del Estado en la vida económica.<sup>27</sup>

La globalización también conocida como aquel fenómeno de conjunción o unión de diversos Estados, sistemas económicos o poblaciones, aunque en la actualidad la producción rápida se ve ajustada debido a los avances tecnológicos esa unión puede ser virtual o a larga distancia.

27.- Van den Eynde, Arturo. "Globalización: la Dictadura de las 200 empresas". Edición Voz Independiente y Propuesta. Barcelona 1999, 166 páginas. pp.15 y 19

Estamos siendo testigos de muchos cambios importantes, no solo en nuestro país, sino a nivel mundial, las grandes fusiones y escisiones bancarias y corporativas, situaciones que deben de ser regulada<sup>28</sup> (Quien Hace la ley hace la trampa). Como ejemplo recordaremos que en los últimos 15 años han sucedido una serie de eventos y sucesos que jamás pensamos ocurrirían, tales como la caída del muro de Berlín, el desmembramiento del bloque soviético y la desaparición de la URSS, el nacimiento del Internet y la Web, así como del Correo Electrónico. Uno de los temas de mayor actualidad referente a la globalización, y en el que los investigadores están enfocando gran parte de su tiempo a la investigación y regulación del mismo es el comercio electrónico. Aquí el Estado en la actualidad ha ido perdiendo funciones reguladoras de la economía, para ir creciendo en su innovada función explotadora y reaccumulación capitalista, al ser la globalización orgánica del imperialismo<sup>29</sup>.

El Comercio Electrónico ha sido considerado como una de las mayores fuentes de mayor crecimiento económico en el mundo entero, por lo que en julio de 1997 se emite el Marco Global para el Comercio Electrónico (Framework for Global Electronic Commerce), en el que se establece que los gobiernos de todo los Estados deben de implementar una regulación a ésta forma de comercio, desde una perspectiva legal simplificada y eficiente, reconociendo las características únicas del mismo, pero permitiendo el libre mercado. Como toda actividad económica, el comercio electrónico cuenta con 5 principios rectores, que son<sup>30</sup>:

1.- LA INICIATIVA PRIVADA MULTINACIONAL PROVEE LA PAUTA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO. Es conocido que diversos Estados financiaron el nacimiento del Internet, pero la expansión de ella se dio gracias a la iniciativa privada, por ello los Gobiernos deben de motivar una autorregulación del sector.

2.- EL GOBIERNO DEBE EVITAR LAS REGULACIONES EXCESIVAS. Debido a que el comercio internacional se regula por costos unitarios, marginales, etc. Algunos estudiosos del tema confían en una mínima intervención gubernamental,

28.- J. .Antonio Sámano. Identidad del Abogado, Ed. Jus, México 1991 p,45

29.- Van den Eynde, Arturo. Globalización: la Dictadura de las 200 empresas. Edición Voz Independiente y Propuesta. Barcelona 1999, 166 páginapp.15 y 19

30.- Consultado en: [www.tuobra.unam.mx/publicados/020428170433](http://www.tuobra.unam.mx/publicados/020428170433)

las partes que intervienen en el comercio electrónico podrán realizar todas las operaciones sin problema alguno, y las autoridades jurisdiccionales solamente intervendrán en caso de desacuerdo o desavenencias entre ellos.

3.- EL ESTADO PROPORCIONARÁ UN AMBIENTE DE SEGURIDAD LEGAL. Es fundamental que se proteja a los consumidores, delimitando el esquema contractual, de propiedad intelectual y el arbitraje comercial.

4.- LOS ESTADOS DEBEN RECONOCER AL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO UNA FORMA AUTÓNOMA DE COMERCIO. El verdadero éxito del Internet derivó en el hecho de que no existe una entidad reguladora del contenido y de las operaciones que mediante ella se realizan, no se ha estructurado un sistema legal controlador de manera piramidal a nivel mundial (situación que en futuro terminará por darse), y es incorrecto el que se trate de aplicar por analogía la Legislación de cada país en materia de Telecomunicaciones.

5.- LA REGULACIÓN EN MATERIA DE INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO DEBE HACERSE SOBRE BASES DE TIPO GLOBAL. El Comercio Electrónico es un mercado global sin fronteras, y absolutamente toda la Legislación que se emita por algún Gobierno, deberá ser viable, tomando en cuenta el Comercio Internacional (ganancias) y la concentración económica (rendimientos).

Debido a la gran cantidad de información que circula por Internet, y que es susceptible de comercio electrónico, se ha realizado una clasificación en dos grandes grupos de los principales temas susceptibles a su regulación:

FINANCIEROS: Mismos que incluyen los temas de aranceles, impuestos, contribuciones, así como el pago electrónico:

*Impuestos:* Para muchos países, el gravar las operaciones de Comercio Electrónico sería desincentivar esta actividad, y de la misma manera lo ha hecho saber la Organización Mundial de Comercio (OMC), y de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), principales órganos en la materia a nivel mundial.

Se considera que el Internet y el comercio derivado de ésta, no debe de ser gravado de alguna manera; sin embargo, todos los productos que se comercialicen, deberán ser sujetos de aranceles aduanales, sin importar que sea derivado de una operación electrónica, y se deberá continuar con la política para evitar la dobles tributación con los Estados en donde exista tratado internacional para ese efecto, y para continuar con el sistema de coordinación fiscal que rige en nuestro país y en el caso de que se decida imponer gravámenes a ésta actividad de transnacionales, éstos no deberán de deformar u obstaculizar el comercio de manera alguna, sino que deben de otorgar ventajas fiscales para un adecuado crecimiento económico; asimismo deberá de ser sencillo y transparente, para así poder captar la mayoría de los ingresos provenientes del comercio electrónico; y la legislación deberá de ser compatible con la que se realice a nivel internacional, de las transnacionales.

*Sistemas de pago electrónico:* La tecnología ha hecho posible realizar el pago de bienes y/o servicios por medio de Internet, teniendo como ejemplos la llamada banca electrónica (electronic banking), los sistemas de pago de tarjetas de débito y crédito (card networks), y el dinero electrónico o tarjetas inteligentes (smart cards), mismas que actualmente se encuentran en desarrollo, y otras que surgirán, hasta hacer obsoleto las receptorías de ventas.

Actualmente se discute a nivel mundial la seguridad de éstos sistemas, y la emisión de un comprobante fiscalmente requisitado que sea inalterable, así como lo relativo a la protección de los consumidores.

LEGALES: Se refiere a la elaboración de un marco jurídico uniforme en la materia de comercio electrónico, mismo que se encuentra en desarrollo a nivel mundial (Uniform Commercial Legal Framework), y de la que se desprenden los siguientes comentarios:

- ⊕ Se debe de respetar el principio jurídico que manifiesta que “la voluntad de las partes en un convenio es el pacto supremo”, ya que pese a que se realizan

contratos vía electrónica, estos son hechos con plena libertad por parte de los contratantes; y en el caso de contratos de adhesión (Profeco tiene formatos expofeso), es el consumidor el que decide si lo acepta o no.

- ⊕ Hay que seguir los principios de libre mercado en todo momento, y para ello la mayoría de los países que participan del Uniform Commercial Legal Framework, han adoptado el llamado Uniform Commercial Code, basado en la codificación mercantil de los Estados Unidos de Norteamérica, mismo que se adapta fácilmente a las contrataciones del ciberespacio y permite acreditar la existencia y realización de un acto de éste tipo.

Que el trabajador intelectual, que hace uso del Internet, haga un acto de enjuiciamiento del avasallamiento a la inteligencia por el aplastamiento del consumismo capitalista de información<sup>31</sup> inducida a disuadir la autocrítica e impugnación a nuevas formas de conquista. Se debe de fomentar el nacimiento de registros electrónicos (electronic registries), ya utilizados a nivel mundial, y que permiten la recopilación de operaciones realizadas vía electrónica.

Todos los puntos anteriormente señalados, ya han sido aprobados por la UNCITRAL (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional), por lo que han sido aceptadas a nivel mundial. Son vinculatorias más no obligatorias, cada país debe ratificar su firma.

En materia de Propiedad Industrial e Intelectual se mencionar que se debe de supervisar y regular el uso y aprovechamiento de las licencias de los productos de software que se utilicen para los fines de comercio electrónico; ya que así se estimularan operaciones con una base legal confiable, estos recursos pueden ser de seguridad frente a la pérdida de intimidad.

- El Encriptamiento de mensajes (encryption),
- La autenticación de información (authentication),

31- Glucksmann André. Hacia la subversión del trabajo intelectual. Ed. Era serie popular/40 México 1976.p.73

- Las claves de acceso (passwords), y
- Las barreras de protección (firewalls).

Salvo el “Spam o Correo electrónico no solicitado de promoción comercial (Pornografía)”, en cuanto a Derechos de Autor se refiere, la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI), actualizó la Convención de Berna, incluyendo una nueva protección para los autores, productores y ejecutantes de obras sonoras mediante la suscripción de dos nuevos tratados:

The WIPO Copyright Treaty

The WIPO Performances and Phonograms Treaty

Ambos tratados se refieren a la aplicación de la protección tecnológica, manejo de la información, y derecho de comunicación con el público consumidor, y se derivaron de la aplicación de tecnologías por parte de Internet para comercializar u obtener temas musicales por éste medio (v.g. navegadores y programas como el Napster y el Winamp).

Por otra parte, debido a un conflicto suscitado en cuanto a la titularidad de dominios en la red, el 29 de noviembre de 1999, se expidió en los Estados Unidos de Norteamérica, el Anti Cibyrsquatting Protection Act, por el que se protege a los propietarios legítimos de marcas; debemos de entender el nombre de dominio como la dirección de la página de Internet, y que sirve para medios de promoción e identificación de un producto o, servicio o bolsa de trabajo, la OMPI ha determinado que hace las veces de una marca.

El Gobierno Mexicano mediante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), ya se encuentra formando un sistema de registro de nombres de dominio.

En cuanto a la protección de las bases de datos, la Conferencia de Ginebra de la OMPI, que modificó los tratados de Berna, no protegió todos aquellos elementos que no fueran originales en éste tipo de sistemas, pero en la actualidad no existe en ningún país una Ley o norma positiva que evite el mal uso de las bases de

datos para cualquier finalidad. Mercado Negro de compra de información. La Credencial de Elector, Renault y curp.

Uno de los temas más preocupantes en éste tipo de comercio es el relativo a la confidencialidad, ya que es prioritario para el desarrollo de las empresas que de éste medio lucran; por ello, desde 1995 la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico), realizó el texto llamado *The Privacy Principles*, y de él se derivan los lineamientos relativos a la compilación, procesamiento, almacenamiento y reutilización de datos personales que se encuentren en la red. Estos principios se basan en el hecho de que los recaudadores de datos se encuentran obligados a informar al consumidor la información que recopilan y el uso que le darán; y los principios básicos son: Confidencialidad de la información, Integridad del contenido, y Calidad de la información.

La Comisión Europea define al Comercio Electrónico como toda actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, con clientes, entre ellas, o bien con la administración<sup>32</sup>.

Estos tres tipos de relación económica se manejan de la siguiente forma:

- Business to Business (B2B).- Comercio de empresa con empresa; regularmente se intercambian insumos para la operación de las mismas.
- Business to Consumer (B2C).- Es el comercio de una empresa o tienda hacia un particular.
- Consumer to Consumer (C2C).- Es el trato directo entre particulares.

Otra definición lo presenta como una forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. El también llamado e-business, ha ido ganando ya un lugar en las economías mundiales; en las naciones más desarrolladas ocupa un sitio privilegiado y su desarrollo, por tanto, es más acelerado que en países como el nuestro, subdesarrollado o emergente.

32.- Negocios on-line: pasos y claves para triunfar. (2000, Octubre). PC Magazine, p.73

## 2.4. FRAUDES EN INTERNET:

Internet cuenta ya con un decálogo de prácticas ilegales. La Comisión Federal de Comercio (FCT) de Estados Unidos ha publicado una lista en la que figuran los 10 fraudes más comunes realizados al amparo de la Red.

Estafas en subastas, fraudes con tarjetas de crédito, falsas oportunidades de negocio o engaños en vacaciones y viajes son algunas de las fórmulas que se recogen en la lista, elaborada a partir de las reclamaciones de los usuarios.

La Comisión Federal de Comercio (FTC) de Estados Unidos, el organismo que supervisa la competencia y se encarga de la protección de los consumidores, acaba de publicar una lista con los 10 fraudes más comunes que se pueden realizar a través de Internet. Así, el informe de la FTC es resultado de una iniciativa impulsada por los organismos de protección de los consumidores de varios países, entre ellos Alemania, Gran Bretaña o Canadá.

El decálogo de la Comisión Federal de Comercio, realizado a partir de las denuncias efectuadas por los propios consumidores, considera que estos son los supuestos más frecuentes:

*Las subastas:* Algunos mercados virtuales ofrecen una amplia selección de productos a precios muy bajos. Una vez que el consumidor ha enviado el dinero puede ocurrir que reciban algo con menor valor de lo que creían, o peor todavía, que no reciban nada.

*Acceso a servicios de Internet:* El consumidor recibe una oferta de servicios gratuitos. La aceptación lleva implícita el compromiso de contrato a largo plazo con altas penalizaciones en caso de cancelación.

*Las tarjetas de crédito:* En algunos sitios de Internet, especialmente para adultos, se pide el número de la tarjeta de crédito con la excusa de comprobar que el



usuario es mayor de 18 años. El verdadero objetivo es cobrar cargos no solicitados.

*Llamadas internacionales:* En algunas páginas, por lo general de material para adultos, se ofrece acceso gratuito a cambio de descargar un programa que en realidad desvía el módem a un número internacional o a un 906. La factura se incrementa notablemente en beneficio del propietario de la página.

*Servicios gratuitos:* Se ofrece una página personalizada y gratuita durante un período de 30 días. Los consumidores descubren que se les ha cargado facturas a pesar de no haber pedido una prórroga en el servicio.

*Ventas piramidales:* Consiste en ofrecer a los usuarios falsas promesas de ganar dinero de manera fácil sólo por vender determinados productos a nuevos compradores que éstos deben buscar.

*Viajes y vacaciones:* Determinadas páginas de Internet ofrecen destinos maravillosos de vacaciones a precios de ganga, que a menudo encubren una realidad completamente diferente o inexistente.

*Oportunidades de negocio:* Convertirse en jefe de uno mismo y ganar mucho dinero es el sueño de cualquiera. En la Red abundan las ofertas para ganar fortunas invirtiendo en una aparente oportunidad de negocio que acaba convirtiéndose en una estafa.

*Inversiones:* Las promesas de inversiones que rápidamente se convierten en grandes beneficios no suelen cumplirse y comportan grandes riesgos para los usuarios. Como norma general, no es recomendable fiarse de las páginas que garantizan inversiones con seguridad del 100%.

*Productos y servicios milagro:* Algunas páginas de Internet ofrecen productos y servicios que aseguran curar todo tipo de dolencias. Hay quienes ponen todas sus esperanzas en estas ofertas que normalmente están lejos de ofrecer garantías de curación.

## 2.5. FRAUDES TRANSFRONTERIZOS

Los productos o servicios que encabezan la lista de quejas de los consumidores de EE.UU. sobre fraudes transfronterizos incluyen:

- Préstamos con Cargo Anticipado - 24%
- Ofrecimientos de Dinero Extranjero - 24%
- Premios/Sorteos/Regalos - 23%
- Subastas en Internet - 10%
- Catálogos de Ventas para Compras en Casa - 5%
- Loterías/Clubes de Compra de Billetes de Lotería - 3%
- Oportunidades de Negocio/Franquicias/Distribuciones - 2%

Los temas que ocupan los primeros puestos de la lista de quejas electrónicas Econsumer de los consumidores son:

- Catálogos de Ventas/Compras en Casa - 35%
- Subastas en Internet - 16%
- Computadoras: Equipos/Programas Software 13%
- Ofertas de Dinero Extranjero - 9%
- Acceso a Internet/Servicios de Portales en Línea - 4%
- Sitios para Adultos - 3%
- Tarjetas de Crédito - 3%
- Vestimenta - 3%

En 1997, la FTC estableció la base de datos Centinela del Consumidor (Consumer Sentinel) en conjunción con la Asociación Nacional de Fiscales Generales (National Association of Attorneys General) y PhoneBusters de Canadá. Actualmente, Centinela del Consumidor (Consumer Sentinel) proporciona acceso a una base de datos que contiene más de un millón de quejas a 635 agencias a cargo del cumplimiento de la ley de EE.UU., Canadá y Australia, posibilitando a estos países la coordinación de sus investigaciones contra los perpetradores de fraudes transfronterizos. Econsumer.gov fue creado en abril de 2001 como un

esfuerzo conjunto que comprende 13 países, para reunir y compartir las quejas de Comercio Electrónico Transfronterizo con el objeto de responder a los desafíos del fraude multinacional en Internet y para incrementar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.

## **2.6. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO**

De acuerdo con una publicación “AMIPCI 2009, 10 años 1999-2009”, mismo que incluye importante estadística sobre el estado del Comercio Electrónico en México, entre los hechos más significativos cabe señalar los siguientes: En el 2008, se contabilizaron 27.6 millones de internautas. El importe de ventas de Comercio Electrónico en 2007 fue de \$955 millones de dólares americanos, con un crecimiento anual 2006-2007 del 78%<sup>33</sup>.

Del total de ventas por Internet, en 2007, el 72% fueron compras hechas en el sector turismo por un monto de \$955 millones de dólares americanos, mientras que el restante 28% del total de las compras estuvo enfocado al segmento de consumo. Por lo que respecta a los medios de pago, en 2007, el 70% del volumen de ventas se realizó a través de tarjetas de crédito, seguido en menor proporción por los pagos en efectivo y los depósitos o transferencias en línea. En cuanto a las compras nacionales en comparación con las internacionales, en el año 2007, 51% de los mexicanos compraron por Internet a proveedores en el área metropolitana, 44% lo hicieron a proveedores ubicados en el interior de la República y sólo un 5% compró en el extranjero<sup>34</sup>. Los productos más vendidos a través de Internet son: boletos de avión y otros. De esta segunda categoría (otros), destacan: artículos de cómputo, boletos de espectáculos y cine, accesorios para celulares, electrónica, audio y video, hospedaje, paquetes de viaje.

33.- Consultado en: [http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio\\_tendencias.asp](http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_tendencias.asp)

34.- *ibid.*

## CAPITULO III

# LA RELACIÓN DE PROFECO CON ORGANISMOS INTERNACIONALES

El aumento de la competencia en el mercado electrónico global ofrece a los consumidores nuevos e importantes beneficios incluidos conveniencia, acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios y la capacidad de recopilar y comparar información y mejores precios, calidad y servicio. Sin embargo, estos beneficios no se pueden aprovechar plenamente si el consumidor no confía en el Comercio Electrónico Nacional e Internacional. Los elementos clave para fomentar la confianza del consumidor en el Comercio Electrónico incluyen:

- 📖 Protección contra el fraude
- 📖 Conductas y prácticas comerciales deshonestas e injustas
- 📖 Respeto de la privacidad del consumidor
- 📖 Iniciativas del sector privado
- 📖 Cooperación global y
- 📖 Educación para los consumidores y las empresas y medios efectivos de solución de controversias.

Las agencias de Protección al Consumidor en el mundo han comenzado a tratar la creciente necesidad de cooperar en los esfuerzos para combatir las prácticas en línea fraudulentas, engañosas, e injustas. La cooperación se ha manifestado en el intercambio de información y experiencias, en la implementación de acciones conjuntas y en la coordinación de acciones. Más aún en el ámbito internacional, agencias como la OCDE, APEC, la Cámara Internacional de Comercio (ICC), la Conferencia de la Haya sobre Derecho Internacional Privado y el Diálogo Global Empresarial sobre Comercio Electrónico (GBDE) han comenzado a realizar esfuerzos para desarrollar convenios de cooperación y formas de protección a los consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico Transfronterizo. Estos

esfuerzos incluyen recomendaciones del sector privado, pautas internacionales y talleres públicos.

Anteriormente la participación de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) de México no fue muy homogénea en los foros relevantes en cuanto a la Protección del Consumidor en el Contexto Internacional, ya que esta contribución no se abordaba de forma integral. También es importante mencionar que se lograron ciertos avances, pero no se comprendía como una visión global para la Cooperación Internacional en materia de Protección al Consumidor, ni se logró una interacción institucional adecuada con los Organismos Internacionales y con entidades similares de otros países.

PROFECO dentro de las principales actividades que ha desarrollado en el ámbito internacional conducen a fortalecer las actividades medulares y a extender los lazos de la institución con consumidores, entidades homólogas y organizaciones internacionales de Protección al Consumidor en el marco del proceso de conformación de una cultura crítica del consumo, aprovechando al máximo los nuevos espacios de acción derivados del proceso de globalización.

Con el fin de consolidarse como una institución reconocida tanto a nivel nacional como internacional por su eficiencia, la institución busca participar de manera activa en la definición de las políticas públicas de Protección al Consumidor a nivel internacional, tanto en el ámbito bilateral como en el multilateral<sup>35</sup>.

Dentro del ámbito bilateral PROFECO ha consolidado lazos de cooperación con otros países en materia de Protección al Consumidor, favoreciendo con ello el intercambio de información y la elaboración de proyectos conjuntos que proporcionen herramientas específicas a los países involucrados para una mejor Defensa de los Derechos de los Consumidores.

35.- Procuraduría Federal del Consumidor. Lic. María Eugenia Bracho González. Acción y Visión de Profeco. Abril 2002.

Por lo que respecta a las acciones dentro del ámbito multilateral Profeco ha buscado fortalecer la presencia de México en dichos foros internacionales en donde se analizan las tendencias y vanguardias de las políticas públicas de Protección al Consumidor. En este sentido, se ha colaborado con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Consumers International (CI) y la International Marketing Supervisión Network (IMSN) estos tres foros son de excelencia en materia de Protección al Consumidor.

### **3.1.1 Profeco y la OCDE**

Los Lineamientos: reflejan medidas legales de protección ya disponibles para consumidores en comercio tradicional y para fortalecer prácticas equitativas de negocios, publicidad y mercadotecnia; para que así de esta forma promover información clara de la identidad de los negocios en línea, de bienes y servicios ofrecidos y de términos y condiciones de las transacciones; procedimientos transparentes para confirmar operaciones; PROFECO Y OCDE establecen mecanismos seguros de pago; Impulsar procedimientos justos, oportunos y costeables de solución de controversias y de reparación del daño; para alentar la confidencialidad y fomentar la educación de los consumidores y las empresas.

Profeco como Institución Gubernamental presta especial atención a su relación con el Comité de Políticas de Protección al Consumidor de la OCDE, un foro especializado de alto nivel en donde se diseñan las políticas públicas más vanguardistas de Protección al Consumidor, se participa en los diferentes talleres sobre Comercio Electrónico, cuyo objetivo es la de revisar iniciativas gubernamentales y privadas con el fin de promover e instrumentar la “Lineamientos de la OCDE en materia de Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico”. De la misma manera se participa en los trabajos que se desarrollaron en el Comité de Políticas de Información, Informática y Comunicaciones (ICCP por sus siglas en inglés), dentro de la misma OCDE, principalmente en la revisión de documentos relacionados con la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico y con las Tecnologías para la

Protección de Datos Personales.

Una política pública de Comercio Electrónico, está encaminada a las actividades de costos e ingresos propios definidos en primer término por los organismos internacionales, talleres por la Legislatura-gobierno vía Profeco, que llevan el control de la hechura de la política pública de manera autónoma de tomar decisiones de lo que hay que hacer y de cómo hacerlo, dentro de los procedimientos de las áreas de la Subprocuraduría de Servicios, con una compleja serie de procesos y medidas de apremio, multas, sanciones graves. Originadas por las transacciones entre particulares y entre empresas en el uso de este tipo de comercio, en particular y en particular de internet.

### **3.1.2 Profeco y Consumers International**

Consumers International (CI).- Se mantiene un estrecho contacto con la Oficina Regional para América Latina y el Caribe, por lo que la institución participa activamente en diversas actividades, entre las más importantes se encuentran:

- 1) Encuestas sobre los Lineamientos de Protección al Consumidor que se aplican en México;
- 2) Estudios para determinar fortalezas y debilidades de instituciones homólogas en Latinoamérica;
- 3) Campañas Internacionales relacionadas con trabajos que se emprenden en el Codex Alimentarius (particularmente sobre la seguridad y riesgo alimentario) y
- 4) Estudios sobre consumo sustentable a efecto de analizar si las autoridades latinoamericanas efectivamente están aplicando las directrices de la ONU para la Protección al Consumidor.

### **3.1.3 Profeco y la International Marketing Supervition Networt (IMSN)**

IMSN (Red Internacional de Supervisión de Mercadeo): Es un sistema de organizaciones, que incluye a autoridades de protección al consumidor de 29

países más representantes de la Unión Europea (UE) y OCDE. Profeco ha participado en diferentes foros con objeto de analizar la situación actual de la Protección al Consumidor; además la institución suscribió un acuerdo que la convierte en miembro de pleno derecho en el proyecto internacional denominado [econsumer.gov](http://econsumer.gov), (ver bibliografía) diseñado entre varios países con la intención de que los consumidores por iniciativa propia puedan tener contacto con las instituciones de Protección al Consumidor cuando existan problemas con transacciones transfronterizas, en particular aquellas relacionadas por Medios Electrónicos.

### **3.1.4 Profeco y la ONU**

Naciones Unidas.- ONU, Profeco trabaja estrechamente con dos de sus principales órganos especializados: la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). En el caso de la UNCTAD se han emitido comentarios especializados en la Reunión de Expertos sobre Intereses de los Consumidores, Competencia y Desarrollo celebrada en Ginebra, Suiza. Con respecto a la FAO, Profeco sumó esfuerzos con otras dependencias que forman parte del Secretariado Nacional que es el encargado del Seguimiento de las Acciones del Plan de Acción para la Cumbre Mundial de la Alimentación (CMA) para conmemorar, el 16 de octubre Día Mundial de la Alimentación, además la institución está plenamente involucrada en los trabajos que se llevan a cabo en las sesiones del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial.

### **3.1.5 Profeco y Otros foros**

Otros foros .- Con el fin de fortalecer y profesionalizar las acciones de Verificación y Vigilancia relativas a las Prácticas Comerciales, Calidad, Garantía, eficiencia, seguridad, pesos y medidas de los productos y servicios, Profeco identificó y estableció los contactos con la Organización Internacional de Metrología Legal (OIML), el Foro de Metrología legal Asia – Pacífico (FMLAP) y el Comité de



Políticas del Consumidor (COPOLCO) de la Organización Internacional de Estándares (ISO por sus siglas en inglés). El grupo Coordinador de Comercio Electrónico del Foro Económico Asia-Pacífico (APEC) preparó una investigación en torno a la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico. En la que Profeco formó parte del estudio, fijando los cambios que se ha producido en la Ley Federal de Protección al Consumidor a efecto de incluir disposiciones relativas al Comercio Electrónico. Finalmente habría que señalar que la institución tomó parte en los proyectos que emprendió la Asociación Nacional de Agencias de Protección al Consumidor (NACAA por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos, especialmente en la compilación legislativa en materia de Protección al Consumidor y en el referente a los procedimientos de reparación del daño.

### **3.1.6 La Ley de Profeco**

Profeco mediante decretos publicados en el diario oficial de *la Federación* (D.O:F.) del 24 de mayo del año 2000 y del 4 de febrero de 2004. Se da el apartado denominado: de los Derechos de los Consumidores en las Transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra Tecnologías. Específicamente el artículo 76 Bis con sus siete fracciones (ver anexo).

Cuyos procedimientos sucintamente se exponen aquí: El inicio es la voluntad del consumidor de actuar contra cualquier tipo de medio electrónico, enfatizando en el significado real de la transacción electrónica, toda vez que el producto es defectuoso, Profeco puede intervenir.

Internet como tal no tiene costo al crear una página, pero al darse un servicio o venta de un producto en la relación proveedor-consumidor da lugar a una garantía. En 60 días mínimos para la ley de Profeco se recibe la queja. Aquí Internet recibe quejas en el programa CONCILIANET de Profeco, se escanea para efectuar la conciliación: opcional, convenios entre los proveedores vía internet: Aeroméxico,

Telcel, Gas natural y CFE, etc.

La respuesta a tal voluntad del consumidor es la conciliación:

- 1) inmediata;
- 2) 01 800 así como
- 3) Internet.

Todo proveedor cumple toda la garantía (si hay terceros en contra el fabricante, distribuidor o importador) del bien o servicio. El consumidor queda protegido, se convierte exigible, solidariamente responsable, salvo en los casos donde asuma. Se aplica sanción a la negación de cumplimiento de garantía por un año, antes del término de ésta, el consumidor puede acudir al centro de servicio, si se niega y si no comparece ante Profeco. La ley, le faculta para multar al proveedor, como medida de apremio: 209 pesos y de 150 a 15 mil pesos.

- 3.1.4.1 De 250 a 19 mil pesos (Artículo 25 fracción 2ª.) si no comparece.
- 3.1.4.2 Si no asiste a dos audiencias de conciliación se turna procedimiento para las sanciones de ley.
- 3.1.4.3 10 días para presentar pruebas, más 2 días para que alegue, y 15 días para que se den elementos de resolución a dicho procedimiento.

El artículo 132 determina el monto de la sanción económica. La reincidencia se le puede clausurar el negocio temporalmente. Se da la condición económica del infractor.

El artículo 126 proporciona las cantidades de las infracciones si se violan los artículos 8 bis, 11, 15 y 16, son de 150 a 480 mil pesos.

El artículo 127, la violación a los artículos 7 bis, 13, 17, 18 bis, 32, 33, 34, 35 a 43, 45 a 50, 50 a 55, 57 a 60, 60 a 62, 66 a 72, 75, 77 a 79, 81 a 82, 85, 86 cuarter, 87 bis, 90, 91, 93, 95 y 113 son 350 mil a 9600 mil pesos.

128, 7, 8 10, 12, 44, 63, 63 bis, ter; 65, 65 bis, 73, 73 bis, 73 ter, 75 quintus, 74 bis, 80, 80 bis, 121 son de 518.37 pesos a dos millones 27 mil cuatrocientos catorce pesos.

Medidas graves:

Clausura definitiva

Clausura por 90 días

Multa de 90 mil a dos millones 520 mil pesos.

En suma lo que interesa de sobremanera son las medidas de apremio y graves, que le signifiquen entradas económicas vía sanciones y multas, al violar el articulado hecho de manera que el área administrativa de Servicios de Profeco, hace del Internet y otros medios electrónicos una fuente inagotable de ingresos a través de “Derechos en defensa del consumidor”, cuando en realidad se trata de obligatoriedad de intereses creados a modo por Profeco.

### **3.1.7 MARCO LEGAL: CASO CALIFORNIA**

#### **Modelo viable**

Durante la administración del Gobernador de California Arnold Schwarzenegger, a través de la Agencia de Servicios Estatal y al Consumidor, se dieron los Derechos al consumidor en Transferencias de Fondos Electrónicos en el año de 2008.

Con el fin expreso de plasmar los ajustes legales y control de los procedimientos de los derechos y obligaciones del consumidor que haga uso de los medios electrónicos, entre ellos el Internet o cualquier red social, en la Acta Federal y un proceso de resolución de error, Regulación de la Reserva Federal E 2. En este orden se da la protección al consumidor bajo, intermedio y alto.

Se precisaron los derechos básicos de cuenta de consumo, para transferencia de fondos electrónicos, las disponibilidades financieras y las obligaciones tanto financieras, donde se ofrecen numerosas protecciones al consumidor individual ajustada a la transferencia, se exponen a continuación.

- 1.- Código Secreto. Para identificar al consumidor, el cual accesa al dispositivo, que es una tarjeta con una cinta magnética y grabada con un número de cuenta.
- 2.- Límites de Responsabilidad. De la cantidad de dinero que un consumidor puede perder en el evento de un uso no autorizado del dispositivo de acceso al consumidor y el Código Secreto.
- 3.- No Responsabilidad. Si el usuario pierde su tarjeta, o sí es robada, puede evitar algunas pérdidas llamando inmediatamente al banco.
- 4.- Límites de Responsabilidad. 50 dólares, dentro de dos días después de la pérdida de la tarjeta reportada.

- 500 dólares, dentro de dos días laborales no haya dado la noticia de la pérdida. Se le dará reposición de la nueva tarjeta, nuevo número de cuenta y nuevo Código de Secreto.

5.- Responsabilidad por pérdida ilimitada.

-La cuenta periódica de uso de la tarjeta proporciona una transferencia no autorizada de dinero desde su cuenta.

- No reporta la transferencia no autorizada dentro de los 60 días después.

- El usuario debe establecer que la pérdida no ocurre si lo notifica dentro de un periodo de 60 días.

6.- Dando la noticia de pérdida, y hagan uso de la tarjeta con una transferencia de fondos no autorizados, puede avisar por teléfono, en persona o en forma escrita. Aquí la resolución de error se inclina hacia lo razonable.

7.- Fraude y robo. El usuario de tarjeta no está protegido, cuando entrega código secreto a un amigo o familiar para substraer de su cuenta bancaria

8.- Límites sobre retiro en efectivo. Esto ayuda a limitar la pérdida o mal uso de la tarjeta, para evitar daños.

9.- Tarjetas no solicitadas. Está prohibida la distribución no solicitada de tarjeta de acceso.

10.- Uso compulsivo.- ninguna transacción de crédito o de beneficencia gubernamental puede estar condicionada sobre el pago o recepción de fondos electrónicos.

El proceso de Resolución de error

Si el error se presenta en su estado de cuentas, el consumidor debe avisar a la institución bancaria dentro de 60 días, después del envío por correo del estado de

cuenta. Si el error constituye una transferencia no autorizada, la institución financiera debe notificar al consumidor de los resultados de la investigación dentro de 3 días laborales, y si determina que tal error ocurrió, dentro de un día corrige la determinación. Pero si dice que no ocurrió tal error, la institución le notifica que le estará quitando la cantidad de crédito provisional de cuenta.

El desglose de información es requerido cuando el consumidor contrató los servicios o antes de la primera transacción electrónica; la institución financiera debe proveer un recibo que identifica la cuenta del cliente, naturaleza y transferencias, fecha, ubicación de la terminal, dicho recibo puede ser usado en procedimientos judiciales, aunado al estado de cuenta periódico para cada ciclo mensual, toda vez que haya existido transferencia electrónica.

Finalmente, la transferencia pre autorizada. Se trata de una transferencia de fondos electrónicos en intervalos regulares, la cual no puede ser realizada desde su cuenta en una institución financiera, sin que el consumidor proporcione la autorización de manera escrita o una copia de su pre autorización escrita, obtenida por la otra parte.

El consumidor puede detener futuras transferencias pre autorizadas notificando tres días antes de la fecha programada, este es un derecho que el consumidor puede ejercer sin que existan términos legales de algún contrato de pagos pre autorizados, ahora bien si la institución financiera rechaza su requisición de detener pagos, el cliente puede presentar una queja formal en una agencia federal o estatal, que regula a esa institución financiera.

Tabla No. 3

COMERCIO ELECTRÓNICO

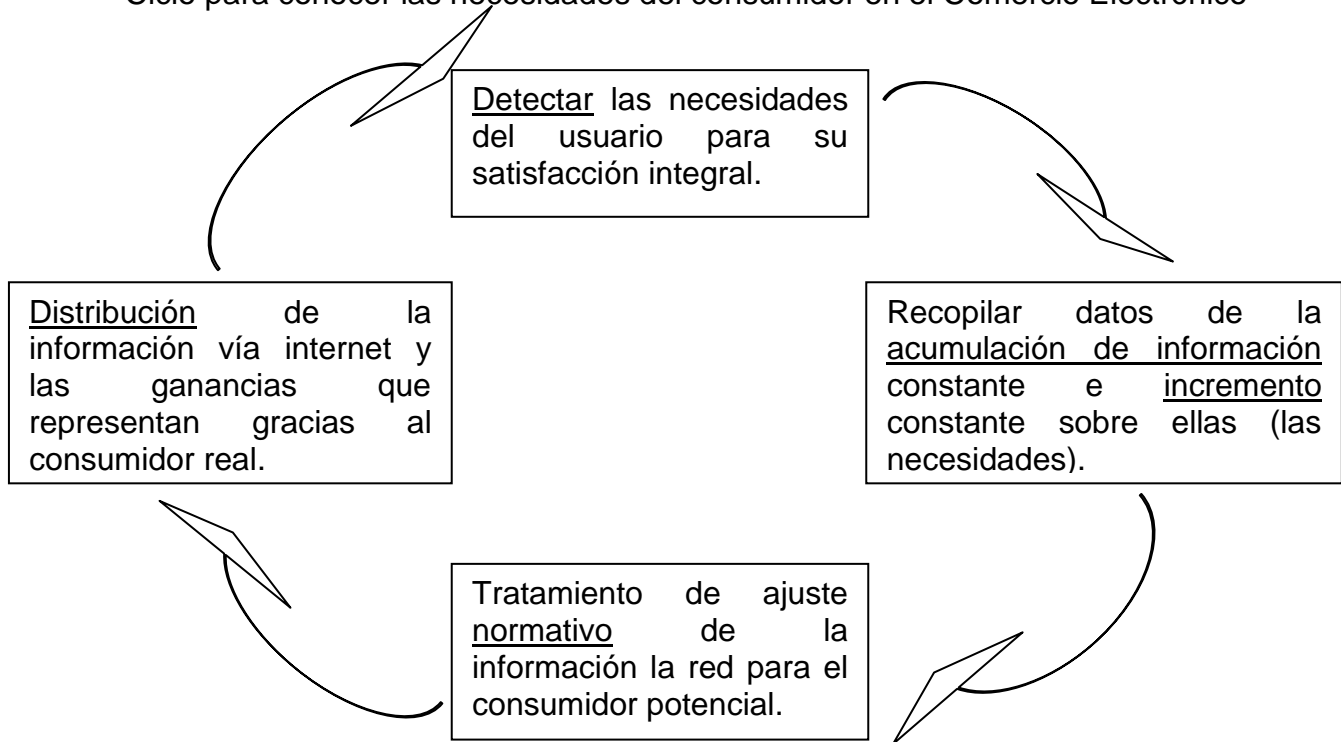
Profeco	Uncitral	Ocde	Icc
<p>Efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología evitando en todo caso el manejo fraudulento de la información proporcionada y la correcta utilización de los datos aportados.</p>	<p>La Ley Modelo será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A todo tipo de información en forma de "mensajes de datos.</li> <li>- La información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares.</li> <li>- No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.</li> </ul>	<p>Efectiva protección al consumidor en el comercio electrónico, aplicación de impuestos, prácticas fraudulentas, en la protección al consumidor, en la privacidad y la seguridad. Además investiga el impacto económico y social del Comercio Electrónico sobre esferas de interés público como el trabajo, la educación y salud</p>	<p>La ICC promueve e informa a sus asociados sobre diferentes aspectos tecnológicos y de Comercio Electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyecto Comercio Electrónico.- desarrollado para crear confianza a nivel global en lo que se refiere a transacciones electrónicas, definiendo lo mejor posible las prácticas de negocio en la era digital</li> <li>- Cláusulas modelo para el uso en contratos comerciales internacionales.</li> </ul>
<p>ARTÍCULO 1, Frac. VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.</p>	<p>La ley Modelo establece un marco jurídico uniforme e internacional, brindara seguridad jurídica en el uso de tecnologías electrónicas en las transacciones comerciales entabladas a través de redes de comunicación. Son cuatro las materias reguladas por la Ley.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercio Electrónico. - Normas imperativas de orden público en materia de negocios electrónicos. - Normas contractuales - normas para sectores especiales.</li> </ul> <p>En el ámbito de validez la ley es la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, telegrama, télex o telefax en el marco de las transacciones comerciales, tanto en al ámbito nacional como internacional.</p> <p>Dentro del ámbito material la ley, se prescribe como método de integración el de los principios generales de los cuales se pueden mencionar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La promoción de comercio electrónico.</li> <li>- la seguridad jurídica en las transacciones de comercio electrónico.</li> <li>- Estimular el desarrollo de nuevas tecnologías para la realización de negocios comerciales.</li> <li>- Armonizar los regímenes jurídicos.</li> </ul> <p>Por lo que hace a la formación del consentimiento en los contratos, la ley reconoce el mensaje de datos como un medio legítimo para celebrar contratos válidos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- GUIDEC - Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico.</li> <li>- Políticas y reportes generales.</li> <li>- Plan Global de acción para el Comercio Electrónico.</li> <li>- Sobre la administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas.</li> <li>- Confidencialidad, Privacidad, Protección de datos en negocios electrónicos.</li> <li>- Auto regulación, o regulación y cooperación para la era digital.</li> <li>- Protección de marcas en Comercio electrónico</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia recabada con base en la información de cada una de la Dependencias y Organizaciones.

CUADRO NO. 1

**NECESIDADES DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Ciclo para conocer las necesidades del consumidor en el Comercio Electrónico\*



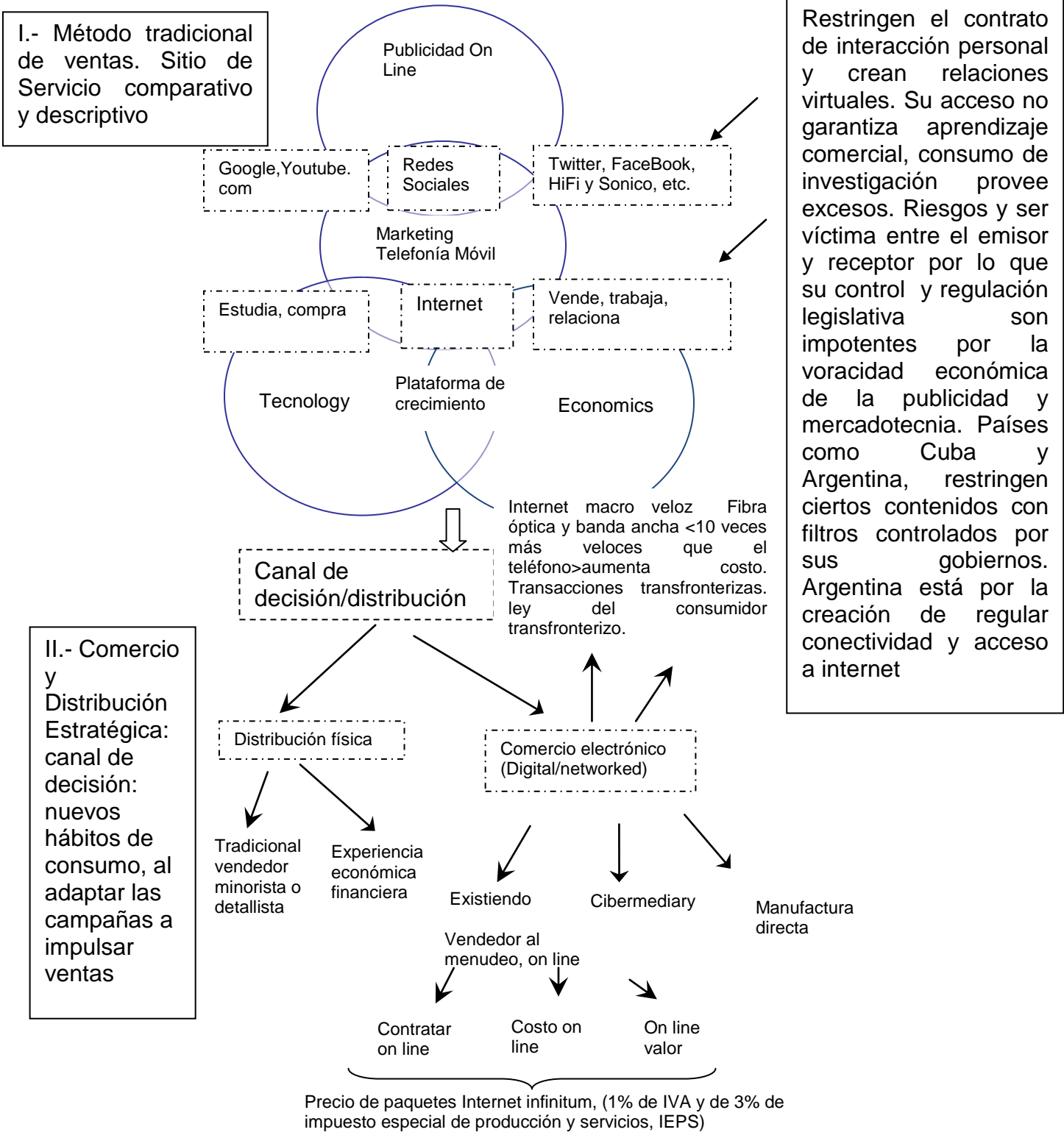
\*Aquí el perfil del consumidor en cuanto a gustos (costo) y preferencias (calidad y competitividad), está en función directa de las tendencias de cobertura rápida de los canales de distribución.

Fuente: Elaboración propia con base en la información recopilada en las necesidades del consumidor.



Cuadro No. 2

ESQUEMA GENERAL



Fuente: Elaboración propia con base en la información recopilada en las necesidades del consumidor

III.- El Consumidor accesa al mecanismo crédito internet web: Texas 2008.

Alternativa de Estados periódicos

- a) Número de cuenta/ alcance/ Precios.
- b) Balance del Teléfono en línea de destinatario.
- c) Historial por escrito de la institución financiera, al menos por 60 días.
- d) Historial de conteo de transacciones sobre parágrafos:
  - 1).-Modificando requerimientos.
    - i.- Conteo de información (INTERNET WEB SITIO)
    - ii.- Error de resolución.
  - 2).- Error anual de resolución obligado.
  - 3).- Limitaciones en obligaciones.
    - A.- Al consumidor electrónicamente, e
    - B.- Institución financiera.
  - 4).- Error de resolución (la institución financiera completa los requerimientos orales y escritos.
    - A) 60 días de consumo electrónico.
    - B) 60 días de transacciones de la institución financiera.

\*Si el comercio es reintermediación y la distribución es desintermediación, entonces sus leyes y ajustes, estarían en función directa del tiempo corto velocidad alta de proporcionar la información.

\*\*El organismo internacional: Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission de E.U: y registra e interviene las transacciones Transfronterizas fraudulentas, alertando a los gobiernos sobre este tipo de prácticas comerciales, más no individuales, Profeco lleva el registro Cosumer Sentinel, y también el proyecto de Consumer.gov.

# CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos.

Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de todos los países. En este aspecto se ha abierto una brecha digital entre países ricos y pobres, en estos últimos la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada para las personas. Internet entró como una herramienta, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información, fidedigna o irrelevante. Internet permite a los usuarios de computadoras para acceder remotamente a otros equipos y almacenes de información fácilmente, donde quiera que estén. Pueden hacer esto con o sin la seguridad informática, es decir, la autenticación y de cifrado, dependiendo de los requerimientos. Esto es alentador, nuevas formas de trabajo desde el intercambio de casa, la colaboración y la información en muchas industrias.

Algunas de estas cosas eran posibles antes de que el uso generalizado de Internet, pero el costo de líneas privadas haya hecho que no sea factible en la práctica. Un empleado de oficina lejos de su escritorio, tal vez al otro lado del mundo en un viaje de negocios o de placer, puede acceder a sus correos electrónicos, acceder a sus datos usando la computación en nube, o abrir una sesión de escritorio remoto a su PC de la oficina usando un seguro virtual Private Network (VPN) en Internet. Esto puede dar al trabajador el acceso completo a todos sus archivos normales y datos, incluyendo aplicaciones de correo electrónico y otros, mientras que este fuera de la oficina.

**SEGUNDA.-** Mediante la Exhibición de Motivos dentro del marco jurídico antes descrito se hacen referencia a la revolución tecnológica que implica importantes avances en la electrónica que han transformando la forma en que las sociedades mercantiles trabajan, aprenden y se comunican entre sí. Por lo que el Comercio Electrónico es un elemento que permitirá al sector productivo del país aprovechar la revolución informática actual pues representa una poderosa estrategia para impulsar la competitividad y eficiencia de las empresas mexicanas de todos tamaños. Que actualmente no existe un ordenamiento legal que regule las transacciones electrónicas y que otorgue seguridad y certeza jurídica a quienes las realizan.

Derivado de esta necesidad de regular de manera específica lo que es la interacción a distancia, el sistema jurídico mexicano debe incluir las menciones necesarias para aprovechar los avances logrados no sólo en el ámbito comercial, sino también en otros campos, es necesario dar valor probatorio al uso de medios electrónicos en los procesos administrativos y judiciales, sin que quede al arbitrio del juez considerar su validez probatoria en caso de controversia, debido a una ausencia de regulación expresa.

La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, fue aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional en su 29° período de sesiones después de examinar las observaciones de los gobiernos y de las organizaciones interesadas. Esta Ley ha sido aplicada exitosamente en diversos países y ciudades del mundo entero, ayudando a estos a fortalecer la legislación que rige el uso de métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos a los que utilizan papel, la adopción de los principios de la ley modelo de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, facilitaría el uso del Comercio Electrónico entre México y los distintos países del mundo.

Tomando los principios de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico no contravienen a la legislación nacional y por el contrario contribuyen a la uniformidad de la legislación interna de los Estados sobre la materia. Estas

disposiciones incluidas en la Ley Modelo enuncian los rasgos mínimos esenciales que deben regir a lo que se conoce como Comercio Electrónico. Por lo que 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 más seguro de las vías electrónicas de negociación designadas por el nombre de Comercio Electrónico.

Por lo que la ausencia de un régimen general del Comercio Electrónico puede resultar en la incertidumbre para el sano y seguro desarrollo del comercio. Elaborando ajustes normativos que regulan todas las modalidades que surjan en el Comercio Electrónico preferentemente en la red de redes del Internet.

**TERCERA.-** Con el fin de proporcionar una efectiva protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico global, las naciones miembros deben: facilitar la comunicación, la cooperación, y, cuando sea apropiado, el desarrollo y aplicación de iniciativas conjuntas en el ámbito internacional entre los gobiernos, los representantes de los consumidores y los empresarios. Cuando sea apropiado, cooperar en el ámbito internacional por medio de las autoridades judiciales, legislativas y ejecutivas, mediante el intercambio de información, coordinación y comunicación, y a través de acciones conjuntas para combatir conductas comerciales transfronterizas fraudulentas, engañosas y desleales. Utilizar las redes internacionales existentes y participar en acuerdos bilaterales y/o multilaterales u otros acuerdos, cuando sea necesario y adecuado, para realizar dicha cooperación.

Trabajar para obtener el consenso, tanto en el ámbito nacional como internacional, sobre los temas fundamentales de protección al consumidor, con el fin de acrecentar la confianza del consumidor, asegurar las proyecciones de las empresas, y proteger a los consumidores. Cooperar y trabajar hacia el desarrollo de acuerdos u otros tratados para el reconocimiento mutuo y para la ejecución de las resoluciones o sentencias que se dicten sobre las disputas entre consumidores y empresarios, así como para la ejecución de las resoluciones que se emitan

como resultado de las acciones que se lleven a cabo para combatir conductas comerciales fraudulentas, engañosas o desleales.

El Estado debe garantizar el desarrollo de la nación promoviendo el desarrollo del Comercio Electrónico; sin embargo, es una tarea que no le corresponde solo a él, también los otros actores deben participar, como por ejemplo; las empresas que venden por Internet deben realizar un código de conducta, aportar información clara, precisa a los usuarios y no esperar que el Estado legisle en todos los ámbitos; además, los proveedores de servicios, deben adherir a estos códigos de ética y ser los vigilantes de la aplicación de estas reglas de respeto hacia los consumidores. Por otro lado el consumidor debe participar también tomando precauciones cuando compre por Internet, una participación activa que le permita informarse sobre su protección jurídica. Diferentes países miembros de la Red de Supervisión de Mercadeo Internacional han creado una instancia internacional para la defensa del consumidor en línea. (El sistema, eConsumer.gov, cuenta con un sitio en línea a través del cual se puede contactar a las autoridades de protección al consumidor en diferentes países. Incluye consejos para evitar convertirse en víctimas electrónicas, informaciones estadísticas y sentencias judiciales en torno a diferentes portales).

Además, el consumidor debe informarse sobre la seriedad de las empresas, sobre el servicio de reparaciones, sobre la posibilidad de realizar una devolución, sobre los gastos de envío. Y si tiene la posibilidad de pagar mediante un contrareembolso, que escoge este medio. Sin embargo, la mayoría de los comercios sólo permiten el pago con tarjeta bancaria, en este caso vale más tener una tarjeta destinada únicamente para realizar compras vía Internet, algunos bancos proponen este sistema de tarjetas virtuales. Además cuando compre debe verificar la distancia que existe entre el domicilio físico del sitio comercial y su domicilio, aún si para Internet la noción de distancia es virtual para correos la distancia es bien real, y es el consumidor quien paga los gastos inherentes al envío.

El consumidor debe tomar ciertas medidas de seguridad como la verificación de que está utilizando un servidor seguro (En el caso del navegador Netscape veremos aparecer un dibujo de una llave, si es el navegador Explorer que estamos utilizando veremos un candado) y debe conservar los términos y condiciones del contrato, así como todas las transacciones, los correos electrónicos que haya enviado al comerciante.

Para la protección del consumidor, los Estados no deben de caer en un exceso de protección, no hay que regular por regular, no olvidemos cuál el perfil del ciberconsumidor hispano (El perfil del ciberconsumidor hispano es una persona de 31 años, citadina, de sexo masculino, con título universitario, soltera o en pareja de hecho, además posee la tecnología más avanzada (ADSL, DVD, cámara digital, computadora portátil, teléfono móvil). El pago de sus compras lo hace mediante una tarjeta bancaria, en general, (59,9 por ciento)) o por contrareembolso (46 por ciento). Véase los resultados de la 3era. Encuesta realizada por Internet (con fines no comerciales) en Valencia, España en mayo 2002, (Consultado en [http://www.mixmarketing-online.com/comercio\\_electronico.html](http://www.mixmarketing-online.com/comercio_electronico.html)). En lo que respecta al perfil del ciberconsumidor mexicano, podemos decir que es de sexo masculino, de 35 años de edad, 45 por ciento son casados y 30 por ciento trabajan en la industria del ordenador. Véase Santoyo, Ramón en Internet, Banca y Comercio Electrónico, Grupo Telemlink, (Consultado en: <http://www.telelink.com>), hoy en día es un consumidor prudente, que salvo algunas excepciones (Véase el artículo "No todo lo que brilla es oro" de Víctor Rodríguez Hernández, a propósito de un fraude por Internet. REDI, Junio-Julio 2000) está satisfecho de sus compras por Internet.

El investigador de la presente tesina, concluye que si bien es necesaria una armonización mundial relativa a la Protección del Consumidor en el ámbito digital no es indispensable regular todo; los actores del mundo virtual son capaces de crear códigos de conducta y el ciberconsumidor es una persona que sabe informarse. Profeco busca que México mantenga una presencia cada vez más

activa en las acciones de protección de los derechos de los consumidores a escala internacional, tanto entre los organismos como en los foros especializados; asimismo, promueve la vinculación con entidades y organizaciones de protección al consumidor en todo el mundo, para mejorar la calidad de sus servicios, fortalecer las políticas públicas de protección al consumidor y consolidarse como un referente internacional.

En la actualidad, el sistema internacional está experimentando cambios profundos y significativos. Por ello, todos los países y regiones del mundo están enfrentando acontecimientos económicos, políticos y sociales sin precedentes y los consumidores no quedan exentos de estos sucesos, tanto en el país como en el resto del mundo.

Por lo que Profeco ha impulsado una presencia internacional cada vez más activa, promoviendo la vinculación de la institución con entidades homólogas y organizaciones internacionales de protección al consumidor.

Con diferentes actividades promovidas en el ámbito internacional se pretende lograr la homologación de servicios con calidad a escala mundial, fortalecer las políticas públicas de protección al consumidor y consolidar a Profeco como una institución reconocida nacional e internacionalmente por su eficiencia.

De igual forma, el intercambio de información y resultados de experiencias con otros países incurre sobre todo en la construcción de una política pública de protección del consumidor más enérgica y moderna en el país. En ellos, la Procuraduría participa en diversas actividades y proyectos internacionales; foros de diálogo de excelencia en la materia que permiten que el país se mantenga a la vanguardia en políticas internacionales de protección del consumidor<sup>32</sup>.

La hipótesis y el objetivo se cumplió ya que en una economía de mercado, la protección al consumidor es un instrumento de económico que se encuentra relacionado con la política de competencia que apoya el crecimiento económico y el bienestar de sus habitantes. La regulación de protección al consumidor en México, es en cierta forma el resultado de la implementación de los acuerdos y tratados Internacionales de los que forma parte.

32.- Consultado en <http://eleconomista.com.mx/notas-impreso/finanzas-personales/>. 7 Mayo, 2009 - 19:32



# **ANEXOS**

# Anexo: 1

## **RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.**<sup>33</sup>

Las Leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor limitan las conducta comerciales fraudulenta, engañosas y desleales, tales protecciones son indispensables para construir la confianza del consumidor y para establecer una relación más equitativa entre empresarios y consumidores en las transacciones comerciales.

La naturaleza internacional inherente a las redes digitales y a las tecnologías de computación que integran el mercado tecnológico, requieren de atención global de protección al consumidor que permita conformar, un marco legal y autorregulatorio, transparente y predecible, para el Comercio Electrónico. El medio ambiente global de las redes desafía las capacidades de cada país y/o jurisdicción para tratar adecuadamente los temas relacionados con la protección al consumidor pueden ser tratados más efectivamente a través de la consulta y la cooperación internacionales. Los gobiernos de los países miembros de la OCDE han reconocido que los esquemas de coordinación internacional pueden ser necesarios para intercambiar información, para establecer un entendimiento general sobre cómo abordar estos temas.

Los gobiernos enfrentan el reto de impulsar y facilitar el desarrollo social y el crecimiento económico basado en las tecnologías emergentes de redes y proporcionar a sus ciudadanos una efectiva y transparente protección al consumidor en el comercio electrónico, existe una amplia variedad de leyes de protección al consumidor que regulan las actividades empresariales. Muchos de

---

<sup>33</sup> .- [www.oecd.org/sti/consumerpolicy/](http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/). Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico. México DF.1999.

los países miembros de la OCDE han iniciado la revisión de sus leyes vigentes así como de las prácticas de protección al consumidor, para determinar si se requiere o no realizar cambios en términos de las características particulares del comercio electrónico. Asimismo, los países miembros están estudiando la manera en que los esfuerzos de autorregulación puedan ayudar a proporcionar una protección efectiva y justa a los consumidores en este contexto. Para alcanzar estos objetivos se requiere la colaboración y participación de la sociedad civil y que todas las iniciativas se lleven a cabo como parte de un esfuerzo de cooperación global entre gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes.

En Abril de 1998, el Comité de Política del Consumidor de la OCDE inició el desarrollo de un conjunto de lineamientos generales para proteger a los consumidores en el comercio electrónico, sin crear barreras al comercio; los lineamientos constituyen una recomendación dirigida a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes, sobre las características esenciales que debe contener una efectiva protección al consumidor en el comercio electrónico. Sin embargo, nada de lo que establecen los lineamientos debe restringir cualquier regulación que exceda sus disposiciones, ni impedir que los países miembros conserven o aprueben provisiones más estrictas para proteger a sus consumidores en línea. En general, el propósito de los lineamientos es proporcionar un marco de referencia, así como un conjunto de principios que orienten:

A los gobiernos para la revisión, formulación e implantación de leyes prácticas, políticas y regulaciones en materia de consumo, para lograr una efectiva protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico.

A las asociaciones empresariales, grupos de consumidores y organismos autorregulatorios, proporcionándoles la orientación relativa a los principios básicos que deben considerarse en la formulación e instrumentación de esquemas de autorregulación en el contexto del comercio electrónico.

De manera individual a los empresarios y consumidores involucrados en el comercio electrónico, proporcionándoles una clara guía sobre las características fundamentales que debe contener la información que se difunda por este medio, así como de las prácticas comerciales equitativas que los empresarios deben realizar y que los consumidores tienen derecho a recibir en el contexto del comercio electrónico.

En vista de lo anterior, el consejo de la OCDE: habiendo considerado el Artículo 5 inciso b) de la Convención de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico del 14 de Diciembre de 1960; La Declaración Ministerial sobre la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico del 8-9 de Octubre de 1998 [ C(98) 177(Anexo 1)]; La Declaración Ministerial sobre la Autenticidad en Comercio Electrónico del 8-9 de Octubre de 1998 [ C(98) 177(Anexo 3)]; La Recomendación del Consejo sobre los Lineamientos para la seguridad de sistemas de información del 26-27 de Noviembre de 1992[ C(92) 188/FINAL]] y la recomendación de la OCDE relativa a los Lineamientos sobre la Política Criptográfica del 27 de Marzo de 1997 [ C(97) 62/FINAL)]; reconociendo que el comercio electrónico puede ofrecer nuevos y substanciales beneficios a los consumidores, incluyendo la conveniencia y el acceso a un amplio rango de bienes y servicios, y la capacidad para recopilar y comparar información sobre dichos bienes y servicios; reconociendo ciertas características específicas del correo electrónico; tales como la facilidad y velocidad en la comunicación entre empresarios y consumidores, respecto a la venta de bienes y servicios, así como realizar operaciones transfronterizas, pueden crear situaciones comerciales desconocidas para los consumidores, que pueden poner en riesgo sus intereses, y que cada vez es más importante que los consumidores y empresarios estén informados y conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado electrónico.

Reconociendo que la ley y jurisdicción aplicables al contexto del consumidor pudieran tener implicaciones para un amplio rango de asuntos en el comercio

electrónico es alentada por el continuo desarrollo de protección al consumidor transparentes y efectivos que limitan la prescencia de conductas comerciales en línea fraudulentas, engañosas o desleales; considerando que el comercio electrónico debe ser abierto y accesible para todos los consumidores, y que los gobiernos y empresarios , consumidores y sus representantes deben dedicar especial atención al desarrollo de efectivos sistemas de reparación del daño en operaciones transfronterizas.

## RECOMEDACIÓN A LOS PAÍSES MIEMBROS

Para que adopten las medidas necesarias para implementar el contenido de las secciones más relevantes de los lineamientos anexos a esta recomendación:

Difundan ampliamente los lineamientos entre todas las dependencias y organismos gubernamentales relevantes, sectores empresariales involucrados con el Comercio Electrónico, representantes de los consumidores, medios masivos de comunicación instituciones educativas, y otros grupos relevantes interesados. Exhorten a los empresarios, a los consumidores y a sus representantes para que participen de manera activa en la promoción e instrumentación de los lineamientos en los ámbitos Internacional, Nacional y Local.

Exhorten a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes a participar y considerar las recomendaciones de análisis subsecuentes respecto al estudio de las reglas relativas a la ley y jurisdicción aplicables.

Inviten a los países no miembros a tomar en cuenta los términos de esta recomendación al revisar sus políticas, iniciativas y regulaciones sobre los consumidores.

Promuevan la cooperación y faciliten el intercambio de información entre los países miembros y no miembros, así como entre los empresarios, consumidores y sus representantes, tanto en el ámbito Nacional como Internacional, con el fin de proporcionar una efectiva protección al consumidor en el contexto del Comercio

Electrónico, acorde a estos lineamientos.

Implementen los lineamientos de manera que se fomente el desarrollo de nuevos modelos empresariales y de aplicaciones tecnológicas que beneficien a los consumidores y los alienten a aprovechar todas las herramientas disponibles para reforzar su posición como compradores, e Instruye al comité de política del consumidor para intercambiar información sobre el avance y las experiencias relacionadas con la instrumentación de esta recomendación, para analizar dicha información y la reporte ante el consejo de la OCDE en el año 2002 o antes y, subsecuentemente cuando lo considere adecuado.

## Anexo: 2

### LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

ARTÍCULO 1, Frac. VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.
VIII. La real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados
ARTÍCULO 76 BIS. Frac, I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente
II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos
III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones
IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella
V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.
VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales.
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.

# BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Bloch, Roberto. "El marco regulatorio del comercio internacional", en El Derecho, Buenos Aires, 1997, año XXXV, No. 9407.
- 2.- Branson, William H. y Litvack, James M. Macroeconomía. Harla, México, D.F.
- 3.- Dallanegra Pedraza, Luis. El Orden Mundial del Siglo XXI. Ediciones de la Universidad. Buenos Aires, 1998.
- 4.- Elkrol Ó Reilly & Associates, Conéctate al Mundo de Internet, Guía y Catálogo. Mc GrawHill, México 1995.
- 5.- Díaz Mier, Miguel Angel. Del GATT a la Organización Mundial del Comercio, Madrid, Ed. Síntesis, 1998
- 6.- Ibarra Benítez, Roberto. Metodología y Análisis de la Balanza de pagos. Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos. México, D.F. 1998.
- 7.- Kirchner A. Lerma. Comercio Internacional ECASA 1992.
8. - Keohane, Robert y Nye, Joseph. Poder e Interdependencia- La política mundial en transición. Grupo Editor Latinoamericano. Buenos Aires, 1998.
- 9.- Krasner, Stephen. Conflicto estructural: el Tercer Mundo contra el Liberalismo Global. Grupo Editor Latinoamericano. Buenos Aires, 1989.
- 10.- Landerreche G. Oscar."Protección al consumidor y economía de mercado". En cuadernos de análisis jurídico Num. 33 Universidad Diego Portales, Chile 1997.
- 11.- Martín del Campo Alberto Montoya, Coordinador. México hacia el 2025 Tomo 2, Noriega Editores y el Centro de Estudios Estratégicos Nacionales. 395- 412 y 413- 436.
- 12.- Miltiades. Chacholiades. Economía Internacional. Mc GrawHill, México,



D.F.1982.

- 13.- Ortiz Wadgimar, Arturo. Manual de Comercio Exterior de México. Editorial Nuestro Tiempo. México, D.F. 1988.
- 14.- Pérez Fernández del Castillo, German y Mirón Lince Rosa María, Coordinadores. Evolución del Estado Mexicano Tomo III, Varios Autores, El Caballito México, D.F. 1989.
- 15.- San Marino de Dromi, Laura. "La armonización entre el Mercosur y la OMC", en Pueyo Losa, Jorge y Rey Caro, Ernesto. Mercosur: Nuevos ámbitos y perspectivas en el desarrollo del proceso de integración, Buenos Aires, Ciudad Argentina, Universidad del Salvador, 2000.
- 16.- Seara Vázquez, Modesto. Tratado General de la Organización Internacional. Fondo de Cultura Económica. 1103 pgs. México, D.F. 1982.
- 17.- Solís Leopoldo. Internet. El Colegio Nacional, México 2001.
- 18.- Varios Autores. Lecturas de Política Económica. Ediciones de Cultura Popular. México, D.F. 1985.
- 19.- Vernon Raymond. Tormenta sobre las Multinacionales las Cuestiones Nacionales, México 1990.
- 20.- Van den Eynde, Arturo. Globalización: la Dictadura de las 200 empresas. Edición Voz Independiente y Propuesta. Barcelona 1999, 166 páginas.
21. - Ward Hanson, Internet Marketing, International Thomson, United States 2002.

## **HEMEROGRAFÍA**

- 1.- Comité conjunto de expertos del gobierno y del sector privado sobre Comercio Electrónico. Aspectos relacionados con Protección al Consumidor.

Procuraduría Federal del Consumidor. Septiembre 2001.

- 2.- Denuncie Fraudes en compras electrónicas transfronterizas. El Economista, miércoles 22 de mayo de 2002, Pág.21.
- 3.- El Universal. 22 de Abril de 2010. Primera plana y Pp. A4, A6 y A7. PGR, CISEN y SSP van por ladrones de datos: El tráfico de información es un tema de Seguridad Nacional.
- 4.- El Universal, 3 de septiembre 2002. "<http://mundial.eluniversal.com.mx>"
- 5.- Fuente de información El Financiero. Sección de negocios. 21 de febrero, 1 y 06 de marzo, 13 de julio de 2000
- 6.- Gutiérrez Guerrero, Israel, Dr. Comercio Electrónico en México. Mercado de valores. Junio 2001, México, D.F.
- 7.- Ignasi Carreras y Jordi Barra. "Comercio y pobreza". En: La Vanguardia Digital. Enero 16 de 2002. [http://www.lavanguardia.es/cgi-bin/noti\\_print.pl](http://www.lavanguardia.es/cgi-bin/noti_print.pl)
- 8.- Islas Carmona, Octavio y Gutiérrez Corte, Fernando: Razón y palabra: Primera revista electrónica en América Latina especial, tópicos de comunicación, No. 7 y No. 19.
- 9.- Martínez Coll, Juan Carlos (2001): "Las razones del Comercio Internacional" en la economía de mercado, virtudes e inconvenientes:  
"<http://www.eumed.net/cursecon/15/15-1.htm>. 3 de julio 2002"
- 10.- Metro del 31 de julio de 2008, Extraditan a EU al Hacker más temido: El Inglés Gary Mac Kinnon
- 11.- Procuraduría Federal del Consumidor. Lic. María Eugenia Bracho González. Acción y Visión de Profeco. La protección al consumidor como instrumento económico. Abril 2002.

- 12.- Procuraduría Federal del Consumidor. Lic. María Eugenia Bracho González  
Reporte anual de actividades 2002, para el Comité de Políticas de Protección al Consumidor (CCP). Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).
- 13.- Protección de datos personales en Internet. Velasco San Martín, Cristos.  
Entérate revista de Internet, cómputo y telecomunicaciones de la UNAM Año – número 15- 01/2003 "<http://www.enterate.unam.mx>"
- 14.- Recomendación y lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico de la OCDE. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, México, D.F. 1999.
15. - Revista: Carta Médica No. 19 AIS-Bolivia 2002.
- 16.- Revista de la Comisión Australiana de Competencia y Consumidores (Australian Competition and Consumer Commission Commonwealth, ACCC) No. 42 Septiembre-octubre 2002.

## **LEGISLACIÓN**

- 1.- Cámara de Diputados. Diario de los debates, año III, t III No.9 México, 26 de septiembre 1975.
- 2.- Cámara de Diputados, Diario de debates, Doc. 18//LV/92.P.O. (1); México, 26 de noviembre de 1992
- 3.- Secretaría de Gobernación. Diario Oficial de la Federación. México, 24 de diciembre de 1992
- 4.- Diario Oficial de la Federación. México, 29 de Mayo del 2000.
- 5.- Iniciativas de Ley de Federal de Protección de Datos personales, presentada

por el Diputado Miguel Barbosa Huerta el 6 de septiembre de 2001 y por el Senador de la República, Lic. Antonio García Torres, el 8 de Octubre de 2002.

6.- Legislación de comercio electrónico en México, consultado en:

"<http://www.mexicanecomerceregulativos.com>"

7.- Ley Federal de Procedimiento Administrativo. Secretaría de Gobernación. Diario Oficial de la Federación. México, 4 de agosto de 1994, artículo 1º.

8.- Ley Federal de Protección al Consumidor 2004, Procuraduría Federal Del Consumidor (Profeco).

9.- Secretaría de Gobernación: Diario Oficial de la Federación. México, 2 de febrero de 1983.

## **PAGINAS DE INTERNET**

1.- Breve historia de Internet. Traducción Alfonso Álvarez, Llorenç Pagés, consultado en; <http://www.ati.es/DOC/Internet/histint/histint1.html>

2. - Entender Internet- Internet, Consultado en; [fiestas.com](http://fiestas.com)

3.- Fin Mall. Que es el Comercio Electrónico, consultado en;

"<http://www.finmall.com>"

4.- García, Douglas. Breve historia de Internet, consultado en;

"<http://www.escuelaweb.com.mx/historia.htm>"

5.- Consultado en; "<http://www.econsumer.gov/spanish/aboaat.htm>"

6.- Consultado en; "<http://www.un.rog/spanish/aboutun/charter/preamble.htm>"

- 7.- Consultado en;  
"<http://www.monografias.com/trabajos/comercioe/comercioe.html>"
- 8.- Consultado en; "<http://www.profeco.gob.mx/new/html/mjuridic.hatm>"
- 9.- Organización Mundial de Comercio. Consultado en; "<http://www.omc.com>"
- 10.- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) Consultado en; [http://www.alca-ftaa.org/alca\\_s.asp](http://www.alca-ftaa.org/alca_s.asp)
- 11.- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) Consultado en; <http://www.uncitral.org/>
12. - International Chamber of Commerce (ICC) Consultado en; <http://www.iccwbo.org/>
13. - Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). Consultado en; <http://www.oecd.org/>
14. - World Intellectual Property Organization. Consultado en; <http://www.wipo.org/>
- 15.- Efraín Ocampo, 22 de Noviembre de 2010. Consultado en [NetMedia.info.com](http://NetMedia.info.com)