



---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**  
**FACULTAD DE DERECHO**

**ASPECTOS LEGALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO**

**TÉSIS**

**Para obtener el título de**  
**Licenciada en Derecho**

**PRESENTA**

**Blanca Estela Guadarrama Jiménez**

**DIRECTOR DE TESIS**

**Lic. Tomás Cantú López**

**Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2019**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.



---

A MIS AMADOS PADRES POR ESTAR SIEMPRE PRESENTES EN MI VIDA,  
LLENANDOLA DE AMOR, LUZ Y FORTALEZA

A MI AMADO ESPOSO Y COMPAÑERO DE VIDA, POR SER APOYO Y NO  
OBSTÁCULO

A MIS AMADOS HIJOS, NUEVOS Y EXIGENTES MAESTROS QUE ME  
IMPULSAN A SEGUIR CRECIENDO

A MI QUERIDO Y RESPETADO PROFESOR LIC.TOMÁS CANTÚ LOPÉZ,  
GRACIAS POR SU COMPROMETIDO ACOMPAÑAMIENTO, Y EXPERTA GUIA.



---

“EL DERECHO COMO SATURNO, DEVORA A SUS PROPIOS HIJOS; ES UNA CIENCIA QUE VARÍA SEGÚN LA SOCIEDAD CAMBIANTE Y SE MODIFICA POR LAS OSCILACIONES DE LA MISMA”

ANTONIO VILALTA VIDAL  
LA INDIVIDUALIZACION DE LA LEY CIVIL



## INDICE

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	6
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	6
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	7
<b>HIPOTESIS</b> .....	13
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>CAPITULO 1</b> .....	15
<b>CONTRATACION ELECTRÓNICA</b> .....	15
1.1 Características del Comercio Electrónico .....	15
1.2 Teoría General de los Contratos .....	18
1.3 El Contrato Electrónico .....	28
1.4 El consentimiento en el Contrato Electrónico .....	32
1.5 El perfeccionamiento del Contrato Electrónico .....	34
1.6 Firma Electrónica .....	37
1.7 La prueba electrónica .....	49
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	60
<b>IMPUESTOS APLICABLES AL COMERCIO ELECTRONICO</b> .....	60
2.1 Impuesto Sobre la Renta .....	63
2.2 Impuesto al Valor Agregado .....	68
2.3 Establecimiento permanente en el comercio electrónico .....	73
<b>CAPITULO 3</b> .....	82
<b>PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN OPERACIONES AL COMERCIO ELECTRÓNICO</b> .....	82
3.1 Información sobre la empresa .....	85
3.2 Información sobre los bienes o servicios .....	86
3.3 Información relativa a la transacción .....	87
Asociación de Internet.mx, Estudio de Comercio Electrónico en México 2018, diciembre 2018 .....	89
3.4 Procedimiento de confirmación .....	90



---

---

3.5 Pagos.....	90
3.6 Solución de controversias y reparación de daños .....	95
3.7 Privacidad.....	98
3.7.1 Protección de datos personales.....	102
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>111</b>
<b>PROPIEDAD INTELECTUAL Y SU VINCULACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO .....</b>	<b>111</b>
4.1 Propiedad Intelectual y Comercio Electrónico .....	111
4.2 Derechos de Autor .....	113
4.3 El Software y los derechos de autor .....	120
4.4 Marcas Registradas .....	123
4.5 Nombres de dominio y marcas .....	128
<b>CONCLUSIONES:.....</b>	<b>133</b>
<b>PROPUESTAS:.....</b>	<b>139</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>142</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>144</b>
<b>BOLETINES Y REVISTAS .....</b>	<b>145</b>
<b>DOCUMENTOS DESCARGADOS .....</b>	<b>146</b>
<b>DOCUMENTOS DE ORGANISMOS INTERNACIONALES .....</b>	<b>147</b>
<b>LEGISLACIÓN NACIONAL: .....</b>	<b>149</b>
<b>SITIOS DE INTERNET .....</b>	<b>150</b>



---

---

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización que permite la relación e interconexión entre Estados y la ruptura de fronteras en aspectos tecnológicos, educativos, políticos y comerciales, el acelerado avance tecnológico, el surgimiento de internet al cual puede accederse desde cualquier parte del mundo, volviendo la comunicación más sencilla, rápida y económica, tocando sus sociedades, culturas y por supuesto sus actividades comerciales, permitiendo hacer negocios a distancia, con personas que tal vez se encuentran al otro lado del mundo.

En este estado de cosas, el comercio enfrenta nuevos retos y por supuesto uno de los grandes aspectos a resolver se refiere al desarrollo jurídico, al tener que legislar, educar, aplicar y litigar sobre las variantes que ofrece el comercio electrónico.

Así también en los últimos años, México ha sufrido cambios importantes en su legislación en un esfuerzo de regular el comercio electrónico que crece a pasos acelerados, para así brindar a los participantes de este intercambio comercial, una adecuada seguridad jurídica y ensamblarse en este proceso con la normatividad internacional existente.

## JUSTIFICACIÓN

Actualmente el comercio electrónico es casi inevitable, los negocios y empresas que no tienen presencia en internet, pueden quedar rezagados hasta el punto de desaparecer. Sin embargo, el desconocimiento y temor por parte del sector empresarial sobre los aspectos legales que puede involucrar el comercio electrónico, hace que éstos decidan no participar o hacerlo de manera incorrecta.



Así también los profesionales que asesoran a los empresarios y comerciantes deben mantenerse a la vanguardia con los cambios que se requieren para brindar una adecuada orientación y protección.

De igual manera es de suma importancia la intervención de nuestras autoridades, que no es siempre la ideal, al tener aún reservas para aceptar métodos no tradicionales.

De esta manera es necesario un mejor conocimiento de las reglamentaciones que se entrelazan en las relaciones comerciales por medios digitales, para ser participantes activos y proactivos en el mundo globalizado en el que nos toca vivir y comerciar.

## MARCO TEÓRICO

Se podría definir Internet como “el primer medio global de comunicación bidireccional, que permite a sus usuarios acceder e interactuar con millones de documentos que contienen información audiovisual de muy diversas fuentes (organismos públicos, empresas, universidades, asociaciones, particulares, etc.), así como comunicarse entre sí de múltiples formas (correo electrónico, videoconferencia, conversaciones múltiples etc.), y todo ello a un costo mínimo, y posibilitando la eliminación de barreras espaciales y temporales. Asimismo, permite realizar transacciones comerciales, e incluso distribuir ciertos productos digitalizados”.<sup>1</sup>

A pesar de que Internet es relativamente nuevo pues comenzó a utilizarse alrededor de 1969, durante sus primeros años fue materialmente empleado para uso militar, científico y universitario, pero en muy poco tiempo empieza a difundirse de manera realmente importante hasta llegar a tener un crecimiento exponencial. Para el 2020

---

<sup>1</sup> Serrano Albert, Construye una gran empresa de e-commerce en México, Editorial Urano, 1era edición junio de 2016, p. 16





habrá más de 50 mil millones de objetos conectados a Internet según Chuck Robbins CEO de Cisco, que es considerada una de las grandes empresas del sector tecnológico y un importante miembro del mercado del NASDAQ o mercado accionario de tecnología.

La asociación de internet.mx que en sus propias palabras es “la asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno, más relevantes alrededor de la industria de internet desde 1999” en México.”<sup>2</sup>

En uno de sus últimos estudios proporciona algunos datos dando una idea de la importancia del internet y de las actividades desarrolladas en torno a él en México.

Según esta 14ª edición del estudio, mayo 17 de 2018:

- “La población conectada a Internet en México alcanzó el 67% de penetración sobre el universo de personas potencialmente usuarias (mayores de 6 años).
- El 66% de los internautas mexicanos, utiliza la herramienta al menos, desde hace 8 años.
- En promedio, los internautas mexicanos llevan 7.1 años navegando en la red
- Año con año crece el número de internautas de 45 años en adelante
- El 64% de los internautas, perciben que se encuentran conectados en internet las 24 horas.
- Redes sociales permanece como la principal actividad en línea, ganan terreno actividades como compras en línea, escuchar música y gestiones de gobierno
- Casi cada 4 de 10 internautas solicita transporte en línea
- Un tercio de los internautas continúan interactuando con la publicidad que ven
- El consumo de contenido y música, gana mayor relevancia para los usuarios.

Otro dato relevante indica que continúa el incrementando en el tiempo de exposición a Internet, con un promedio de 6 horas y 11 minutos diariamente, 24 minutos más

---

<sup>2</sup> Asociación de Internet.mx, [www.asociaciondeinternet.mx](http://www.asociaciondeinternet.mx)



Que las 5 horas 36 minutos del año pasado”<sup>3</sup>

Así junto con Internet y por medio de este el comercio electrónico aparece y crece de manera importante alrededor del mundo y por supuesto en México.

El comercio es una actividad ancestral del ser humano que ha evolucionado de muchas maneras. La primera expresión del comercio electrónico “fue el denominado intercambio electrónico de informaciones (electronic data interchange), conocido como EDI, se originó en Estados Unidos en los años 60 con iniciativas independientes en los sectores de ferrocarriles, verdulerías y fábricas de automóviles, fue diseñado para fortalecer la calidad de los datos que ellos estaban intercambiando con otros miembros en la cadena de proveedores, así como para satisfacer las necesidades de aceleración y control de procesos, y la reducción de los costos administrativos”.<sup>4</sup>

El comercio electrónico “se refiere generalmente a todas las formas de transacciones relacionadas con las actividades comerciales, incluyendo organizaciones e individuos, que están basados en el proceso y transmisión de datos digitalizados, incluyendo sonido e imagen.”<sup>5</sup>

“Para este 2018, el Comercio Electrónico en México alcanzó un valor de 396 mil millones de pesos. Esto representa un crecimiento del 20% respecto al año anterior. Se estima que, para junio de 2018, el Comercio Electrónico en México, ha crecido un 18% sobre las cifras finales de 2017.”<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Asociación de Internet.mx, 14º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018, mayo 17 de 2018, p.p. 22 y 23

<sup>4</sup> Cavazos Arroyo Judith, Comercio electrónico, CECSA Grupo Editorial Patria, México, 2008, p.66

<sup>5</sup> OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 1997.

<sup>6</sup> Asociación de Internet.mx, Estudio de Comercio Electrónico en México 2018, diciembre 2018, p.p. 6 y 7



## COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO



Asociación de Internet.mx, Estudio de Comercio Electrónico en México 2018, diciembre 2018



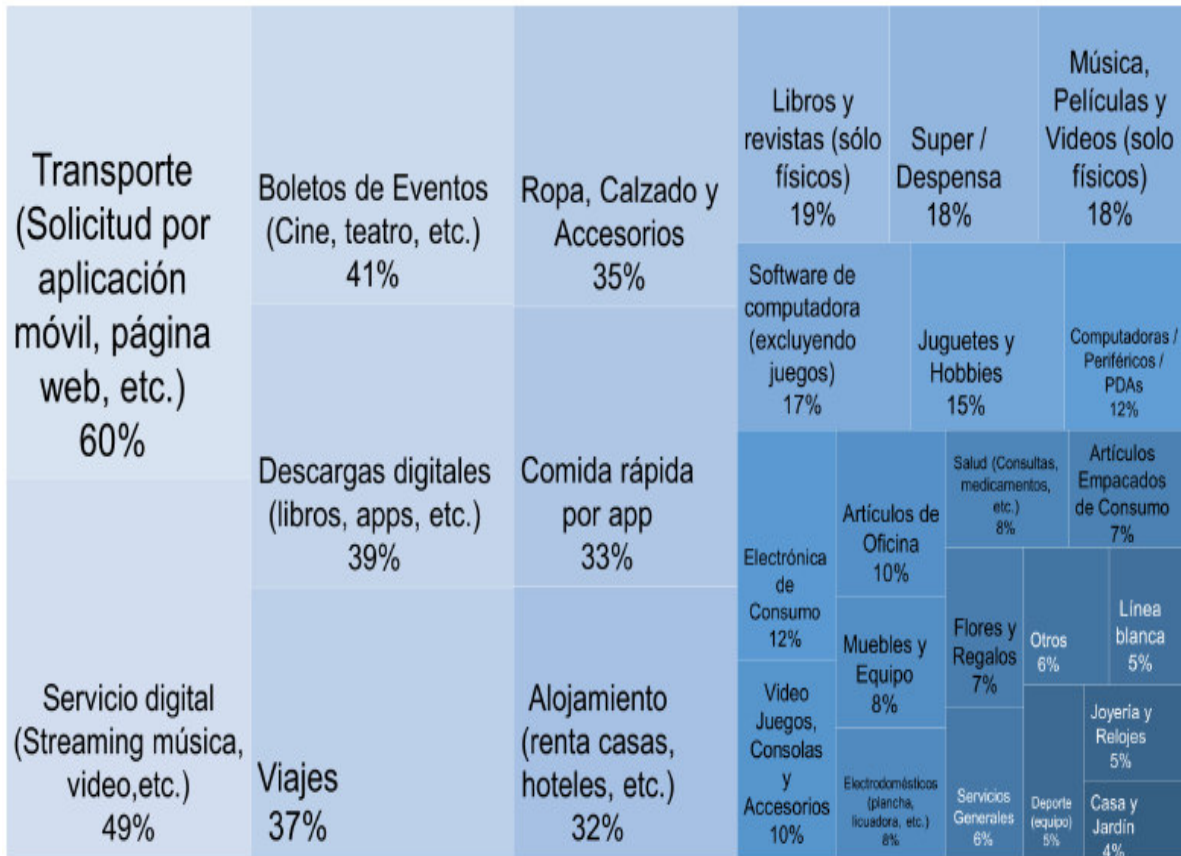
## COMPRAS EN LINEA



### Compras en línea



- Cotidianas las compras en línea para los usuarios en México, lo más comprado para este 2018; Transporte con un 60%.
- Casi 5 de cada 10 compradores en línea en México, adquieren servicios digitales en streaming, música y video principalmente.
- Turismo repuntó respecto a 2017, gana 2%.



Base: 1,873 entrevistas

Claro-shop.com mabe VISA Walmart.com.mx

Asociación de Internet.mx, Estudio de Comercio Electrónico en México 2018, diciembre 2018



Las primeras regulaciones al comercio electrónico en México aparecieron el 29 de mayo de 2000, fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación reformas al Código de Comercio, Código Civil Federal, Código Federal de Procedimientos Civiles y Ley Federal de Protección al Consumidor. Las cuales legitiman algunos asuntos como la manifestación del consentimiento a través de los medios electrónicos, validan la prueba electrónica y establecen requisitos que deben cumplir quienes ofertan bienes y servicios a través de la red.

En 2015 se impulsó la reforma estructural en materia de telecomunicaciones, reconociendo el acceso a Internet como un derecho constitucional. A partir de 2016 se están constituyendo empresas por vía totalmente electrónica con la aparición de la nueva S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificadas) y en 2018 se promulga la Ley Fintech que regula las instituciones de tecnología financiera como por ejemplo las instituciones de financiamiento colectivo, así también se reforma la Ley General de Sociedades Mercantiles para que el proceso de disolución de una empresa pueda hacerse totalmente en línea, La reforma a la Ley Profeco provee mayor protección al consumidor en materia de comercio electrónico y se promueve constantemente el uso de la firma electrónica en transacciones comerciales.

“Internet llegó a México como una herramienta para la investigación científica básica, aquella cuyo objetivo primario es ampliar los horizontes del conocimiento por el conocimiento mismo. Eran pocas las personas en México que entendían para qué servía una red de computadoras, e inclusive había renuencia a financiar una tecnología que se percibía como de poca utilidad. Sin embargo, en menos de dos décadas, esta herramienta científica se convirtió en un recurso de primera necesidad para amplios sectores de la sociedad en nuestro país y en el mundo.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Koenigsberger; Gloria, Los inicios de internet en México, Universidad Nacional Autónoma de México, Primera edición 2014, p.13



---

---

## HIPOTESIS

El acelerado avance de la tecnología y la economía digital establecen importantes retos en materia de regulación jurídica, por lo que es necesario estar en constante estudio y análisis de la normatividad que rige las relaciones comerciales electrónicas, la existente y la que se generara en los años subsecuentes, para así brindar una adecuada protección jurídica a los elementos involucrados.

## INTRODUCCIÓN

Como he mencionado anteriormente la importancia del comercio electrónico a nivel mundial se incrementa día con día y los acelerados avances que los caracterizan traen consigo los consecuentes retos jurídicos. Si bien dentro del comercio electrónico se encuentran relacionados instrumentos tales como el teléfono, fax, o televisión me limitare en este trabajo a hablar sobre los medios digitales e internet.

El presente trabajo tiene por objeto exponer algunas de las leyes existentes que rigen las relaciones entre las partes en el comercio electrónico en México.

Para tal efecto, la investigación comprende cuatro capítulos; el primero de ellos habla de la contratación electrónica ¿cuál es la reglamentación y avances existentes en torno a ésta?, ¿Se permite el consentimiento por medios electrónicos?, ¿Se reconocen como prueba los medios electrónicos?

El segundo capítulo habla de los impuestos al comercio electrónico, ¿Cómo se tributa cuando un contribuyente recibe ingresos de clientes que no se encuentran en territorio nacional?, que pasa con las empresas que están obteniendo ingresos de residentes en México, pero ellos no cuentan con un establecimiento permanente en el país.



---

El tercer capítulo hace mención de la protección al consumidor ¿cuál es la información que debe proveer la empresa en sus medios digitales, para hacer del comercio electrónico una función ética, responsable y posibilitar a los consumidores seguridad jurídica?

El cuarto y último capítulo hace referencia a la propiedad Industrial, marcas registradas y dominios, derechos de autor, la protección del software, y la forma en como éstas figuras se pueden proteger, no todo lo que está en internet es gratis como piensan muchas personas, pero ¿cómo se protegen estos activos intangibles? y principalmente que dice la normatividad al respecto.

Temas de relevante importancia en el contexto social y comercial en el que se desarrolla nuestra labor como profesionales del derecho.



---

---

## CAPITULO 1

### CONTRATACION ELECTRÓNICA

#### 1.1 Características del Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico tiene como base el comercio tradicional desarrollado en un medio tecnológico que le hace tener sus características propias.

El Comercio Electrónico según la OMC es “La producción, distribución, promoción, venta o entrega de bienes o servicios por medios electrónicos”.<sup>8</sup> Al respecto, esta organización adoptó el 20 de mayo de 1998 en la Segunda Conferencia Ministerial en Ginebra, Suiza, la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial.

Así también la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE lo define como “El proceso de utilizar tecnologías WEB para mejorar las relaciones comerciales en internet con clientes, proveedores, distribuidores, entidades financieras, socios estratégicos, accionistas, gobierno etc.”<sup>9</sup>

Dentro de la ONU existe un órgano jurídico, denominado Comisión de las Naciones CNUDMI o UNCITRAL por sus siglas en inglés, que ha emitido una serie de documentos para dar a los países miembros algunas de las primeras recomendaciones para que éstos examinen su normatividad y así encontrarse en condiciones de llevar a cabo transacciones comerciales con otros estados, de conformidad con los avances tecnológicos.

---

<sup>8</sup> Segunda Conferencia Ministerial en Ginebra, Suiza, la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial, [www.wto.org](http://www.wto.org), Organización Mundial del Comercio.

<sup>9</sup> Conferencia Ministerial de 1998 sobre comercio electrónico celebrado en Ottawa, [www.oecd.org](http://www.oecd.org), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.





<b>Documentos emitidos por la CNUDMI</b>	
1	Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al derecho interno (año 1996)
2	Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas (2001)
3	Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales (2005)
4	Fomento de la confianza en el Comercio Electrónico: Cuestiones jurídicas de la utilización internacional de métodos de autenticación y firma electrónicas (2007).

La reglamentación en México se dio posterior y tomando como base la Ley modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, así aparecen las primeras normas al respecto en nuestro país, publicadas en el Diario Oficial el 29 de mayo de 2000 y el 29 de agosto de 2003.

<b>Reforma publicada en el Diario Oficial el 29 de mayo de 2000</b>	
<b>Código Civil Federal</b>	Reforma a los artículos 1803,1805 y 1811 y se adiciono el artículo 1834 bis.
<b>Código Federal de Procedimientos Civiles</b>	Adición al artículo 210-A
<b>Código de Comercio</b>	Reforma a los artículos 80 y 1205, se modificó la denominación del Título Segundo del Libro Segundo para denominarse “Del comercio Electrónico”, se adicionan los artículos que van del 89 al 94 y el 1298-A, las disposiciones de los artículos 89-272 del Título Segundo del Libro Segundo “De las sociedades de comercio” fueron derogadas por el artículo 4º. Transitorio de la Ley General de Sociedades Mercantiles.
<b>Ley Federal de Protección al Consumidor</b>	Reforma al artículo 128 y fue adicionada con el capítulo VIII bis De los Derechos de



	los Consumidores en las Transacciones efectuadas a través del uso de Medios Electrónicos, Ópticos o de cualquier otra Tecnología, con la fracc.VII del artículo 1ero, la fracc. IX bis del artículo 24 y con el artículo 76 bis.

<b>Reforma publicada en el Diario Oficial el 29 de agosto de 2003</b>	
<b>Código de Comercio</b>	Modificaciones a los artículos del 89 al 114, y en sus capítulos Primero, Segundo, Tercero y Cuarto al Título Segundo que lleva por título del Comercio Electrónico, correspondientes al Libro Segundo.

<b>Reforma publicada en el Diario Oficial el 07 de abril de 2016</b>	
<b>Código de Comercio</b>	Al Título Segundo del Libro Segundo del Código de Comercio el Capítulo I bis, el que lleva por título “De la Digitalización” que consta de 6 artículos que van del 95 bis 1 al 95 bis 6.

**El artículo 89 del Código de Comercio**, comenta que: “el comercio electrónico se constituye cuando en los actos de comercio y en la formación de los mismos se emplean medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.”

Como vemos en los conceptos mencionados el uso de la tecnología es el elemento clave que da al comercio electrónico su característica y distinción.

El comercio electrónico ofrece diferentes condiciones para su desarrollo que difieren del comercio tradicional, algunas de las ventajas que hacen que este tipo de comercio



avance a pasos acelerados son como ejemplo, mayor oferta de productos y servicios, evita costos de desplazamiento, los horarios de atención se incrementan, en muchas ocasiones pueden realizarse las operaciones de compra venta las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, los trescientos sesenta y cinco días del año, permite hacer una comparación de productos y costos de los mismos en un tiempo mucho menor, disminuye costos en espacios físicos para atención de clientes, requiere en muchos casos menor cantidad de personal, facilita a las empresas conocer los hábitos de compra de sus clientes y algo de suma importancia mayor cantidad de clientes potenciales alrededor del mundo y no solo de naturaleza local.

El Dr. Miguel Carbonell afirma al respecto que: “Los medios electrónicos de comunicación tienen una importancia inaudita en la actualidad, agrega que es importante contar con regulaciones jurídicas modernas en este campo. La única forma de producir seguridad jurídica en esta materia es teniendo una ordenación moderna, que propicie la transparencia y asegure los intereses de todas las partes”<sup>10</sup>

## 1.2 Teoría General de los Contratos

El contrato es por principio una fuente de obligaciones, Rojina Villegas afirma que: “tradicionalmente se ha definido la obligación como un vínculo jurídico por virtud del cual una persona denominada deudor se encuentra constreñida jurídicamente a ejecutar algo en favor de otra persona, llamada acreedor”.<sup>11</sup>

---

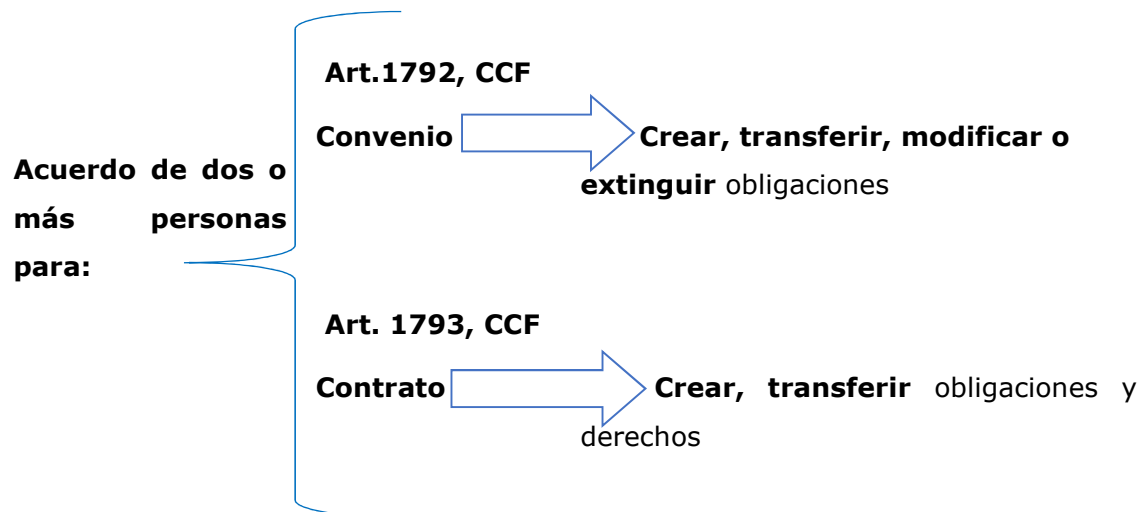
<sup>10</sup> Carbonell, Miguel, Notas sobre la regulación constitucional de los medios electrónicos de comunicación. Boletín Mexicano de Derecho Comparado, nueva serie, año XXXV, número 104, mayo agosto de 2002. México. 2002. P. 372

<sup>11</sup> Rojina Villegas, Rafael, Compendio de Derecho Civil III, Vigésima séptima edición 2001, editorial Porrúa, P. 3



Rojina Villegas comenta que el contrato es el acto jurídico por excelencia. En el Código Civil Federal, los contratos están regulados en el libro cuarto denominado de las obligaciones y menciona en el artículo 1792 del citado código que “Convenio es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones.”

A su vez el artículo 1793 del Código Civil Federal menciona que “Los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos toman el nombre de contratos.”



Rafael Rojina Villegas define el contrato como: “Un acuerdo de voluntades para crear o transmitir derechos y obligaciones; es una especie dentro del género de los convenios.”<sup>12</sup>

Por lo que se entiende que el convenio puede ser considerado como el género que admite dos especies, una de ellas es el convenio en estricto sentido y la otra es el contrato. Así añade el citado autor, “por lo tanto, el convenio tiene dos funciones: una positiva, que es crear o transmitir obligaciones y derechos, y otra negativa:

<sup>12</sup> Rojina Villegas, Rafael, Compendio de Derecho Civil IV, Vigésima séptima edición 2001, edit. Porrúa, P. 7



modificarlos o extinguirlos.” Por lo que al contrato le correspondería la función positiva que es crear o transmitir obligaciones, mientras que al convenio le es propia la función negativa que consiste en modificar o extinguir obligaciones.

Miguel Ángel Zamora y Valencia comenta que los contratos cuentan con las siguientes características:

- a) “Los contratos se estudian y tiene su campo de actualización dentro del ámbito patrimonial, su estudio sólo tiene importancia práctica si se hace dentro de la teoría del patrimonio.
- b) Todo contrato necesariamente implica un acuerdo de voluntades, pero no un acuerdo simple, sino la manifestación exteriorizada de dos voluntades por lo menos, en los términos en los que los disponga una norma vigente; y
- c) Todo contrato debe ligar, enlazar a las personas que lo celebran estableciendo entre ellas un vínculo obligatorio de contenido patrimonial. Este aspecto es la razón de ser, es el objetivo principal y el motivo del contrato. Las personas en sus relaciones cotidianas, tienen la necesidad de asegurar en alguna forma el cumplimiento de cierta actividad, y el instrumento idóneo para satisfacer esas necesidades es el contrato.”<sup>13</sup>

Como comenta Miguel Ángel Zamora y Valencia los contratos tienen su campo de actualización y estudio dentro del ámbito patrimonial, estos deben de crear un vínculo obligatorio, así su trascendencia dentro del comercio en general y actualmente dentro del comercio electrónico.

---

<sup>13</sup> Zamora y Valencia, Miguel Ángel, Contratos Civiles, Decimotercera edic., edit. Porrúa. México 2012. P.4



---

## **Elementos esenciales de los contratos.**

Los contratos deben contener ciertos elementos esenciales para su existencia y validez, según el artículo 1794 del Código Civil Federal:

**“Artículo 1794.** Para la existencia del contrato se requiere:

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

## **Elementos de existencia**

### **I. Consentimiento.**

Como se menciona en el artículo 1794 y 1796 del código civil federal, para que exista un contrato lo primero que se requiere es el consentimiento de las partes que intervienen, el consentimiento es la manifestación de la voluntad de obligarse, es el vínculo de donde surgen los derechos y obligaciones de la persona que intervienen en dicho acto. Y a través de este vínculo es como se perfeccionan los contratos.

El profesor Ricardo Treviño García comenta “Se define el consentimiento como un acuerdo de voluntades que implica la existencia de un interés jurídico: en el caso particular del contrato, ese interés consiste en la creación o transmisión de derechos reales o personales en la formación del consentimiento, nos encontramos siempre con una oferta o policitud, nombre que se le da a la proposición de celebrar un contrato, y con un asentamiento o conformidad a dicha oferta, que se denomina



aceptación. A la persona que formula la oferta se le llama oferente, proponente o peticionante, y a la que otorga la aceptación aceptante."<sup>14</sup>

El artículo 1803 del Código Civil Federal menciona:

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

- 1.- Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y
- 2.- El tácito resultará de hechos o de actos que lo presuman o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente.”

## **II. Objeto que pueda ser materia del contrato**

El segundo elemento esencial de los contratos es el objeto, el cual según Rafael Rojina Villegas “Desde el punto de vista doctrinario se distingue el objeto directo que es crear o transmitir obligaciones de los contratos y el objeto indirecto, que es la cosa o el hecho que así mismo son el objeto de la obligación que engendra el contrato. A su vez, en la obligación el objeto directo es la conducta del deudor y el indirecto la cosa o el hecho relacionado con dicha conducta.”<sup>15</sup>

El artículo 1824 del Código Civil Federal establece que:

**“Artículo 1824.** Son objeto de los contratos:

---

<sup>14</sup> Treviño García, Ricardo, Contratos Civiles y sus Generalidades, edit. Mac-Graw Hill, México 2003. P. 82.

<sup>15</sup> Rojina Villegas, Rafael, Compendio de Derecho Civil III, op. cit. P. 61



- I. La cosa que el obligado debe dar
- II. El hecho que el obligado debe hacer o no hacer

Cuando la conducta implica dar o hacer algo, se dice que el objeto consiste en una prestación, en cambio, si la conducta comprende en hacer o dejar de hacer algo,

estamos frente a una abstención, así también la acción de hacer algo tendrá que ser posible y lícita.”

### **Elementos de validez del contrato**

El artículo 1795 del Código Civil Federal expone

“**Artículo 1795.** El contrato puede ser invalidado:

- I. Por incapacidad legal de las partes o de una de ellas;
- II. Por vicios del consentimiento;
- III. Porque su objeto, o su motivo o fin sea ilícito;
- IV. Porque el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la ley establece.”

En algún momento la presencia de cualquiera de estas características puede producir la nulidad del contrato.

### **Capacidad**

Se dice de la capacidad que es la aptitud que tiene una persona para ser titular de derechos y sujeto de obligaciones, al respecto Miguel Ángel Zamora menciona que: “La capacidad es la aptitud de las personas para ser titulares de derechos y sujetos





de obligaciones y para hacerlos valer por sí mismas en el caso de las personas físicas o por conducto de sus representantes en el caso de las personas morales.

Del concepto anterior se desprende la clasificación de la capacidad en:

Capacidad de goce, de derecho o jurídica; y

Capacidad de ejercicio, de hecho, o de obrar.

La capacidad de goce, de derecho o jurídica es la aptitud de la persona para ser titular de derechos y obligaciones, y la capacidad de ejercicio, de hecho, o de obra es la aptitud que tienen las personas para hacer valer sus derechos y obligaciones, ya sea por sí mismas, o bien, por conducto de sus representantes legales en el caso de las personas morales.”<sup>16</sup>

La capacidad de goce es entonces esta cualidad que tiene el sujeto desde su concepción, el ser humano es titular de dichos derechos y obligaciones por el simple hecho de serlo. Y poder medio de la capacidad de ejercicio puedes hacer valer estos derechos o contraer nuevos derechos y obligaciones en nombre propio o por medio de representantes legales.

### **Ausencia de vicios del consentimiento**

Miguel Ángel Zamora y Valencia indica “Los vicios del consentimiento son aquellas circunstancias particulares que, sin suprimirlo, lo dañan.”<sup>17</sup>

El artículo 1812 del Código Civil, observa que:

---

<sup>16</sup> Zamora y Valencia, Miguel Ángel, op. cit. P.21

<sup>17</sup> Zamora y Valencia, Miguel Ángel, op. cit. P.26



**“Artículo 1812.** El consentimiento no es válido si ha sido dado por error, arrancado por violencia o sorprendido por dolo.”

Los vicios del consentimiento que tradicionalmente se han considerado son el error, el dolo, la lesión y la violencia.

El error es el conocimiento confuso, ambiguo e inexacto de la realidad, es decir el error implica una apreciación contraria a la realidad.

El artículo 1813 y 1814 del Código Civil Federal señalan que:

**“Artículo 1813.** El error de derecho o de hecho invalida el contrato cuando recae sobre el motivo determinante de la voluntad de cualquiera de los que contratan, si en el acto de la celebración se declara ese motivo o si se prueba por las circunstancias del mismo contrato que se celebró éste en el falso supuesto que lo motivó y no por otra causa.”

**“Artículo 1814.** El error de cálculo sólo da lugar a que se rectifique.”

El dolo la ley menciona en su artículo 1815:

**“Artículo 1815.** Se entiende por dolo en los contratos, cualquiera sugestión o artificio que se emplee para inducir a error o mantener en él a alguno de los contratantes; y por mala fe, la disimulación del error de uno de los contratantes, una vez conocido.”

Así también el artículo 1816



**“Artículo 1816.** El dolo o mala fe de una de las partes y el dolo que proviene de un tercero, sabiéndolo aquélla, anulan el contrato si ha sido la causa determinante de este acto jurídico.”

El dolo por lo tanto es el engaño producido de manera consiente realizado por alguno de los contratantes para obtener un beneficio en detrimento de los intereses de su contrario. Y la mala fe es aquella acción que lleva a uno de los contratantes a disimular o evitar que un error del que se ha percatado sea conocido por la otra parte.

Miguel Angel Zamora y Valencia comenta que “La lesión es el perjuicio que sufre una persona de la cual se ha abusado por estar en un estado de suma ignorancia, notoria inexperiencia o extrema miseria, en la celebración de un contrato, consistente en proporcionar al otro contratante un lucro excesivo en relación con lo que él por su parte se obliga”<sup>18</sup>

Rafael Rojina Villegas afirma al respecto que "La violencia, empleada esta palabra en un sentido genérico, comprensivo de las especies que las escuelas llaman "fuerza, miedo o intimidación", es toda coacción grave, irresistible e injusta ejercida sobre una persona razonable con el objeto de determinarla, contra su voluntad, a aceptar una obligación o a cumplir una prestación dada.”<sup>19</sup>

Así el artículo 1819 del Código Civil Federal comenta:

---

<sup>18</sup> Zamora y Valencia, Miguel Ángel, op. cit. p.39

<sup>19</sup> Rojina Villegas, Rafael, Compendio de Derecho Civil III, op. cit. p. 138



“**Artículo 1819.** Hay violencia cuando se emplea fuerza física o amenazas que importen peligro de perder la vida, la honra, la libertad, la salud, o una parte considerable de los bienes del contratante, de su cónyuge, de sus ascendientes, de sus descendientes o de sus parientes colaterales dentro del segundo grado.”

### **Licitud del Objeto**

El tercer requisito de validez de los contratos es la licitud en el objeto, como ya se mencionó, el artículo 1795 del Código Civil Federal indica que una de las formas por las cuales el contrato puede ser invalidado es porque su objeto, su fin o su motivo sean ilícitos. El artículo 1830 alude a la ilicitud de un hecho cuando es contrario a las leyes o a las buenas costumbres.

“**Artículo 1830.** Es ilícito el hecho que es contrario a las leyes de orden público o a las buenas costumbres.”

### **Formalidad**

Los contratos deben revestir la forma específica que para cada uno de ellos se establezca en la ley de la materia.

No todos los contratos exigen la observancia de una manera específica de exteriorización del consentimiento y generalmente cuando exigiéndose una formalidad, la misma no se cumple en un primer momento, pero se hace en uno posterior regularmente se producen los efectos previstos por la norma, aunque estos podrían llegar a ser nulificados si esta formalidad no se llega a cumplir.



---

---

### 1.3 El Contrato Electrónico

Retomando las definiciones de Comercio Electrónico de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que menciona “Comercio Electrónico es el proceso de utilizar tecnologías WEB (red informática) para mejorar las relaciones comerciales en internet con clientes, proveedores, distribuidores, entidades financieras, socios estratégicos, accionistas, gobierno etc.”

Y del artículo 89 cuarto párrafo del Código de Comercio, que dice: “El Comercio Electrónico se constituye cuando en los actos de comercio y en la formación de los mismos se emplean medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología”.

Estas definiciones tienen diversos elementos entre los que se encuentran la utilización de tecnologías WEB (red informática) y medios electrónicos en las relaciones comerciales. Dichas relaciones comerciales presuponen nexos entre las diversas partes para el desarrollo correcto y armónico de las mismas ya que al igual que en el comercio tradicional, en el comercio electrónico las personas crean vínculos jurídicos y se obligan entre si a realizar conductas de dar, hacer o no hacer y la principal fuente de estas obligaciones es el contrato.

Para la correcta realización de éstos actos de comercio que utilizan y se desarrollan en tecnologías WEB y medios electrónicos, es indispensable que estén sujetos a las leyes y normativas que rigen en el país donde se lleven a cabo, y una de las principales herramientas para el desarrollo adecuado y legal de los mismos, son los contratos de los cuales como ya comentamos son la fuente principal de las obligaciones, un acuerdo de voluntades por medio del cual se crean o transmiten derechos y obligaciones. Y si bien los contratos electrónicos se rigen con los mismos principios de los contratos tradicionales y estos deben cumplir con los elementos



esenciales de los contratos tanto de validez como de existencia tiene por el medio en el que se desarrollan variaciones y retos.

La formación de los contratos deriva de la concurrencia entre la declaración de voluntad que se fórmula inicialmente llamada: “oferta” y la posterior denominada “aceptación” en los Contratos Electrónicos esta concurrencia de voluntades se realiza en medios digitales y a distancia.

“Naturaleza Jurídica de los contratos informáticos

Aunque difíciles de encuadrar, se ha considerado que algunas características respecto a su naturaleza jurídica son las siguientes:

1. Son de tipo complejo, porque surgen de una serie de programas jurídicos, ya que en ella podemos encontrar diversos contratos como compraventa de hardware y de software, leasing, licencia de uso de software para alquiler, contrato de servicios y mantenimiento.
2. Es un contrato atípico, puesto que carece de regulación propia y usualmente no está regido por una normatividad legal especial. En términos generales, se considera que este contrato se sujeta a los tradicionales ya existentes y a las disposiciones generales establecidas en los códigos civiles.
3. Es un contrato principal, porque no depende de otro contrato que le sea precedente; es decir, tiene vida propia, en cambio puede suceder que vaya acompañado por garantías, sean estas reales o personales.
4. Es oneroso, debido a que cada una de las partes sufre un empobrecimiento compensado por una ventaja. Además, como sucede con otros contratos, este carácter pecuniario no significa necesariamente que exista equivalencia económica en las prestaciones y casi siempre existe un desequilibrio entre ambos.
5. Es consensual, sin embargo, en la práctica se celebra por escrito por su trascendencia económica y de diferentes derechos y obligaciones que surgen como consecuencia de su nacimiento y normalmente la forma de celebración por adhesión, con cláusulas prerredactadas con los llamados tipo.



Cabe mencionar que estos contratos son de tracto sucesivo en cuanto que involucran en sus cláusulas múltiples normas legales de distintas áreas del derecho como el civil, administrativo, mercantil, propiedad intelectual, internacional, privado, entre otras”.<sup>20</sup>

El Código Civil Federal comenta en sus artículos 1834 y 1834 bis lo siguiente:

**“Artículo 1834.** Cuando se exija la forma escrita para el contrato, los documentos relativos deben ser firmados por todas las personas a las cuales se imponga esa obligación.

Si alguna de ellas no puede o no sabe firmar, lo hará otra a su ruego y en el documento se imprimirá la huella digital del interesado que no firmó.”

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

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

<sup>20</sup> Pérez Segura Osiris Berenice, Carranco Martínez Marisol, Contratos y Transacciones por Medios Electrónicos, edit. Trillas, Primera edic. 2013, p.p.62 y 63



a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de la misma para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige.

(Artículo adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 mayo 2000)”

Por lo que se observa en el artículo 1834 bis, se acepta de la forma escrita en los contratos realizados a través de medios electrónicos y esta se cumple si:

- 1.- La información generada es íntegra
- 2.- Se puede atribuir a las personas obligadas y
- 3.- Es accesible para su ulterior consulta

Así también se reconoce el hecho de poder generar, enviar, recibir, archivar o comunicar la información referente a cualquier instrumento que requiera de fe pública mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

A su vez el código de comercio menciona:

“**Artículo 93.** Cuando la ley exija la forma escrita para los actos, convenios o contratos, este supuesto se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que la información en él contenida se mantenga íntegra y sea accesible para su ulterior consulta, sin importar el formato en el que se encuentre o represente.





Cuando adicionalmente la ley exija la firma de las partes, dicho requisito se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que éste sea atribuible a dichas partes”.

Por lo que en este artículo se distingue el reconocimiento por parte de las Leyes Mercantiles, hacia los convenios y contratos en medios electrónicos requiriendo de los mismos elementos que ya mencionaba el Código Civil Federal.

Que un documento sea conservado y presentado en su forma original al mantenerlo íntegro e inalterado, que pueda ser accesible para su ulterior consulta y que éste sea atribuible a dichas partes.

#### **1.4 El consentimiento en el Contrato Electrónico**

El consentimiento es uno de los elementos de existencia del acto jurídico, es un acuerdo de voluntades mediante dos actos jurídicos unilaterales la policitud y la aceptación, momento en el cual surge a la vida jurídica el contrato, el Contrato Electrónico al igual que los tradicionales se perfecciona con el consentimiento, excepto aquellos que deben revestir una forma establecida por ley.

La particularidad de los Contratos Electrónicos es que este consentimiento es entre personas ausentes o como mencionaría Víctor Amaury Simental Franco consentimiento celebrado a distancia.

“Hablar de consentimiento entre personas no presentes, alude precisamente a la no presencia de las personas que celebran el acto jurídico, y la pregunta sería entonces, ¿la no presencia en dónde?, el punto no es el lugar, sino que las partes no están una



frente a la otra el momento de perfeccionarse el consentimiento. De lo cual se puede inferir la posible presencia de las partes, sólo que no lo están entre sí.”<sup>21</sup>

En México se realizaron diversas reformas para incluir las operaciones realizadas por medios electrónicos en la legislación nacional, así en el Código Civil Federal encontramos la admisión del consentimiento por medios electrónicos.

El artículo 1803 de Código Civil Federal dice

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

1. Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y
2. El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente.

(Artículo reformado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 mayo 2000)”.

Este artículo menciona que al consentimiento por medios electrónicos se le reconoce como consentimiento expreso.

La CNUDMI, ha emitido una serie de documentos para contribuir al logro de la armonización y unificación de las normas del Derecho Mercantil Internacional, en sus

---

<sup>21</sup> Simental Franco, Víctor Amaury, El consentimiento celebrado a distancia, [www.jurídicas.unam.mx](http://www.jurídicas.unam.mx), p.241



palabras: “Recomienda que todos los Estados consideren de manera favorable la Ley Modelo cuando promulguen o revisen sus leyes, habida cuenta de la necesidad de que el derecho aplicable a los métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutos de los que utilizan papel sea uniforme”. De esta manera las reformas introducidas a la legislación nacional en el año 2000, se realizaron tomando como base las disposiciones de la ley modelo de dicho organismo. Así en su capítulo de la formación y validez de los contratos menciona:

“Capítulo III Artículo 11 de la formación y validez de los contratos.

En la formación de un contrato, de no convenir las partes otra cosa, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación un mensaje de datos”.

Los Instrumentos Internacionales y la Legislación Nacional citan como forma legítima de manifestación del consentimiento los medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología.

### **1.5 El perfeccionamiento del Contrato Electrónico**

Pero ¿cuándo queda perfeccionado el consentimiento en los Contratos Electrónicos?

El artículo 1796 del Código Civil Federal menciona:

**“Artículo 1796.** Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento; excepto aquellos que deben revestir una forma establecida por la ley. Desde que se perfeccionan obligan a los contratantes no sólo al cumplimiento de lo



expresamente pactado, sino también a las consecuencias que, según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso o a la ley.”

Y en su artículo 1807:

“**Artículo 1807.** El contrato se forma en el momento en que el proponente reciba la aceptación, estando ligado por su oferta según los artículos precedentes.”

El Código Civil hace mención que para el perfeccionamiento del contrato acepta el sistema de recepción. Y al respecto Victor Amaury Simental Franco comenta:

“La dificultad consiste en determinar en qué momento ha quedado perfeccionado el consentimiento, cuando las partes no se encuentran presentes una frente a la otra en la celebración del contrato en cuestión. Son cuatro las distintas posibilidades -teorías – para resolver esta situación:

1. Teoría de la declaración, la cual considera como el momento en que ha quedado perfeccionado el consentimiento, aquel en que el aceptante declara su acuerdo con la oferta realizada por el peticitante. Declaración que bien puede ser verbal o escrita.
2. Teoría de la expedición, la cual nos dice que se perfecciona el consentimiento cuando el destinatario de la peticitación expide su contestación ya sea por correo, telégrafo, etcétera.
3. Teoría de la recepción es considera que el momento en que se perfecciona el consentimiento, es cuando el peticitante recibe la contestación que está bajo su dominio.



4. Teoría de la información, considera que cuando el proponente es informado del contenido afirmativo de la respuesta, ha quedado perfeccionado el consentimiento.

A partir del 29 de mayo del 2000, el Código de Comercio únicamente acepta la teoría de la recepción, lo cual es un gran acierto de los legisladores, al unificar, en términos generales los cuerpos legales que normaban lo relativo al perfeccionamiento del consentimiento en el ámbito federal: el Código Civil Federal y el Código de Comercio. Anterior a esta reforma, nuestro marco jurídico federal admitía las teorías de la recepción en materia civil y la de la expedición por el derecho mercantil.”<sup>22</sup>

De este modo la Legislación Mercantil en el Código de Comercio artículo 80 afirma:

**“Artículo 80.** Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.

(Artículo reformado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo de 2000)”

Por lo que el Contrato Electrónico en la legislación mexicana queda perfeccionado al momento de la recepción de la aceptación por parte del peticionario.

Y respecto al momento en que se recibe la aceptación en los contratos electrónicos El código de comercio en su artículo 91 indica:

---

<sup>22</sup> Simental Franco, Víctor Amaury, op. cit. p.243



“**Artículo 91.** Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el momento de recepción de un Mensaje de Datos se determinará como sigue:

I. Si el Destinatario ha designado un Sistema de Información para la recepción de Mensajes de Datos, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho Sistema de Información;

II. De enviarse el Mensaje de Datos a un Sistema de Información del Destinatario que no sea el Sistema de Información designado, o de no haber un Sistema de Información designado, en el momento en que el Destinatario recupere el Mensaje de Datos, o

III. Si el Destinatario no ha designado un Sistema de Información, la recepción tendrá lugar cuando el Mensaje de Datos ingrese a un Sistema de Información del Destinatario.”

### **1.6 Firma Electrónica**

Un contrato electrónico es un acuerdo de voluntades que se encuentra sujeto a las reglas generales aplicables a los contratos, entre las cuales, y de manera prioritaria se encuentra el consentimiento, las firmas electrónicas son un mecanismo óptimo de la manifestación de la voluntad dentro del contexto electrónico y digital en el que se encuentran reflejados dichos contratos, estas identifican al firmante y la respectiva aceptación de la información contenida en el contrato electrónico, En México su implementación oficial se da en el año 2000, que es cuando se realizan las reformas a diversas leyes respecto del comercio electrónico.

El código de comercio entre las definiciones que menciona el artículo 89 identifica a la firma electrónica como:



**“Artículo 89 párrafo noveno.** Firma Electrónica: Los datos en forma electrónica consignados en un Mensaje de Datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo por cualquier tecnología, que son utilizados para identificar al Firmante en relación con el Mensaje de Datos e indicar que el Firmante aprueba la información contenida en el Mensaje de Datos, y que produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa, siendo admisible como prueba en juicio.”

Entendiéndose dentro del mismo artículo como firmante a:

“La persona que posee los datos de la creación de la firma y que actúa en nombre propio o de la persona a la que representa.”

“En principio la firma electrónica puede ser de dos tipos:

**Firma electrónica simple.** Es el tipo básico de firma electrónica. Es un conjunto de datos electrónicos, unido a un documento electrónico y utilizado cuando un emisor envía un mensaje al receptor, y dicho mensaje va cifrado, de manera que nadie pueda modificarlo ni alterarlo. Su finalidad es, además, identificar al sujeto que la utiliza.

La firma electrónica se basa en un sistema de criptografía asimétrico creado por algoritmos matemáticos, los datos legibles se convierten en ilegibles, el emisor del mensaje cifrado cuenta con una clave pública, asignada por un organismo autorizado para tal fin, y por medio de dicha clave se cifra el mensaje, garantizando su integridad. El receptor del mensaje cifrado cuenta, asimismo, con otra clave, ésta ya privada, y que sólo él posee, por medio de la cual se logra que el mensaje no pueda ser descifrado por nadie más que por él.



**Firma Electrónica Avanzada.** Al igual que la firma electrónica básica, este tipo de firma es un conjunto de datos electrónicos para identificar al emisor de un mensaje, al igual que la integridad del mismo.

Sin embargo, la diferencia con la firma electrónica simple es que este modelo de firma es creado bajo una serie de medios que están bajo el control directo del firmante de la misma y es posible detectar cualquier alteración realizada con posterioridad al momento de la firma por lo tanto es un método más seguro de autenticación e identificación del firmante.

El siguiente cuadro muestra las diferencias fundamentales entre los tres tipos de firma que existen con validez legal actualmente en México, los elementos formales y funcionales que aplican a cada una de ellas.<sup>23</sup>

	FIRMA AUTÓGRAFA	FIRMA ELECTRONICA SIMPLE	FIRMA ELECTRONICA AVANZADA
<b>ELEMENTOS FORMALES</b>			
La firma como signo personal	X	X	X
El animus signandi, voluntad de asumir el contenido de un documento.	X	X	X
<b>ELEMENTOS FUNCIONALES</b>			
Identificación	X	X	X
Autenticación	X	X	X
Confidencialidad	-----	X	X
Integridad	-----	-----	X
No repudio	-----	-----	X

<sup>23</sup> Barreto Zúñiga, Lizbeth Angélica, Evolución de la firma autógrafa a la firma electrónica avanzada, revista digital universitaria, 01 de marzo 2011, volumen 12 número 3





“Podemos distinguir las siguientes funciones en el mecanismo de firma electrónica:

- Identificación de las partes: ya que el uso de la firma electrónica garantiza que los intervinientes son quienes dicen ser.
- Autenticación del contenido: la firma electrónica permite dar certeza de que un documento electrónico o, en su caso, un mensaje de datos ha sido emitido por el firmante de manera tal que su contenido es atribuible al igual que las consecuencias jurídicas que de él deriven.
- Integridad del contenido: la firma electrónica en un documento electrónico o, en su caso, en un mensaje de datos, permite dar certeza de que éste ha permanecido completo e inalterado desde su firma.
- Confidencialidad: la firma electrónica en un documento electrónico o, en su caso, en un mensaje de datos, garantiza que sólo puede ser cifrada por el firmante y receptor.
- No repudio entre las partes (en origen y en destino); la firma electrónica garantiza la autoría e integridad del documento y que dicha firma corresponde exclusivamente al firmante, pudiendo añadir, además, que las partes no puedan negar haber enviado y/o recibido el mensaje.

Estas funciones no son explicadas de forma unánime por la doctrina, y que la normativa mexicana e internacional, como sabemos, no las distingue tan claramente. En muchas ocasiones se unen, por ejemplo, los conceptos de autenticación e integridad, pues se dice que si un mensaje es auténtico tiene que estar íntegro y viceversa. No obstante, si pensamos en relación con el funcionamiento práctico de la firma electrónica, entonces podemos razonar del siguiente modo: cuando se firma el documento en concreto, entonces se tiene que garantizar la identificación de las partes y la autenticación del mensaje; ahora bien, cuando el mensaje se envía a su



---

destinatario, es decir, sale del poder de disposición del emisor, entonces se tiene que garantizar la integridad y, en su caso, la confidencialidad.”<sup>24</sup>

A su vez la Ley de Firma Electrónica Avanzada en su art.2 fracc. XIII menciona que firma electrónica avanzada es:

**“Artículo 2 fracc. XII.** El conjunto de datos y caracteres que permite la identificación del firmante, que ha sido creada por medios electrónicos bajo su exclusivo control, de manera que está vinculada únicamente al mismo y a los datos a los que se refiere, lo que permite que sea detectable cualquier modificación ulterior de éstos, la cual produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa.”

El Código de Comercio entre las definiciones que menciona el artículo 89 identifica a la firma electrónica avanzada como:

**“Artículo 89 décimo párrafo.** Firma Electrónica Avanzada o Fiable: Aquella Firma Electrónica que cumpla con los requisitos contemplados en las fracciones I a IV del artículo 97.”

Y el artículo 97 menciona:

**“Artículo 97** Cuando la ley requiera o las partes acuerden la existencia de una firma en relación con un Mensaje de Datos, se entenderá satisfecho dicho

---

<sup>24</sup>Davara Fernández de Marcos Isabel, Obra Jurídica Enciclopédica, Derecho Informático e Informática Jurídica, Firma y prueba electrónicas en México, edit. Porrúa y Centro de Investigación e Informática Jurídica, primera edic. 2012, P.230 y 231



requerimiento si se utiliza una Firma Electrónica que resulte apropiada para los fines para los cuales se generó o comunicó ese Mensaje de Datos.

La Firma Electrónica se considerará Avanzada o Fiable si cumple por lo menos los siguientes requisitos:

- I. Los Datos de Creación de la Firma, en el contexto en que son utilizados, corresponden exclusivamente al Firmante;
- II. Los Datos de Creación de la Firma estaban, en el momento de la firma, bajo el control exclusivo del Firmante;
- III. Es posible detectar cualquier alteración de la Firma Electrónica hecha después del momento de la firma, y
- IV. Respecto a la integridad de la información de un Mensaje de Datos, es posible detectar cualquier alteración de ésta hecha después del momento de la firma.

Lo dispuesto en el presente artículo se entenderá sin perjuicio de la posibilidad de que cualquier persona demuestre de cualquier otra manera la fiabilidad de una Firma Electrónica; o presente pruebas de que una Firma Electrónica no es fiable.

(Artículo adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de agosto de 2003).”

Si las partes acuerdan la existencia de una firma, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si se utiliza una firma electrónica.

No obstante, lo anterior, en materia civil no se había considerado necesario que se exigiera una firma electrónica entre contratantes.

La ley modelo para las firmas electrónicas, misma que fue aprobada CNUDMI el 5 de julio de 2001, tiene por objeto facilitar la utilización de las firmas electrónicas, así



como dar mayor certeza jurídica al empleo de la misma, y al igual que la ley modelo para el comercio electrónico sirvió como base para las reformas realizadas en México referente a temas como comercio electrónico y firma electrónica respectivamente.

Ley modelo de la CNUDMI sobre las firmas electrónicas:

### **“Artículo 6. Cumplimiento del requisito de firma**

1. Cuando la ley exija la firma de una persona, ese requisito quedará cumplido en relación con un mensaje de datos si se utiliza una firma electrónica que, a la luz de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo aplicable, sea fiable y resulte igualmente apropiada para los fines con los cuales se generó o comunicó ese mensaje.

2. El párrafo 1 será aplicable tanto si el requisito a que se refiere está expresado en forma de una obligación como si la ley simplemente prevé consecuencias para el caso de que no haya firma. 3. La firma electrónica se considerará fiable a los efectos del cumplimiento del requisito a que se refiere el párrafo 1 si:

a) los datos de creación de la firma, en el contexto en que son utilizados, corresponden exclusivamente al firmante;

b) los datos de creación de la firma estaban, en el momento de la firma, bajo el control exclusivo del firmante;

c) es posible detectar cualquier alteración de la firma electrónica hecha después del momento de la firma; y



d) cuando uno de los objetivos del requisito legal de firma consista en dar seguridades en cuanto a la integridad de la información a que corresponde, es posible detectar cualquier alteración de esa información hecha después del momento de la firma.

4. Lo dispuesto en el párrafo 3 se entenderá sin perjuicio de la posibilidad de que cualquier persona:

a) demuestre de cualquier otra manera, a los efectos de cumplir el requisito a que se refiere el párrafo 1, la fiabilidad de una firma electrónica; o

b) aduzca pruebas de que una firma electrónica no es fiable.”

Antes de la reforma del año 2000 se requería del soporte de la forma escrita y la firma autógrafa en un documento, para vincular a las partes y que este tuviera verdadera fuerza legal.

“Nos gustaría señalar que la utilización de la firma electrónica sólo está en sus estadios iniciales. La firma electrónica será un elemento tan usual en nuestra vida como nuestra tarjeta de pago, o más incluso, por todas sus aplicaciones. Existen aplicaciones que podrían parecer grandilocuentes que ya se vislumbran, como el voto electrónico, **pero** el uso de la firma electrónica va a ir mucho más allá, por su cotidianidad, porque será nuestro identificador más personal. Asimismo, la firma electrónica será, en concreto, de gran utilidad en el entorno empresarial, donde resulta especialmente interesante la evolución de la tradicional y obligada formal figura de la representación.

Es necesario, por ende, que el titular tome conciencia del significado de la firma electrónica, resaltando la relevancia del concepto de identidad virtual como algo



inseparable, no técnica sino idealmente, de nuestra identidad física, pero, con, al menos, las mismas consecuencias.”<sup>25</sup>

Las firmas electrónicas se encuentran en una etapa de escrutinio por parte de usuarios y autoridades ya que a las mismas se les exige cumplan muchos más requisitos que la firma tradicional manuscrita.

A continuación, se presentan las siguientes tesis relevantes en relación a la validez jurídica de las firmas electrónicas en México.

**“FIRMA ELECTRÓNICA. REQUISITOS PARA CONSIDERARLA AVANZADA O FIABLE.**

De conformidad con los artículos 89 y 97 del Código de Comercio; las reglas 2, 6 y 7 de la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre las firmas electrónicas, así como la Guía para su Incorporación al Derecho Interno, el uso de la firma electrónica en las operaciones bancarias constituye una fuente válida de obligaciones para los tarjetahabientes que se vinculan a dicho mecanismo de seguridad para las transacciones comerciales, ya que los medios electrónicos han permitido realizar operaciones comerciales entre personas que se encuentran en distintos lugares y que obstaculiza el perfeccionamiento del acto jurídico mediante la firma autógrafa. La Ley Modelo establece las reglas para crear una firma electrónica que al ser utilizada vincule a quien la emite, por lo que el eje rector de ésta lo constituye la fiabilidad en su creación; de modo que otorgue certeza a quien la posee, que sólo él o ella puede utilizarla para constituir fuente de obligaciones. En consecuencia, para considerar fiable una firma electrónica debe reunir los requisitos siguientes, que: a) Los datos de creación de la

---

<sup>25</sup> Davara Fernández de Marcos Isabel, op. cit., P. 236



firma corresponden exclusivamente al firmante; b) Los datos de creación de la firma estaban, en el momento de la firma, bajo el control exclusivo del firmante; c) Sea posible detectar cualquier alteración de la firma electrónica hecha después del momento de la firma; y, d) Respecto de la integridad de la información de un mensaje de datos sea posible detectar cualquier alteración de ésta hecha después del momento de la firma.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 499/2016. BBVA Bancomer, S.A., I.B.M., Grupo Financiero BBVA Bancomer. 10 de agosto de 2016. Unanimidad de votos. Ponente: Víctor Francisco Mota Cienfuegos. Secretaria: María Estela España García.”

Conforme a la tesis anterior el uso de las firmas electrónicas en las operaciones bancarias constituyen una fuente válida de obligaciones, la autoridad comenta que el principal parámetro para considerar su validez, y que por lo tanto otorguen la certeza jurídica requerida en las operaciones realizadas con las mismas son: que los datos correspondan exclusivamente al firmante, que en la creación de la firma los datos estaban bajo el control exclusivo del firmante, y por supuesto que sea posible detectar cualquier alteración posterior, al momento de la firma, en la firma electrónica misma así como de la integridad del mensaje de datos en el que se encuentre inserta.

**“TRANSFERENCIAS ELECTRÓNICAS. NO ES DOCUMENTO PRIVADO CUYO VALOR SEA EQUIPARABLE AL DE UNA COPIA SIMPLE.**

La impresión de internet de una transferencia electrónica no puede ser valorada como una copia simple de un documento privado, toda vez que no puede imputársele a persona alguna su elaboración o materialización ante la falta de firma autógrafa para efectos de su reconocimiento, sino que en términos de los artículos 1237, 1238, 1242 y 1245 del Código de Comercio, así como del diverso 210-A del Código Federal de Procedimientos Civiles, de aplicación supletoria al de Comercio, goza de la naturaleza



de descubrimiento de la ciencia, por lo que queda al prudente arbitrio del juzgador la valoración de la información recabada de medios electrónicos. Así, en aras de crear seguridad jurídica en los usuarios de los servicios electrónicos, el legislador estableció reglas específicas para la valoración de la documental electrónica, de tal suerte que no puede valorarse como si se tratara de una copia simple de documentos privados, sino que queda a la prudencia del juzgador, en la inteligencia de que debe atenderse preponderantemente a la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada la información contenida en los medios electrónicos, como son el código de captura, la cadena de caracteres generada con motivo de la transacción electrónica, sello digital o cualquiera que permita autenticar el contenido de ese documento digital y no elementos ajenos a la naturaleza de los documentos electrónicos; si el documento no fue objetado de falsedad por la parte actora y la objeción fue en cuanto a su alcance y valor probatorio, sin que se argumentara que dicho pago correspondiera a bienes, servicios o cualquier otra diversa; mientras que si existió el reconocimiento táctico de la existencia de dicho pago, contará con pleno valor probatorio.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 634/2012. Central Corporativa de Medios, S. de R.L. de C.V. 11 de octubre de 2012. Unanimidad de votos. Ponente: Víctor Francisco Mota Cienfuegos. Secretaria: María Estela España García.

Nota: La presente tesis fue emitida en cumplimiento a lo ordenado en la resolución dictada el 11 de marzo de 2015 por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en la contradicción de tesis 299/2014, entre las sustentadas por el Segundo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito y el Tercer Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, publicada en la Gaceta del Semanario





---

Judicial de la Federación, Décima Época, Libro 18, Tomo I, mayo de 2015, página 398.

Esta tesis se publicó el viernes 15 de mayo de 2015 a las 9:30 horas en el Semanario Judicial de la Federación.”

La tesis del Tercer Tribunal Colegiado en Materia Civil afirma que la impresión de internet de una transferencia electrónica no puede ser valorada como copia simple toda vez que carece de firma autógrafa, y remite a las reglas específicas para la valoración de la documental electrónica, la autoridad se encuentra atenta al valor de la tecnología y ocupada de que los usuarios de los servicios electrónicos no se encuentren en estado de indefensión.

**“FALSEDAD DE UN DOCUMENTO, ÚNICAMENTE SE ACREDITA CON LA PRUEBA PERICIAL CORRESPONDIENTE, SI LOS EJEMPLARES DEL MISMO, EXHIBIDOS POR LAS PARTES CONTIENEN SELLOS EN APARIENCIA ORIGINALES Y FIRMAS AUTÓGRAFAS. -**

Si se atribuye falsedad a un documento, no basta para corroborarlo la simple afirmación al respecto, ya que resulta necesario que se ofrezca la prueba pericial, como se permite en los artículos 230 y 231 del Código Fiscal de la Federación, al ser de explorado derecho y así observarse de los invocados numerales, que la naturaleza de este medio de convicción, se traduce en un dictamen realizado por personas versadas en una ciencia, arte u oficio especializado, cuya finalidad es ilustrar al juzgador, sobre hechos o circunstancias de existencia no demostrable o apreciable, sino por medio de conocimientos científicos o técnicos, motivo por el cual, ante la existencia de dos documentos, los que al cotejarse se aprecia que ambos contienen firmas y rúbricas autógrafas, así como sellos oficiales de la autoridad de donde provienen, no basta la simple afirmación de una de las partes, sobre la falsedad del documento que exhibe la contraria, para que el juzgador adquiera convicción plena de esa pretendida falsedad, o bien, de la autenticidad del documento que se



cuestione; de ahí que la carga procesal de probar los hechos en que se sustente la acción deducida de quien tacha de falso un documento, le impone definitivamente el deber de ofrecer la pericial correspondiente, y al no hacerse así por la parte interesada, entonces su afirmación de falsedad resulta gratuita y debe desestimarse.

Juicio No. 4882/04-05-01-6.- Resuelto por la Primera Sala Regional del Norte Centro II del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 1 de abril de 2005, por unanimidad de votos.- Magistrada Instructora: Iris Méndez Pérez, Primer Secretaria de la Ponencia III, en funciones de Magistrada por la ausencia temporal del Titular de dicha Ponencia, de acuerdo con lo dispuesto en el párrafo segundo del artículo 5° de la Ley Orgánica del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa.- Secretaria: Lic. Sandra Gabriela Martínez Rodríguez.

R.T.F.J.F.A. Quinta Época. Año V. No. 56. Agosto 2005. p. 326”

La importancia de las periciales y por supuesto el trabajo interdisciplinario que es necesario llevar a cabo con la entrada nuevas tecnologías para apoyar al juzgador en su labor de impartir justicia y otorgar certeza jurídica.

### **1.7 La prueba electrónica**

“En la contratación electrónica y en el comercio electrónico en general, parece que la cuestión de la prueba resulta crucial, que las relaciones llevadas a cabo a través de medios electrónicos tienen que contar con medios de prueba más exhaustivos y definitivos que en el entorno tradicional, donde existen gran cantidad de medios probatorios que se dejan al libre albedrío, o, mejor dicho, a la sana crítica del juzgador. En el entorno electrónico, por el contrario, deben preverse multitud de instrumentos que garanticen todos los extremos de dicho proceso. De nuevo, desde nuestro punto de vista, se acucia una falta de información y formación en los usuarios, y



---

especialmente en los expertos encargados de asesorar sobre la licitud de la prueba y de valorar la misma.”<sup>26</sup>

“La prueba electrónica, conocida también como prueba digital, prueba tecnológica, prueba informática o e prueba, no ha sido definida como tal hasta la fecha por ninguna norma jurídica de carácter estatal o comunitaria europea. Sí en cambio, ha definido lo que es un documento electrónico y lo que es la firma electrónica. Frente a este panorama normativo surge el reto de adoptar un concepto uniforme y válido de prueba electrónica.

Hablar de prueba electrónica es hacer referencia a las tecnologías de la información y comunicación. La definición de prueba electrónica propuesta por Federico Bueno de Mata, profesor de Derecho Procesal de la Universidad de Salamanca en su libro *Prueba Electrónica y Proceso 2.0*, me parece acertada:

Cualquier prueba presentada informáticamente y que estaría compuesta por dos elementos: uno material que depende de un hardware, la parte física y visible de la prueba para cualquier usuario de a pie, por ejemplo, la carcasa de un Smartphone o una memoria USB; y por otro lado un elemento intangible que es representado por un software consistente en metadatos y archivos electrónicos modulados a través de unas interfaces informáticas.”<sup>27</sup>

Como apunta Ricardo Oliva León, la prueba electrónica no ha sido definida por ninguna norma jurídica estatal o comunitaria europea, lo mismo ocurre con la legislación nacional ya que de igual forma solo se encuentran definidos lo que es un

---

<sup>26</sup> Davara Fernández de Marcos Isabel, op. cit., P. 249

<sup>27</sup> Oliva León Ricardo, Sonsoles Valero Barceló, *La Prueba Electrónica Validez y Eficacia Procesal*, Colección *Desafíos Legales*, Edit. Juristas con Futuro, 1era edic., 2016, p.p. 57 y 58



documento electrónico y firma electrónica, como hemos apuntado anteriormente muchas de las reglamentaciones y reformas respecto del uso de medios electrónicos en México han sido copias y transcripciones de la reglamentación internacional que existe al respecto.

El Código Federal de Procedimientos Civiles menciona en su artículo 210-A:

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

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

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

El Código Federal de Procedimientos Civiles también observa los mismos requisitos que el Código Civil y el Código de Comercio exigen a un documento digital.

- 1.- La información generada es íntegra e inalterada
- 2.- Se puede atribuir a las personas obligadas y
- 3.- Es accesible para su ulterior consulta



Y a su vez el Código de comercio en su artículo 89 bis señala:

**“Artículo 89 bis.** No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a cualquier tipo de información por la sola razón de que esté contenida en un Mensaje de Datos. Por tanto, dichos mensajes podrán ser utilizados como medio probatorio en cualquier diligencia ante autoridad legalmente reconocida, y surtirán los mismos efectos jurídicos que la documentación impresa, siempre y cuando los mensajes de datos se ajusten a las disposiciones de este Código y a los lineamientos normativos correspondientes.”

El artículo 93 Bis del Código de Comercio indica como se acredita a quien pertenece la información generada por medios electrónicos y como determinamos si esta se ha mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez y ésta pueda ser accesible para su ulterior consulta.

**“Artículo 93 bis.** Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 49 de este Código, cuando la ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho respecto a un Mensaje de Datos:

I. Si existe garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como Mensaje de Datos o en alguna otra forma, y

II. De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona a la que se deba presentar.

Para efectos de este artículo, se considerará que el contenido de un Mensaje de Datos es íntegro, si éste ha permanecido completo e inalterado



independientemente de los cambios que hubiere podido sufrir el medio que lo contiene, resultado del proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido será determinado conforme a los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.”

“Ahora bien desde una perspectiva de Derecho Procesal, no existe un procedimiento probatorio especial para valorar la prueba electrónica, es decir, para los medios de prueba electrónicos. Esto tiene sentido ya que la prueba electrónica no es diferente, en esencia, a la prueba tradicional. Ambas pueden probar tanto la ocurrencia de hechos físicos como de hechos electrónicos. La única diferencia entre ambas es que la prueba electrónica se expresa mediante un soporte electrónico creado por las tecnologías de la información y comunicación motivo por el cual reviste de un carácter efímero y manipulable mayor que el de las otras pruebas. Por tanto, a la prueba electrónica le serán aplicables las reglas procesales generales sobre actividad probatoria, medios de prueba y resultado probatorio”.<sup>28</sup>

Miguel Ángel Davara en su libro de las autopistas de la información a las sociedades virtuales hace el siguiente comentario “La manipulación de un documento tiene su mayor peligro en la mala fe, en lo que podríamos considerar como una modificación del contenido para, mediante engaño, llevar al ánimo del que lo interpreta un sentido opuesto del que tiene el documento original, Y parece ser que esto es más fácil de realizar con los documentos electrónicos, informáticos y/o telemáticos; pero lo que se olvida es que, precisamente, las posibilidades de protección de la información por medios tecnológicos son mayores y más seguras que las que se ofrecen por los medios que tradicionalmente empleamos; y, si basamos la fe en el

---

<sup>28</sup> Oliva León Ricardo, op. cit. P.58



reconocimiento y adveración por quien corresponda, esto también se puede realizar en los documentos tecnológicos.”<sup>29</sup>

En muchas ocasiones se tienen aún reservas sobre el uso de los medios electrónicos, por no saber si pueden o no servir como prueba en un juicio o si estos dan la suficiente seguridad jurídica, pero los documentos tradicionales tales como los contratos escritos y firmados autógrafamente pueden ser igualmente alterados, los avances tecnológicos hacen que cada día los documentos y firmas electrónicos sean mucho más confiables.

A continuación, incluimos tesis relevantes con relación a la prueba electrónica.

**MENSAJES DE DATOS O CORREOS ELECTRÓNICOS. SON PRUEBAS DOCUMENTALES QUE PUEDEN ACREDITAR LA EXISTENCIA DE UNA RELACIÓN COMERCIAL ENTRE LAS PARTES DEL JUICIO, SIEMPRE QUE CUMPLAN CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL CÓDIGO DE COMERCIO.**

De conformidad con el Código de Comercio se presumirá que un “mensaje de datos”, también conocido como “correo electrónico”, ha sido enviado por el emisor y, por tanto, el destinatario podrá actuar en consecuencia, cuando haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el emisor, con el fin de establecer que dicho “mensaje” provenía efectivamente de este. Luego, cuando la ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho cuando exista garantía confiable de que se conservó la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva. Para ello, se considerará que el contenido de este tipo de

---

<sup>29</sup> Davara Rodríguez, Miguel Ángel, de las autopistas de la información a las sociedades virtuales, Aranzadi, España, 1996, p. 148



documentos es íntegro, si éste ha permanecido completo e inalterado independientemente de los cambios que hubiere podido sufrir el medio que lo contiene, resultado del proceso de comunicación, archivo o presentación pues el grado de confiabilidad requerido será determinado conforme a los mecanismos establecidos previamente por las partes para lograr los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso. Por lo que dicho “mensaje” servirá para acreditar una relación comercial entre las partes del juicio.

**TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO.**

Amparo directo 55/2007. Cantinas y Franquicias Gastronómicas, S.A. de C.V. 9 de agosto de 2007. Unanimidad de votos. Ponente: Víctor Francisco Mota Cienfuegos. Secretaria: María Estela España García.

Esta tesis se publicó el viernes 31 de octubre de 2014 a las 11:05 horas en el Semanario Judicial de la Federación.

Es de suma importancia demostrar la integridad de los mensajes de datos, en este caso en concreto el correo electrónico, así nuevamente aparece la necesidad de equipos interdisciplinarios para la correcta valoración de las pruebas con tecnologías en constante cambio.

**DOCUMENTAL CONSISTENTE EN INFORMACIÓN EXTRAÍDA DE INTERNET. EN CUANTO DOCUMENTO INNOMINADO, CON BASE EN EL ARBITRIO JUDICIAL, PUEDE ASIGNÁRSELE VALOR INDICIARIO.**

El Código de Comercio establece en sus artículos 1237, 1238 y 1297, respectivamente, cuáles son los instrumentos públicos, los privados y los simples; asimismo, en los diversos artículos 1277, 1279 y 1284 de la legislación en cita, refiere las presunciones humanas; ahora bien, de la interpretación armónica de los citados





artículos se infiere que el documento que contiene información referente a las tasas de intereses recabadas de “internet”, como medio de disseminación y obtención de información, el citado instrumento no constituye un documento público pues, además de no ser un documento original, no contiene sello o alguna otra característica que señale la ley para darle el carácter de público, ni tampoco puede considerarse como documento privado, porque no constituye un documento original, conforme lo requiere el artículo 1242 de la ley en consulta; en consecuencia, de ello se deduce que dicho instrumento sólo puede ser considerado como documento simple y, por tanto, innominado; de suerte que si éste es un medio de prueba reconocido por la ley y no se demostró que la información contenida en dicho documento sea incongruente con la realidad, de ello deriva que es apto para integrar la presuncional humana, con observancia, además, del artículo 1205, del Código de Comercio, que señala: “Son admisibles como medios de prueba todos aquellos elementos que puedan producir convicción en el ánimo del juzgador acerca de los hechos controvertidos o dudosos y en consecuencia serán tomadas como pruebas las declaraciones de las partes, terceros, peritos, documentos públicos o privados, inspección judicial, fotografías, facsímiles, cintas cinematográficas, de videos, de sonido, mensajes de datos, reconstrucciones de hechos y en general cualquier otra similar u objeto que sirva para averiguar la verdad.”; de ahí que su valor quede al arbitrio del juzgador como indicio, y como tal deban atenderse los hechos que con dicho instrumento se pretendan demostrar, en concordancia con los demás medios de convicción que obren en autos.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO DEL QUINTO CIRCUITO.

Amparo en revisión 257/2000. Bancomer, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero. 26 de junio de 2001. Unanimidad de votos. Ponente: Epicteto García Báez.



Las nuevas tecnologías que se presentan exigen al juzgador una capacitación y apoyo para el mejor tratamiento de dichos supuestos ya que finalmente todas estas nuevas pruebas que aparecen quedan siempre y finalmente al arbitrio del juzgador.

**DOCUMENTOS Y CORREOS ELECTRÓNICOS. SU VALORACIÓN EN MATERIA MERCANTIL.**

Marginal: I.4o.C.19 C (10a.)

Tipo sentencia: Tesis Aislada Época: Décima Época

Instancia: Cuarto Tribunal Colegiado en materia civil del primer circuito – Primer circuito (Distrito Federal)

Boletín: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta Localización: Libro XIV, Noviembre de 2012, Tomo 3

IUS: 2002142

Voces: Amparo directo, Documentos, Mercantil

La doctrina explica que en la época contemporánea cuando se habla de prueba documental no se puede pensar sólo en papel u otro soporte que refleje escritos perceptibles a simple vista, sin ayuda de medios técnicos; se debe incluir también a los documentos multimedia, es decir, los soportes que permiten ver estos documentos en una computadora, un teléfono móvil, una cámara fotográfica, etcétera. En varios sistemas jurídicos se han equiparado totalmente los documentos multimedia o informáticos, a efectos de valoración. Esa equivalencia es, básicamente, con los privados, y su admisión y valoración se sujeta a requisitos, sobre todo técnicos, como la firma electrónica, debido a los problemas de fiabilidad de tales documentos, incluyendo los correos electrónicos, ya que es posible falsificarlos e interceptarlos, lo cual exige cautela en su ponderación, pero sin desestimarlos sólo por esa factibilidad. Para evitar una pericial en informática que demuestre la fiabilidad del documento electrónico, pero complique su ágil recepción procesal, el juzgador



puede consultar los datos técnicos reveladores de alguna modificación señalados en el documento, aunque de no existir éstos, atenderá a la posibilidad de alteración y acudirá a la experticia, pues el documento electrónico puede quedar en la memoria RAM o en el disco duro, y podrán expedirse copias, por lo que para comprobar el original deberán exhibirse documentos asistidos de peritos para su lectura. Así es, dado que la impresión de un documento electrónico sólo es una copia de su original. Mayor confiabilidad merece el documento que tiene firma electrónica, aunque entre esa clase de firmas existe una gradación de la más sencilla a la que posee mayores garantías técnicas, e igual escala sigue su fiabilidad, ergo, su valor probatorio. Así, la firma electrónica avanzada prevalece frente a la firma electrónica simple, ya que los requisitos de producción de la primera la dotan de más seguridad que la segunda, y derivan de la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre las Firmas Electrónicas. Esta propuesta de normatividad, al igual que la diversa Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, fue adoptada en el Código de Comercio, el cual sigue el criterio de equivalencia funcional que busca equiparar los documentos electrónicos a los tradicionales elaborados en soporte de papel, mediante la satisfacción de requisitos que giran en torno a la fiabilidad y trascienden a la fuerza probatoria de los mensajes de datos. Por ende, conforme a la interpretación de los artículos 89 a 94, 97 y 1298-A del Código de Comercio, en caso de que los documentos electrónicos reúnan los requisitos de fiabilidad legalmente previstos, incluyendo la existencia de una firma electrónica avanzada, podrá aplicarse el criterio de equivalente funcional con los documentos que tienen soporte de papel, de manera que su valor probatorio será equivalente al de estos últimos. En caso de carecer de esa firma y haberse objetado su autenticidad, no podrá concedérseles dicho valor similar, aunque su estimación como prueba irá en aumento si en el contenido de los documentos electrónicos se encuentran elementos técnicos bastantes, a juicio del juzgador, para estimar altamente probable su autenticidad e inalterabilidad, o bien se complementan con otras probanzas, como



---

la pericial en informática que evidencie tal fiabilidad. Por el contrario, decrecerá su valor probatorio a la calidad indiciaria si se trata de una impresión en papel del documento electrónico, que como copia del original recibirá el tratamiento procesal de esa clase de documentos simples, y se valorará en conjunto con las restantes pruebas aportadas al juicio para, en función de las circunstancias específicas, determinar su alcance demostrativo.

#### CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO.

Esta interesante tesis hace mención a la búsqueda de la autoridad para equiparar los documentos electrónicos a los tradicionales elaborados en soporte de papel, mediante la satisfacción de requisitos que giran en torno a la fiabilidad, de manera que su valor probatorio será equivalente al de estos últimos, en mi opinión una prueba electrónica o una firma electrónica serán en el futuro si no es que ya lo son mucho más difíciles de alterar y falsificar que cualquier prueba en papel o firma autógrafa que también se encuentran expuestos a lo mismo.

Nuevamente la importancia de las periciales y de los expertos en la materia que puedan mostrar todos esos detalles técnicos que pueden escapar a la apreciación del juzgador quien no es experto en tecnología y por lo cual debe de estar apoyado por un equipo interdisciplinario.



## CAPÍTULO 2

### IMPUESTOS APLICABLES AL COMERCIO ELECTRONICO

Debido a la importancia del comercio electrónico es que México se encuentra frente a la necesidad de gravar los ingresos provenientes del mismo. en el presente trabajo me referiré a los dos principales impuestos federales en México que son el Impuesto Sobre la Renta (ISR) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), así como algunos conceptos básicos como el de Establecimiento Permanente.

<b>INGRESOS TRIBUTARIOS DEL ESTADO</b>	
<b>APORTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL</b>	Su principal finalidad es cubrir los gastos para el otorgamiento de beneficios de seguridad social.
<b>DERECHOS</b>	Contribuciones establecidas por el uso o aprovechamiento de los bienes de dominio público de la Nación, así como por recibir servicios que presta el Estado en funciones de derecho público.
<b>CONTRIBUCIONES DE MEJORAS</b>	Son aquellas que sirven para costear una obra pública o un servicio que brinda ventajas económicas o bienestar social a aquellas personas, a su familia o su comunidad.
<b>IMPUESTOS</b>	Pago obligatorio que las personas deben realizar al Estado como consecuencia de la realización de un hecho previsto en una ley (hecho imponible).

Si bien los impuestos que gravan las operaciones al comercio electrónico son los mismos que se desarrollan en el comercio tradicional el reto es entender las nuevas circunstancias en que estos se desarrollan y llevar a una evolución de los conceptos



relacionados con estos para el correcto desarrollo de la imposición, y no generar un vacío en la recaudación fiscal y del financiamiento del gasto público.

El principal vacío en este intercambio comercial es el prestado por empresas fuera de los límites nacionales, las cuales en la mayoría de los casos no participan del pago de contribuciones por no encontrarse obligadas, a pesar de generar ingresos por ventas dentro del territorio nacional ya que no cuentan con una residencia o establecimiento permanente dentro del mismo.

En México se tiene una iniciativa de ley sobre el Impuesto sobre Ingresos Procedentes de Servicios Digitales, que se presentó en la Cámara de Diputados el 6 de septiembre de 2018, por parte del diputado Javier Salinas Narvárez, integrante del Partido de la Revolución Democrática (PRD). que está conformada por 17 artículos y dos transitorios.

En la exposición de motivos comenta lo siguiente:

“Las empresas digitales se caracterizan por el hecho de que sus operaciones están estrechamente vinculadas a internet. En particular, los modelos de negocio digitales se basan en gran medida en la capacidad para llevar a cabo actividades a distancia y con escasa o nula presencia física, en la contribución de los usuarios finales a la creación de valor, así como en la importancia de los activos intangibles.

Desafortunadamente, las normas actuales sobre tributación sobre la renta de las personas morales (sociedades) desarrolladas durante el siglo XX se basan en la idea de que la imposición debe tener lugar allí donde se crea el valor. Sin embargo, la aplicación de las normas actuales a la economía digital ha llevado a un desajuste entre el lugar donde se gravan los beneficios y el lugar donde se crea valor, en particular en el caso de los modelos de negocio que dependen en gran medida de la participación de los usuarios.



Por tanto, ha quedado patente que las actuales normas relativas al impuesto sobre la renta de las sociedades destinadas a gravar los beneficios generados por la economía digital son inapropiadas y requieren una revisión.

Habida cuenta de la dimensión mundial del problema que plantea la imposición de la economía digital, la mejor estrategia consistiría en encontrar una solución internacional y multilateral al respecto. Sin embargo, es difícil realizar progresos a nivel internacional.

A la espera de estas medidas, cuya adopción e implementación podría llevar tiempo, los Estados se ven sometidos a presiones para que actúen al respecto, habida cuenta del riesgo existente de que la base imponible de su impuesto sobre sociedades sufra una erosión considerable a lo largo del tiempo.

Para tal efecto, es preciso definir los siguientes elementos del impuesto:

- I. Los ingresos gravables (qué se grava),
- II. El sujeto pasivo (quién tributa),
- III. El lugar de imposición (qué proporción de los ingresos gravables se considera obtenida en un estado miembro y en qué momento),
- IV. La exigibilidad,
- V. El cálculo del impuesto,
- VI. El tipo impositivo y
- VII. Las obligaciones formales, incluido el mecanismo de recaudación.”<sup>30</sup>

Como vemos en la exposición de motivos de este nuevo impuesto propuesto por el grupo parlamentario del PRD, los problemas planteados son los que hemos estado

---

<sup>30</sup> Iniciativa de ley del Impuesto Sobre Ingresos Procedentes de Servicios Digitales, Diputado Javier Salinas Narváez, integrante del Partido de la Revolución Democrática (PRD).



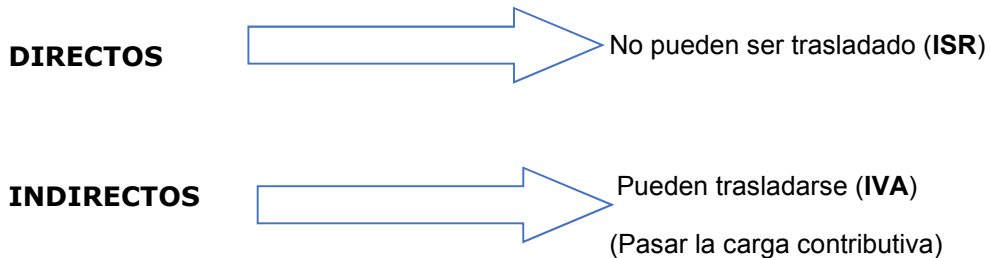
analizando y que preocupan y retrasan las reformas y adiciones a las leyes en la búsqueda de la solución correcta.

¿Qué se grava?, ¿Quién tributa?, ¿Qué proporción de los ingresos gravables se considera obtenida en un estado miembro y en qué momento?

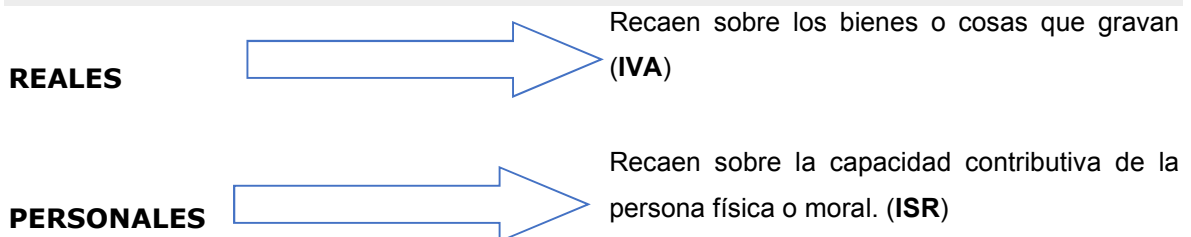
## 2.1 Impuesto Sobre la Renta

“El Impuesto sobre la Renta es un impuesto general, personal y directo que grava los ingresos de las personas físicas y morales. Fue introducido en México en 1925 y se rige por la Ley del Impuesto sobre la Renta.”<sup>31</sup>

### CLASIFICACION DE LOS IMPUESTOS ENTRE DIRECTOS E INDIRECTOS



### CLASIFICACIÓN DE LOS IMPUESTOS ENTRE REALES Y PERSONALES



<sup>31</sup> Procuraduría de la defensa del contribuyente (PRODECON), Lo que todo contribuyente debe saber, Los impuestos federales p.69





## Los sujetos del impuesto son:

Artículo 1 Ley del Impuesto Sobre la Renta

### Personas físicas y morales:

<b>I. Residentes en México</b>	*Respecto de todos sus ingresos, *Cualquiera que sea la ubicación de la fuente de riqueza.
<b>II. Residentes en el extranjero</b>	*Que tengan un establecimiento permanente en el país *Respecto de los ingresos atribuibles a dicho establecimiento
<b>III. Residentes en el extranjero</b>	*Respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza situadas en territorio nacional. *Cuando no tengan un establecimiento permanente en el país. * O cuando teniéndolo, dichos ingresos no sean atribuibles a éste.

David Calderón Medina presenta en su libro Comercio Electrónico, una perspectiva tributaria mexicana las principales dificultades planteadas por el comercio electrónico:

“El comercio electrónico viene a aportar una complejidad mayor a los sistemas de ISR, al crear toda una serie de situaciones no siempre previstas por las legislaciones existentes, además de suponer un reto a las leyes fiscales estructuradas a partir de poderes locales y ahora colocadas en la difícil situación de regular actividades fundamentalmente globales.

Debido a las características de globalidad del comercio electrónico, en muy diversos foros el consenso internacional ha sido el de enfrentar el problema de la fiscalidad del comercio electrónico también desde una perspectiva global, incluyendo lo concerniente a la imposición directa, sobre todo en el marco de los convenios internacionales para evitar la doble tributación y prevenir la evasión fiscal, enfocados regularmente en el ISR, abarcando el estudio de la aplicabilidad del Modelo de Convenio sobre Ingresos y Capital de la OECD (el Modelo Convenio), para la



negociación de la red de los tratados internacionales fiscales de los países más desarrollados y otros en vías de desarrollo.

**PRINCIPALES DIFICULTADES PLANTEADAS POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO:**

1.-	Localización de las actividades electrónicas
2.-	Calificación de los ingresos
3.-	Cuantificación de los ingresos en relación con las jurisdicciones impositivas competentes
4.-	Control tributario de las transacciones

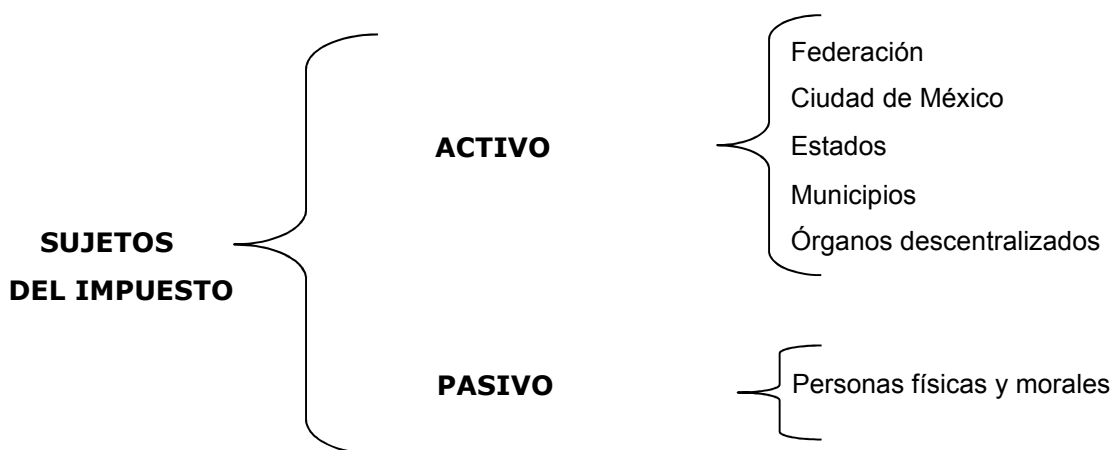
La problemática de la tributación directa del comercio electrónico al ser entre otras cosas, una versión ampliada de la áreas más espinosas de la problemática de la tributación tradicional, contempla, en consecuencia, rubros como los de identificación del sujeto pasivo, control de las rentas y transacciones, calificación de la renta, definición de la residencia fiscal, aplicación del concepto de establecimiento permanente, aplicación de las reglas de precios de transferencia y aplicación de las medidas anti-paraisos fiscales, entre otras cuestiones. Para algunos consumidores, la localización de un sitio web, en ocasiones puede ser totalmente intrascendente; en cambio para las administraciones tributarias esa localización es una cuestión fundamental para efectos de imponer gravámenes. Para ilustrar, ¿dónde se encuentra virtualmente una persona cuando navega por internet?”<sup>32</sup>

En relación con los comentarios de David Calderón y las problemáticas surgidas del comercio electrónico, de identificación del sujeto pasivo, entendiéndose por sujeto pasivo aquel en el que recae la obligación de pagar el tributo, y las autoridades

<sup>32</sup> Calderón Medina David, Comercio Electrónico una perspectiva tributaria mexicana, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 1era. edic. marzo de 2010. p.p. 83 y 84



fiscales o hacendarias son a su vez el sujeto activo, y retomando la pregunta que realiza ¿En dónde se encuentra virtualmente una persona cuando navega por internet? Está dificultad del control de las rentas y transacciones, pero de manera prioritaria como ubicar al sujeto pasivo, aquel en el cual recae la obligación de pagar la imposición, y después como evaluar su residencia o establecimiento permanente si en muchos casos solo se cuenta con los servidores informáticos que se pueden encontrar en diferentes ubicaciones geográficas.



y como consecuencia de lo anterior, la dificultad de entender qué país o estado es el que se encuentra en la posibilidad de gravar una operación.

Así también considera dentro del siguiente comentario.

“Desde la perspectiva fiscal, los intermediarios, mediante obligaciones de retención y traslación de impuestos, son utilizados como auxiliares de las autoridades fiscales en el proceso de recaudación. De igual forma, al imponerse a los intermediarios obligaciones de información respecto a sus transacciones con clientes y proveedores, las autoridades fiscales pueden auditar las operaciones de forma sencilla mediante



cruces de datos. Por lo tanto, el eventual proceso de desintermediación generado por el comercio electrónico, implica la pérdida de puntos de control para la administración tributaria, pues no es lo mismo fiscalizar un ingreso cuando éste ha pasado por diferentes intermediarios, incluyendo residentes nacionales, que cuando el ingreso queda a nivel de una operación entre un residente extranjero y un consumidor final (sobre todo si el cliente es una persona física no registrada en padrones tributarios). De igual forma, el potencial uso del dinero digital en las operaciones de comercio electrónico sin necesidad de recurrir a las instituciones financieras tradicionales del país de residencia, puede ser un canal para evadir el pago de impuestos o para llevar a cabo otro tipo de actividades ilícitas.

Los países con más compras que ventas electrónicas se verán afectados en sentido negativo, al no gravar más los ingresos de aquellos contribuyentes nacionales dedicados a las actividades de intermediación. Por su parte se verán beneficiados aquellos países donde sus comerciantes electrónicos vean incrementadas sus ganancias consecuencia del trato directo con los clientes, siempre y cuando en esa hipótesis el incremento en la base tributaria exceda la pérdida recaudatoria por la desaparición de los intermediarios nacionales.”<sup>33</sup>

Esta intermediación por medio de retenciones a las que se refiere David Calderón es aquella en donde el pagador de un CFDI (Comprobante Fiscal Digital por Internet) deduce un porcentaje de impuestos de la percepción económica que debe otorgar al receptor del ingreso, retención que posteriormente declara y entera al fisco y que tiene por finalidad asegurar el pago de un impuesto, misma que es a su vez descontada del impuesto a pagar del contribuyente a quien se le efectuó la retención.

---

<sup>33</sup> Calderón Medina David, op. Cit. p.p. 83 y 84



Las retenciones de impuestos aparecen cotidianamente en las operaciones realizadas en el comercio en México ya sea de personas morales recibiendo servicios profesionales y/o uso o goce temporal de bienes otorgados por personas físicas, Instituciones de crédito adquiriendo bienes mediante dación en pago, o adjudicación judicial o fiduciaria, retención de impuestos a los trabajadores y algunos otros supuestos.

Así también se refiere a la traslación de impuestos que es propia de los impuestos indirectos el caso concreto de este trabajo sería el del IVA que se atenderá en el siguiente tema.

## **2.2 Impuesto al Valor Agregado**

“El IVA puede ser clasificado como un impuesto general en virtud de que aplica de manera genérica al consumo de bienes y servicios; es un impuesto indirecto porque es trasladado al consumidor final; es real porque grava el consumo de bienes y servicios sin tomar en cuenta a la persona que los consume; y tiene un fin fiscal, ya que se instituye para obtener ingresos para los gastos públicos.

Es un impuesto que recae sobre el consumo de bienes y servicios, por lo que el impuesto repercute sobre el consumidor final, pese a no ser él, el sujeto obligado del impuesto. Es decir, quien vende el bien o servicio (sujeto obligado) actúa como intermediario entre la Administración Tributaria y el consumidor final”<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Procuraduría de la defensa del contribuyente (PRODECON), Lo que todo contribuyente debe saber, Los impuestos federales p. 44



El Artículo 1ero de la Ley del Impuesto al Valor Agregado cita:

**Artículo 1.** Están obligadas al pago del impuesto al valor agregado

**Las personas físicas y morales que en territorio nacional realicen los actos o actividades:**

I.	Enajenen bienes
II.	Presten servicios independientes
III.	Otorguen el uso o goce temporal de bienes
IV.	Importen bienes o servicios

Como observamos dentro de las características del Impuesto al Valor Agregado éste es un impuesto indirecto, porque es trasladado al consumidor final, que es quien absorbe la carga tributaria, quien vende el bien u otorga el servicio actúa solo como intermediario de dicho impuesto.

Al igual que el Impuesto Sobre la Renta el Impuesto al Valor agregado enfrenta retos con respecto a la tributación dentro del contexto del comercio electrónico.

Al respecto de este impuesto y el comercio electrónico, David Calderón Medina comenta

“De igual manera, la filosofía del IVA fundamentada en el uso de los intermediarios en la cadena de valor agregado como auxiliares de la recaudación, ahora se encuentra con un tipo de comercio que ha eliminado a varios de los intermediarios tradicionales, lo cual representa la pérdida de puntos de control tributarios.

Las actividades de comercio electrónico suponen situaciones de incertidumbre derivadas de la localización del hecho imponible (¿dónde se da el consumo en el ciberespacio?) de la distinción entre el suministro de bienes y servicios e intangibles



(un mismo bien ahora puede encontrarse en forma tangible o en un formato digital), de la localización y sujeción del sujeto formal o jurídico del impuesto, de la identificación del estatus y nacionalidad o residencia del sujeto material o económico del impuesto, del comercio directo entre empresas extranjeras y consumidores ( ¿ quién se hace cargo del gravamen?), del control o de la falta de control en las aduanas de las actividades electrónicas, entre otros problemas.”<sup>35</sup>

Los problemas que se han venido comentando son continuados en este impuesto la desintermediación en la cadena de suministros, esta eliminación de los intermediarios tradicionales otorgando un contacto directo entre el vendedor o prestador de servicios y consumidor a través de Internet, la interactividad por parte del consumidor supone la búsqueda de productos o servicios, sin la necesidad de que exista una tercera parte. Como ya se había comentado implica la pérdida de puntos de control para la administración tributaria, pues no es lo mismo fiscalizar un ingreso cuando éste ha pasado por diferentes intermediarios, que cuando se realiza directamente entre el vendedor o prestador de servicios y el comprador, se encuentran por lo tanto menos elementos involucrados en el proceso de retención y traslación del Impuesto al Valor Agregado.

Respecto de las retenciones el Artículo 1-A de la Ley del IVA observa:

**“Artículo 1-A.** Están obligados a efectuar la retención del impuesto que se les traslade, los contribuyentes que se ubiquen en alguno de los siguientes supuestos:

---

<sup>35</sup> Calderón Medina David, op. cit. p.p. 83 y 84



I. Sean instituciones de crédito que adquieran bienes mediante dación en pago o adjudicación judicial o fiduciaria.

II. Sean personas morales que:

a). Reciban servicios personales independientes, o usen o gocen temporalmente bienes, prestados u otorgados por personas físicas, respectivamente.

b). Adquieran desperdicios para ser utilizados como insumo de su actividad industrial o para su comercialización.

c). Reciban servicios de autotransporte terrestre de bienes, prestados por personas físicas o morales.

(Adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la federación el 31 de diciembre de 1999)

d). Reciban servicios prestados por comisionistas, cuando éstos sean personas físicas.

(Adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la federación el 31 de diciembre de 1999)

III. Sean personas físicas o morales que adquieran bienes tangibles, o los usen o gocen temporalmente, que enajenen u otorguen residentes en el extranjero sin establecimiento permanente en el país.”

La pérdida de eslabones en la cadena es un punto importante dentro de la recaudación originada por este impuesto indirecto.





Tanto en el seno de la OCED, como en la Unión Europea y en la OMC, la tributación indirecta del comercio electrónico ha sido motivo de diversos estudios y propuestas, pero aún se está a la espera del desarrollo de reglas de IVA en muchas áreas.

<b>PRINCIPALES DIRECTRICES DE LA UNIÓN EUROPEA EN RELACION CON EL IVA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO<sup>36</sup></b>
a) Ausencia de nuevos impuestos para preferir la adaptación del IVA a la nueva realidad.
b) Consideración de la transmisión electrónica como un servicio.
c) Garantía de neutralidad, considerándose que los servicios prestados desde fuera de la Unión Europea a consumidores finales deben gravarse en el territorio de consumo para no causar distorsiones a las empresas establecidas en territorio comunitario, obligadas a repercutir el correspondiente IVA.
d) Armonización de los sistemas fiscales para facilitar el cumplimiento tanto a los agentes como a las administraciones fiscales.
e) Igualdad de tasas impositivas para consumos con transmisión digitalizada y con transmisión por mecanismos tradicionales.
f) Necesidad de facilitar la administración de los impuestos. Autorización de la factura electrónica en el seno de la Unión Europea.

Mencionaremos las dos formas en que generalmente se ha clasificado a las transacciones comerciales:

Directa: El comprador y el vendedor acuerdan vía electrónica sobre el precio de la cosa y las obligaciones contractuales, y la transmisión del producto o servicio se realiza también de manera virtual.

<sup>36</sup> Calderón Medina David, op. cit. p. 112



Indirecta: El comprador y el vendedor se ponen de acuerdo en el precio y la cosa electrónicamente, pero la transmisión del producto o servicio se realiza por otros medios.

En el segundo caso pueden existir impuestos que se paguen por dicha operación en forma de aranceles o trámites aduaneros, y en el caso del IVA como es un impuesto indirecto lo absorberá el cliente que se encuentra en territorio nacional ya que generalmente este se agregara al costo del producto que se envíe.

### **2.3 Establecimiento permanente en el comercio electrónico**

La convencional definición de Establecimiento Permanente se desarrolla principalmente en el seno de la OCDE.

El concepto de Establecimiento Permanente surge para ofrecer una solución a los problemas de atribución de cargas impositivas de comerciantes y empresas que desarrollan su actividad de manera habitual o continuada en determinado territorio, sin ser en él residentes.

En el modelo de Convenio para evitar la doble tributación de la OCDE, afirma en su artículo 4 y 5:

**“Artículo 4.** A los efectos de este Convenio, la expresión "residente de un Estado Contratante" significa toda persona que en virtud de la legislación de este Estado esté sujeta a imposición en él por razón de su domicilio, residencia, sede de dirección o cualquier otro criterio de naturaleza análoga. Sin embargo, esta expresión no incluye a las personas que estén sujetas a imposición en este Estado exclusivamente por la renta que obtengan procedente de fuentes situadas en el citado Estado.



**Artículo 5.** A efectos del presente Convenio, la expresión "establecimiento permanente" significa un lugar fijo de negocios mediante el cual una empresa realiza todo o parte de su actividad. 2. La expresión "establecimiento permanente" comprende, en especial: a) las sedes de dirección; b) las sucursales; c) las oficinas; d) las fábricas; e) los talleres; f) las minas, los pozos de petróleo o de gas, las canteras o cualquier otro lugar de extracción de recursos naturales. 3. La expresión "establecimiento permanente" comprende asimismo una obra de construcción, la instalación o montaje, o las actividades de inspección relacionadas con ellos, pero sólo cuando su duración sea superior a seis meses."

En México el concepto de establecimiento permanente apareció por primera vez en 1981 junto con la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

La ley del ISR dice al respecto:

**Artículo 1.** Las personas físicas y las morales están obligadas al pago del impuesto sobre la renta en los siguientes casos:

I. Las residentes en México, respecto de todos sus ingresos, cualquiera que sea la ubicación de la fuente de riqueza de donde procedan.

II. Los residentes en el extranjero que tengan un establecimiento permanente en el país, respecto de los ingresos atribuibles a dicho establecimiento permanente.

III. Los residentes en el extranjero, respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza situadas en territorio nacional, cuando no tengan un establecimiento permanente en el país, o cuando teniéndolo, dichos ingresos no sean atribuibles a éste."



“**Artículo 2.** Para los efectos de esta Ley, se considera establecimiento permanente cualquier lugar de negocios en el que se desarrollen, parcial o totalmente, actividades empresariales o se presten servicios personales independientes. Se entenderá como establecimiento permanente, entre otros, las sucursales, agencias, oficinas, fábricas, talleres, instalaciones, minas, canteras o cualquier lugar de exploración, extracción o explotación de recursos naturales.

No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, cuando un residente en el extranjero actúe en el país a través de una persona física o moral, distinta de un agente independiente, se considerará que el residente en el extranjero tiene un establecimiento permanente en el país, en relación con todas las actividades que dicha persona física o moral realice para el residente en el extranjero, aun cuando no tenga en territorio nacional un lugar de negocios o para la prestación de servicios, si dicha persona ejerce poderes para celebrar contratos a nombre o por cuenta del residente en el extranjero tendientes a la realización de las actividades de éste en el país, que no sean de las mencionadas en el artículo 3 de esta Ley.”

El artículo anterior informa que un residente en el extranjero para poder considerar que tienen un establecimiento permanente en territorio nacional debe contar con un lugar físico de negocios de uso constante, llámese sucursal, agencia, oficina, fábricas, talleres, instalaciones, minas, canteras o cualquier lugar de exploración, extracción o explotación de recursos naturales. O en su caso contar con personas que realicen contrataciones y operaciones comerciales a nombre del residente en el extranjero.

Pero en el contexto del comercio electrónico al igual que se están diluyendo las barreras geográficas con el uso de servidores, que pueden tener presencia en todo el mundo sin ser necesario un lugar físico de negocios así también en muchas de las ocasiones si no la mayoría, dentro del comercio electrónico no se necesita la



intervención de seres humanos para llevar a cabo las actividades y operaciones comerciales, ya que los servidores pueden realizar todo el proceso.

Así surge la discusión sobre en qué lugar determinar la existencia de un Establecimiento Permanente, por ejemplo, en una empresa que venda y suministre software y albergue su sitio web en un servidor físicamente en los Estados Unidos de Norteamérica, pero que podrá realizar operaciones comerciales y ser vista por cualquier persona en otro lugar del mundo. Como por ejemplo México, España o Brasil y obtener ingresos por las ventas en cada uno de estos lugares y finalmente tener una residencia para fines fiscales en Irlanda. En este caso ¿En dónde se encuentra el Establecimiento Permanente? ¿Tendrá un Establecimiento Permanente en todos los lugares en donde se realice una transacción comercial en este sitio web?

En las gráficas de la ya mencionada Asociación Mexicana de Internet se puede visualizar según el estudio de dicha asociación, el porcentaje de compras internacionales en tiendas digitales que realizaron los consumidores mexicanos en el año 2018 y los principales mercados en los que se desarrolló, como el propio estudio lo comenta destaca por su enorme porcentaje las compras llevadas a cabo con los Estados Unidos de Norte América, seguido no sin un amplio margen de diferencia las compras realizadas con los países Asiáticos y Europeos, mostrándonos que 5 de cada 10 consumidores mexicanos, realizaron una compra a nivel internacional. Estas operaciones mercantiles mostradas que se generaron en territorio nacional, en su mayoría no generan un impuestos dentro del país ya que las empresas que venden no cuentan con un establecimiento permanente dentro del territorio nacional por lo que hay una imposibilidad para cobrarles algún tributo, además del hecho de que las autoridades fiscales no pueden saber el momento en el que se realizó la operación, así como el monto de la misma y el monto total que dichas empresas de modo particular pueden estar obteniendo por ventas dentro de México.



## Compras Internacionales

Estadística Digital

### COMPRAS INTERNACIONALES ÚLTIMO AÑO

Si 47%

No 50%

No sé 3%

### % ÚLTIMOS TRES MESES

Tiendas Internacionales

41%

59%

### REGIÓN DE LOS COMERCIOS

Estados Unidos 72%

Asia 38%

Europa 16%

Latinoamérica 4%

Australia 3%

No sé 4%

Otro (especifica) 4%

- El 41% de los compradores en México compraron en algún comercio electrónico fuera de México en los últimos tres meses.
- Casi 5 de cada 10 compradores realizaron en 2018 compras a nivel internacional, destacando el mercado de Estados Unidos, destaca el crecimiento de las compras en comercios de Europa (16%)



Base: 1,873 entrevistas

Claro-shop.com mabe VISA Walmart.com.mx

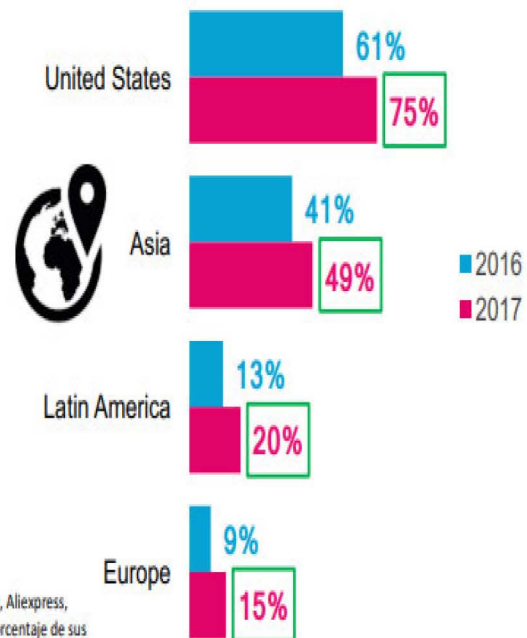


# Estados unidos, el país con mayor compra internacional.



En promedio, estos compradores hicieron **casi la mitad** (47%) de sus compras **a nivel internacional**.

## Países de los cuales se compró Compras a nivel internacional



Q2. En el último año, ¿ha hecho una compra en línea de un minorista con sede internacional (por ejemplo, eBay, Aliexpress, Alibaba, etc., que se encuentra fuera de México) y lo envió a usted o a otra persona en México? | Q2a. ¿Qué porcentaje de sus compras en línea se realizó de un minorista con sede en México frente a un minorista con sede internacional? | Q2a añadido en 2017 | Q2b. ¿En qué países o continentes se encuentran los minoristas de base internacional? | Otros no se muestran.  
Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); Compradores que compraron internacionalmente: 2017 (n = 686), 2016 (n = 1,112)

Indica que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.





El 6 de septiembre de 2018 se publicó en la gaceta parlamentaria en México, la iniciativa con proyecto de decreto de la Ley del Impuesto sobre Ingresos Procedentes de Servicios Digitales a cargo de la bancada del PRD, dicha ley propone la imposición de un nuevo gravamen sobre los ingresos procedentes de la prestación de servicios digitales, dicha ley en su artículo 1 indica:

“**Artículo 1.** Están obligadas al pago del impuesto sobre los ingresos procedentes de servicios digitales, las personas físicas y morales residentes en territorio nacional, así como los residentes en el extranjero con establecimiento permanente en el país, por los ingresos que obtengan, independientemente del lugar en donde se generen, por la realización de las siguientes actividades:

I. La inclusión en una interfaz digital de publicidad dirigida a los usuarios de dicha interfaz;

II. La puesta a disposición de los usuarios de una interfaz digital multifacética que les permita localizar a otros usuarios e interactuar con ellos, y que pueda facilitar asimismo las entregas de bienes o las prestaciones de servicios subyacentes directamente entre los usuarios, y

III. La transmisión de los datos recopilados acerca de los usuarios que hayan sido generados por actividades desarrolladas por estos últimos en las interfaces digitales.”

Como podemos observar se continúa gravando a las personas físicas o morales residentes en territorio nacional, así como los residentes en el extranjero con establecimiento permanente en el país, por lo que continua este vacío de gravar a las empresas que tienen ingresos por ventas en territorio nacional pero que no cuentan con un establecimiento permanente.





Los organismos internacionales coinciden en que este es un problema que se tiene que resolver de manera global, la Unión Europea ha estado estudiando la introducción de un sistema que denominan Base Imponible Consolidada Común del Impuesto sobre Sociedades (CCCTB; por sus siglas en inglés), que tomaría como base el importe de las ventas realizadas en cada país, se solicitaría a dichas empresas que proporcionen sus beneficios globales y la proporción de ventas realizadas en sus territorios y con esto poder determinar la base gravable, que por supuesto correspondería solo a los países de la Unión Europea por su parte la OCDE puso en marcha un plan para combatir prácticas de elusión fiscal a nivel internacional, denominado Plan de Acción BEPS (Base Erosion and Profit Shifting) que trata de combatir las prácticas de elusión fiscal a nivel internacional, “El Plan de Acción BEPS está encaminado a garantizar que los beneficios se graven en el lugar donde se realizan las actividades económicas que los generan y donde se crea valor. Sin embargo, en materia de economía digital todavía no existe en este sector un entendimiento claro del concepto de “creación de valor” y, por tanto, el gran reto es delimitar los contornos de su operación.

“La creación de valor es un concepto clave en materia tributaria pues permite identificar la jurisdicción donde se encuentra la capacidad que tienen las empresas para generar riqueza o utilidad por medio de su actividad económica. Por ejemplo, hoy en día existen directrices a nivel doméstico e internacional para delimitar la configuración de un establecimiento permanente por parte de un residente en el extranjero que presta servicios profesionales en otra jurisdicción. Sin embargo, en materia de economía digital dichas directrices resultan insuficientes en un mundo de activos intangibles o de estrategias u operaciones que conllevan la implementación de nuevos modelos de negocios en el sector digital, en los que una parte de la



---

creación de valor puede deberse a las contribuciones de usuarios o clientes en más de una jurisdicción.”<sup>37</sup>

las propuestas requieren el apoyo internacional, correcto entendimiento y delimitación, se encuentran en desarrollo y su aplicación aun llevara tiempo. Las fronteras se diluyen y junto con ellas las formas tradicionales de tributar,

---

<sup>37</sup>Mendoza Ramírez, Blanca, Vite Franco, Eliseo, Foro Jurídico ¿Cómo ser abogado digital?, La creación de valor y el impuesto sobre servicios digitales, edit. Foro Jurídico, no.184 enero 2019. p.32 y 33



### **CAPITULO 3**

## **PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN OPERACIONES AL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Un considerable porcentaje de los contratos celebrados en la red son contratos de consumo, con el surgimiento del comercio electrónico uno de los aspectos medulares a revisar es la protección a los consumidores. ¿Cómo se equilibran estas relaciones ante el eventual desconocimiento por parte del consumidor de las empresas con las que se llevan a cabo estas operaciones comerciales?, ¿cómo se puede dar seguridad jurídica para que los consumidores lleven a cabo estas operaciones cotidianas?

La OCDE ofrece algunos lineamientos que recomienda se apliquen en las operaciones comerciales con el consumidor final, así mismo en México se retoman los mismos conceptos incluyéndoles dentro de la Ley General de Protección al Consumidor. La intención es establecer las garantías requeridas que permitan generar en las empresas, pero principalmente en los consumidores la confianza necesaria para llevar a cabo transacciones comerciales dentro de internet y los contextos virtuales.

En México los mercados digitales continúan siendo menores en relación con los canales tradicionales de venta, pero como observamos en las estadísticas iniciales aumentando de manera importante y las autoridades en materia de protección al consumidor tienen que estar preparadas para enfrentar los nuevos retos. De esta manera se encomienda a la Procuraduría Federal del Consumidor, en Coordinación con la Secretaría de Economía, la promoción y recomendación para que los proveedores de transacciones comerciales dentro del contexto virtual lleven a cabo estas directrices y códigos de ética en las operaciones con los consumidores.

En este capítulo el análisis principal parte del documento “Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en



el contexto del comercio electrónico” dichos puntos se encuentran dirigidos a los proveedores de bienes y servicios a través de internet y respecto del comercio entre proveedor y consumidor final. Así también el capítulo VIII bis De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

## **“RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO ELECTRÓNICO.**

### **I. PROTECCIÓN TRANSPARENTE Y EFECTIVA**

A los consumidores que participen en el comercio electrónico debe otorgárseles una protección transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio.

Los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes deben trabajar conjuntamente para lograr esta protección y determinar los cambios necesarios para responder a las circunstancias especiales del comercio electrónico.

### **II. EQUIDAD EN LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES, PUBLICITARIAS Y DE MERCADOTECNIA**

Las empresas involucradas en el comercio electrónico deben respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia.



---

Las empresas no deben realizar ninguna declaración, incurrir en alguna omisión, o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal. Las empresas no deben aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas.

Las empresas no deben utilizar términos contractuales desleales.

La publicidad y la mercadotecnia deben ser claramente identificables como tales.

La publicidad y la mercadotecnia deben identificar a la empresa en cuyo nombre se realizan, cuando no se cumpla este requisito se consideran engañosas.

Las empresas deben tener la capacidad de comprobar cualquier afirmación expresa o implícita, durante todo el tiempo en que ésta sea hecha, y mantener esta capacidad durante un tiempo razonable, una vez concluida dicha declaración.

Los empresarios deben tener especial cuidado con la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, a los ancianos, a los enfermos graves, y a otros grupos que probablemente no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta.”<sup>38</sup>

En los puntos anteriores se habla primordialmente de cuestiones de ética en los negocios, en los mercados digitales que constan de empresas alrededor del mundo, en donde en muchas ocasiones el consumidor final no conoce en qué país se

---

<sup>38</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos **OCDE**, Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del Comercio Electrónico. p.5 y 6



encuentra la administración o sede del negocio con el que realiza transacciones, se facilitan los abusos por parte de las empresas, es por eso que es de trascendental importancia trabajar en conjunto y actuar conforme a buenas y honestas prácticas de venta o prestación de servicios.

### **3.1 Información sobre la empresa**

#### **“III. INFORMACIÓN EN LÍNEA.**

##### **A. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA**

Las empresas que realicen transacciones con los consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permita al menos:

i) La identificación de la empresa.

incluyendo la denominación legal y el nombre o marca de comercialización; el principal domicilio geográfico de la empresa; correo electrónico u otros medios electrónicos de contacto, o el número telefónico; y, cuando sea aplicable, una dirección para propósitos de registro, y cualquier número relevante de licencia o registro gubernamental.

ii) Una comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa;

iii) Apropriados y efectivos mecanismos de solución de disputas;

iv) Servicios de atención a procedimientos legales; y



v) Ubicación del domicilio legal de la empresa, principales filiales y de sus directivos, para uso de las autoridades encargadas de la reglamentación y de la aplicación de la ley.”<sup>39</sup>

Bienvenido a Anastasia.com.mx. Servicios Comerciales Anastasia México, S. de R.L. de C.V. y/o sus filiales ("Anastasia") le ofrecen funciones de sitio web y otros productos y servicios.

**NUESTRO DOMICILIO**

Juan Pedro Nazar No. 85, Piso 4  
Colonia Lomas de Santa Fe  
Delegación Cuajimalpa de Morelos  
C.P. 05348 México D.F.”  
Tel. 65458967, 65432189  
E-mail: notice@anastasia.com.mx

Es relevante conforme a los buenos usos que las compañías o negocios coloquen de manera clara y de fácil visibilidad los datos de identificación de la empresa, en donde el usuario o consumidor conozca la entidad con la que está contratando, así como un método simple para verificar la información proporcionada, y los mecanismos de solución de disputas, las leyes aplicables y tribunales competentes en caso de alguna controversia, la comunicación fácil y expedita complementara la confianza de los clientes y las buenas prácticas de los empresarios.

**3.2 Información sobre los bienes o servicios**

“Las empresas que realicen transacciones con consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar información precisa y fácilmente accesible que

<sup>39</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE op. cit p.6



describa los bienes o servicios ofrecidos, de manera que permita a los consumidores tomar una decisión informada antes de participar y concluir con la transacción, y en términos que les permita mantener un adecuado registro de dicha información.”<sup>40</sup>

### **3.3 Información relativa a la transacción**

“Las empresas que realizan actividades en el comercio electrónico deben proporcionar información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la operación, que permita a los consumidores tomar una decisión bien informada antes de participar en la transacción.

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 los casos en que más de un idioma esté disponible para realizar la transacción, las empresas deben proporcionar, en todos esos idiomas, la información necesaria para que los consumidores tomen una decisión informada sobre la transacción.

Las empresas deben proporcionar a los consumidores un texto claro y completo sobre los términos y condiciones de la transacción, de manera que les permita acceder y mantener un registro adecuado de dicha información.

Cuando sea aplicable y adecuado dependiendo del tipo de transacción, la información antes descrita, debe incluir lo siguiente:

- (i) un desglose de los costos totales cobrados y/o impuestos;
- (ii) notificación de la existencia de otros costos aplicados rutinariamente al consumidor, y que no son cobrados y/o impuestos por la empresa;

---

<sup>40</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, op. cit. p.6 y 7





- (iii) términos de entrega o prestación del servicio;
- (iv) términos, condiciones y formas de pago;
- (v) restricciones, limitaciones o condiciones de compra, tales como requerimientos de autorización de los padres o tutores, restricciones geográficas o de tiempo;
- (vi) instrucciones para el uso adecuado del producto, incluyendo advertencias de seguridad y cuidado de la salud;
- (vii) información relativa a la disponibilidad de servicios posteriores a la venta;
- (viii) información y condiciones relacionadas con la retractación de la compra, terminación, devolución, intercambio, cancelación y/o políticas de reembolso; y
- (ix) pólizas y garantías disponibles.

Toda la información que se refiera a los costos debe indicar el tipo de moneda aplicable.”<sup>41</sup>

**1. Los productos** que se muestran en nuestro catálogo web son una aproximación real y debido a las limitaciones de las imágenes pueden variar ligeramente sus colores y tamaños.

**2. Precios:** Nuestros precios están expresados en pesos mexicanos M.N. y están sujetos a cambio sin previo aviso.

Tenga en cuenta que los precios de los productos planteados en nuestra página web y no incluyen los Gastos de envío. Los cuales se cotizan por separado en la misma página web. Para conocer el flete, digita tu código postal

**3. Tiempos de Entrega:** Los tiempos de entrega se expresan para cada producto en la página web.

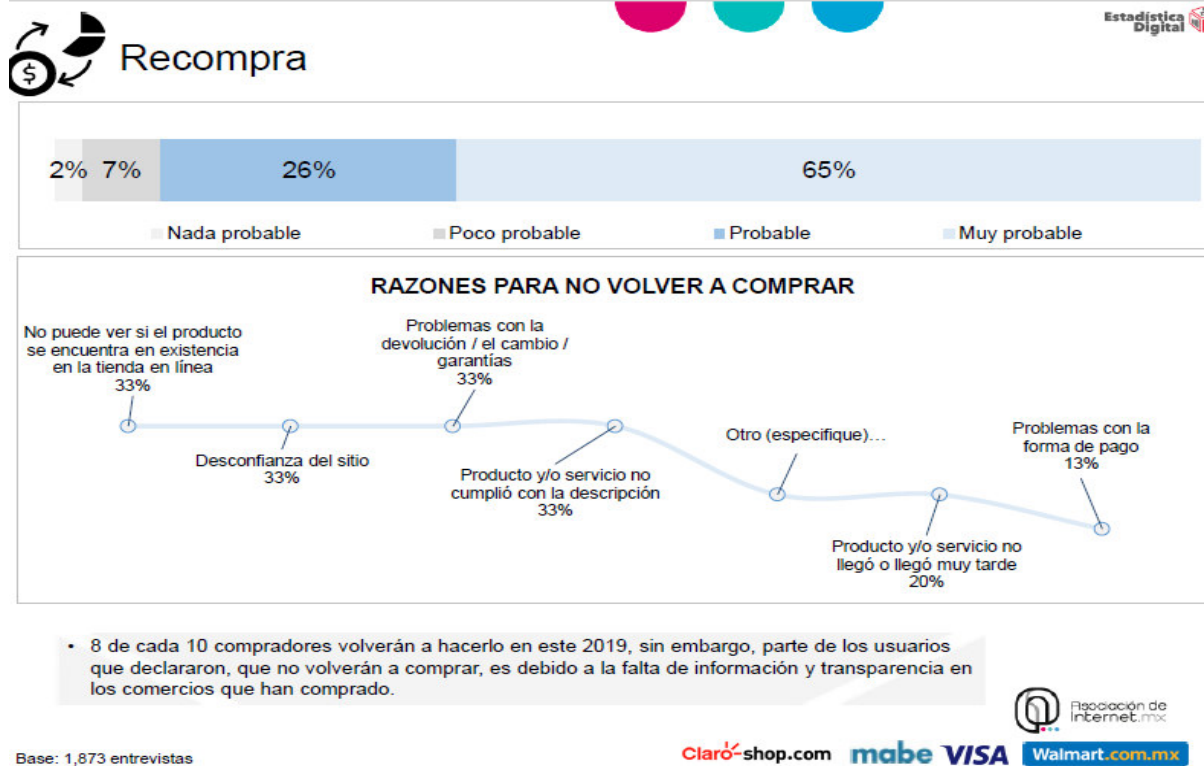
Estos tiempos aplican desde el momento que el Cliente envía el arte autorizado y ha realizado el pago del servicio. El tiempo aplica desde el momento que se cumplan estas dos condiciones.

**4. Garantía:** Garantizamos los artículos de nuestro catálogo web por un período de 30 días naturales a partir de la fecha de entrega. Esta garantía aplica contra cualquier posible defecto oculto de fabricación y/o impresión. La garantía no aplica por mal uso del producto.

<sup>41</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, op. cit p.7



Las especificaciones en los productos o servicios ofertados conllevan una enorme importancia, si bien en los canales tradicionales este es un punto medular, en los medios electrónicos retoma una mayor trascendencia ya que al especificar los servicios o mostrar los productos por un medio electrónico muchas veces la calidad o variaciones entre lo que se puede ver en una imagen mostrada a través de internet, puede diferir mucho de lo que realmente se está ofertando; el desglose de los costos y todo lo que esto incluye, los canales de entrega del bien o servicio deben especificarse con sumo cuidado y claridad, es de igual forma relevante mostrar la información en los diversos idiomas como países y lenguas abarque la difusión y venta. Los términos y condiciones de la transacción son en muchas ocasiones una oportunidad para actuar con falta de ética y veracidad.





### 3.4 Procedimiento de confirmación

#### “IV. PROCEDIMIENTO DE CONFIRMACIÓN

Con el fin de evitar ambigüedades sobre la intención de un consumidor de realizar una compra, antes de concluirla, el consumidor debe ser capaz de identificar con precisión los bienes o servicios que desea comprar; de identificar y 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.

El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción antes de concluir la compra.

### 3.5 Pagos

#### V. PAGOS

Se deben proporcionar a los consumidores mecanismos de pago seguros y fáciles de usar e información sobre el nivel de seguridad que brinden tales mecanismos.

La delimitación de responsabilidad por el uso no autorizado o fraudulento de los sistemas de pago y los mecanismos de reembolso en tarjetas de crédito (chargebacks) ofrecen poderosas herramientas, para incrementar la confianza del consumidor, por lo que su desarrollo y utilización deben alentarse en el contexto del comercio electrónico.”<sup>42</sup>



<sup>42</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, op. cit p.7



**Condiciones de Pago:** Los pagos deberán ser de contado y podrán realizarse a través de los siguientes medios de pago:

- Depósito en efectivo.
- Transferencia bancaria.
- PayPal, donde podrás pagar con tarjeta débito (BBVA Bancomer, Banamex, Banorte, HSBC, Santander) o crédito (Visa, Master Card)

Puede depositar o transferir en la siguiente cuenta:

Tipo de Cuenta: Cheques

Banco Santander

Beneficiario: LUCERO SA de CV

No. Cuenta: 655678913457

Clabe: 0141806556789134570.

Sucursal: 7425 Santa Fe

Parte del éxito de comercio electrónico en un país se debe a la facilidad de uso de los medios electrónicos de pago, este es uno de los principales puntos para fortalecer el comercio electrónico y una de las desventajas de un país como México, que si bien es uno de los estados que puntean el comercio electrónico en Latino América, a nivel mundial se encuentra en considerable rezago, gran parte de la población no solo no tiene un fácil acceso a los medios electrónicos de pago, si no que los que lo tienen no cuenta con la cultura financiera suficiente para confiar y hacer uso de dichos medios.

En las operaciones y pagos de bienes o servicios vía electrónica en muchas ocasiones el vacío legal que existe entre si es responsabilidad de los bancos o de los comercios intensificar los controles de prevención de operaciones fraudulentas dejan a los consumidores en una situación de indefensión.

En la siguiente imagen obtenida de Condusef se observa como las quejas por fraudes cibernéticos aumentaron un 25% de 2017 a 2018.



## FRAUDES CIBERNÉTICOS Y TRADICIONALES:

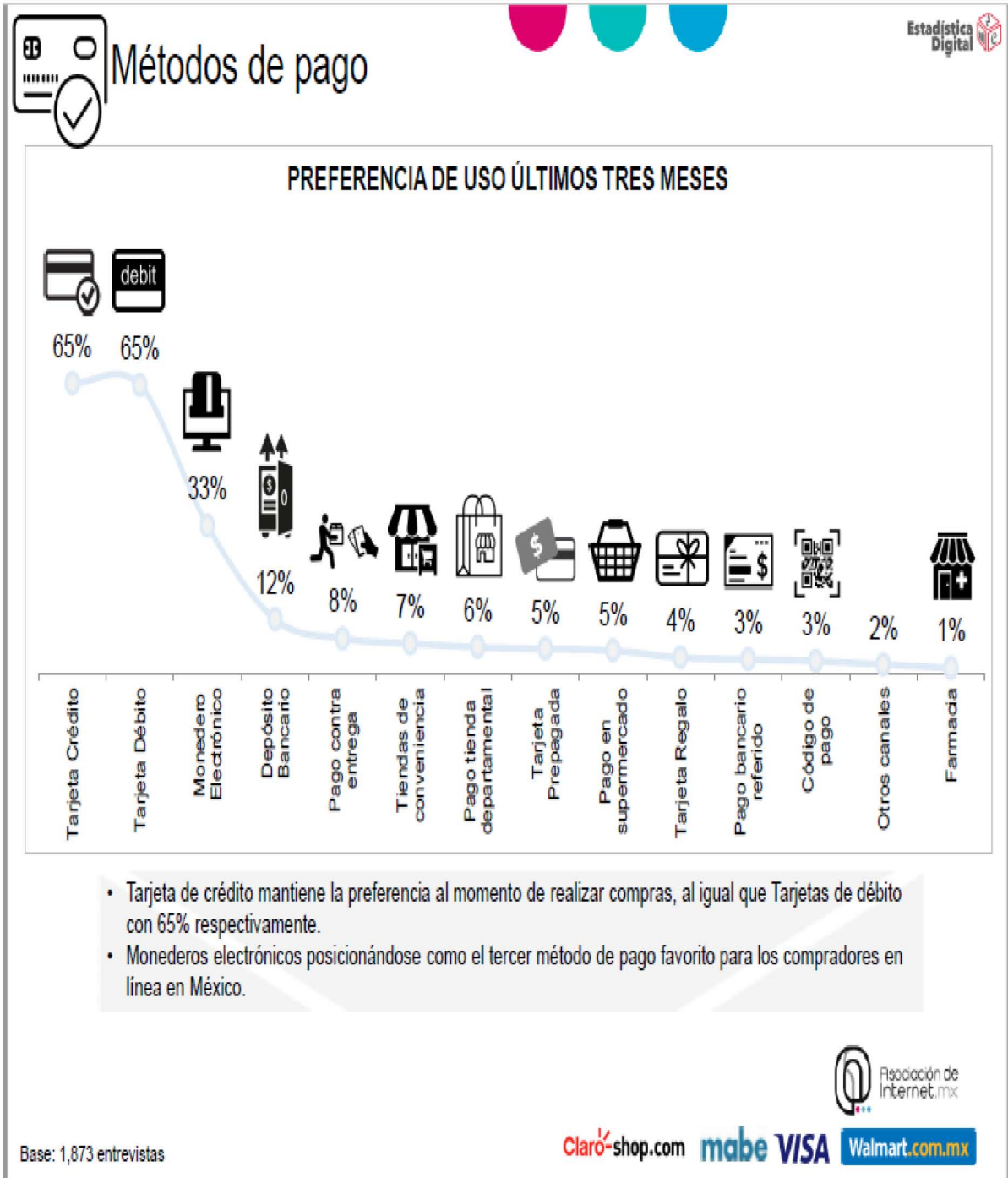
En enero-septiembre de 2018, las quejas por fraudes cibernéticos crecieron 25% respecto de 2017 y representan cada año una mayor proporción (del 51% al 59%).

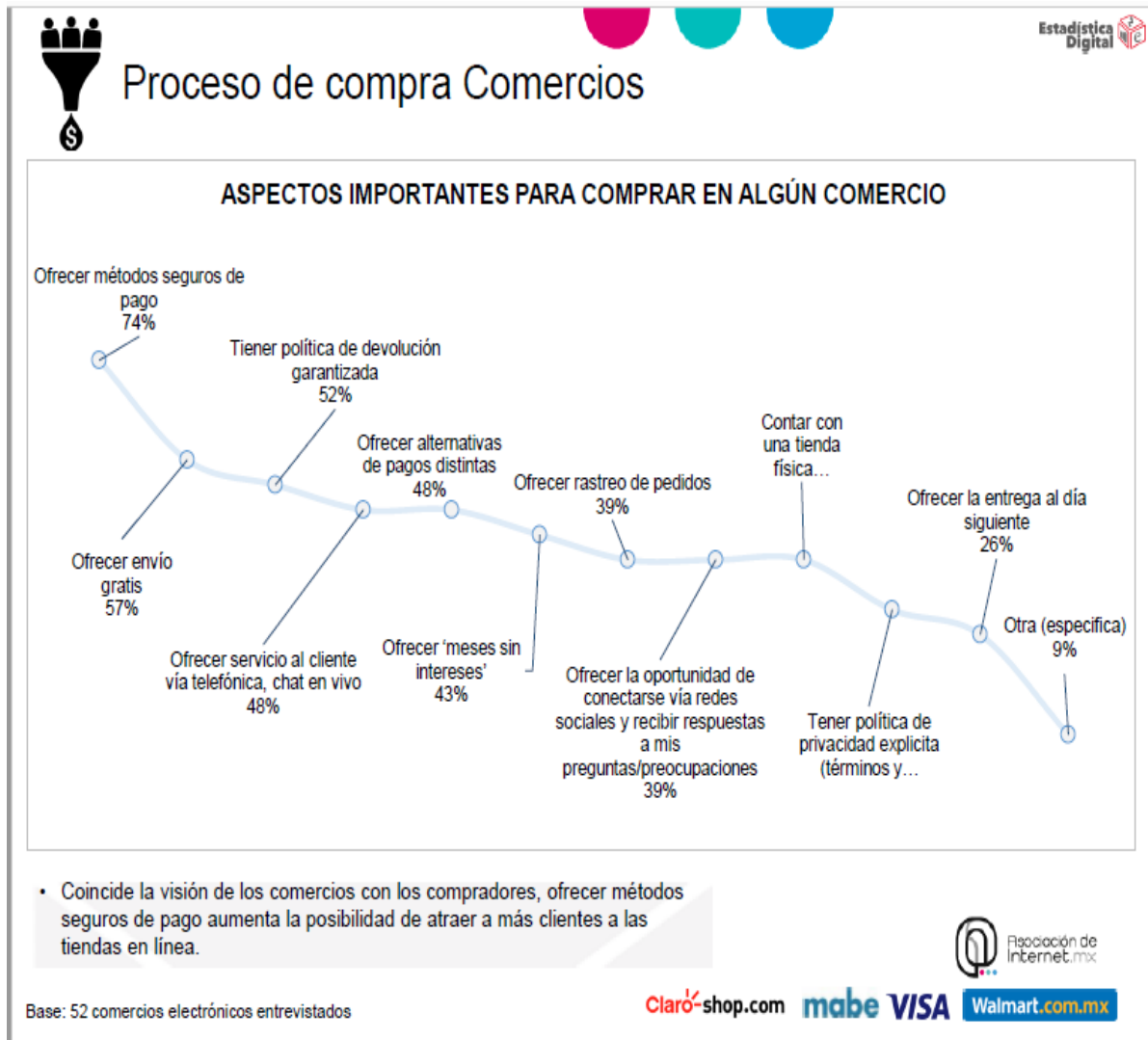
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	VAR. (2018 vs 2017)
<b>TOTALES</b>	2,205,636	2,046,911	2,704,355	3,917,674	4,974,334	5,364,838	
<b>CIBERNÉTICOS</b>	276,702	373,999	505,141	1,253,371	2,534,834	3,162,217	25%
	13%	18%	19%	32%	51%	59%	-
<b>TRADICIONALES</b>	1,919,376	1,670,137	2,199,096	2,660,657	2,417,101	2,192,096	-9%
	87%	82%	81%	68%	49%	41%	-
Por definir	9,558	2,775	118	3,646	22,399	10,525	-

El monto reclamado de los fraudes cibernéticos ascendió a \$6,924 mdp; se bonificó sólo el 57% y 88 de cada 100 fraudes cibernéticos se resolvieron a favor del usuario.

[www.condusef.gob.mx](http://www.condusef.gob.mx) CONDUSEF

La siguiente imagen de la Asociación de Internet.mx nos muestra las preferencias de uso en los medios de pago, y como la tarjeta de crédito y débito se encuentra con el porcentaje más alto dentro de los canales de pago.





Asociación de Internet.mx, Estudio de Comercio Electrónico en México 2018, diciembre 2018

toda buena y ética empresa debe proporcionar la información completa sobre lo que se está comprando, el precio y forma de pago, el consumidor puede y debe verificar dicha información, ya que dentro del entorno digital pueden existir errores u omisiones, así antes de concluir el cliente puede recapitular y decidir de manera consiente su compra.



### **3.6 Solución de controversias y reparación de daños**

## **“VI. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO**

### **A. LEY Y JURISDICCIÓN APLICABLES**

Las transacciones transfronterizas entre empresa y consumidores, llevadas a cabo electrónicamente o por otros medios, están sujetas al marco legal vigente sobre ley aplicable y competencia jurisdiccional.

El comercio electrónico representa retos para los sistemas legales vigentes. Por lo tanto, debe considerarse la necesidad de modificar el marco vigente sobre ley aplicable y competencia jurisdiccional, o aplicarlo de manera diferente, con la finalidad de asegurar una efectiva y transparente protección al consumidor en el contexto del desarrollo del comercio electrónico.

### **B. MECANISMOS ALTERNATIVOS PARA LA DE RESOLUCIÓN DE DISPUTAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO**

Se debe proporcionar a los consumidores un fácil acceso a mecanismos alternativos para un justo y oportuno proceso de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.

i) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer de manera continua mecanismos internos imparciales, efectivos y transparentes para atender y responder las quejas y dificultades de los consumidores, en una forma equitativa y oportuna y sin costos o cargos indebidos para los consumidores. Se debe alentar a los consumidores para que aprovechen las ventajas que ofrecen estos mecanismos.





- ii) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer, de manera continua, programas autorregulatorios de cooperación para responder a las quejas de los consumidores y apoyarlos en la solución de controversias que surjan en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores.
- iii) Las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para proporcionar a los consumidores mecanismos alternativos para la resolución de disputas, que brinden una solución efectiva, equitativa y oportuna, sin costos o cargos onerosos para los consumidores.
- iv) Para implementar lo anterior, las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben utilizar de manera innovadora las tecnologías de la información y aplicarlas para fomentar el conocimiento del consumidor y su libertad de elección. Se requieren estudios adicionales para alcanzar los objetivos de la Sección VI en el ámbito internacional.”<sup>43</sup>

#### **CONTROVERSIAS**

Cualquier disputa o reclamación relacionada con el uso de los Servicios ALICANTE, los productos o servicios vendidos o distribuidos por ALICANTE o a través de alicante.com.mx o las presentes Condiciones De Servicio será sometida y resuelta a su elección, ya sea a través de la jurisdicción administrativa de la Procuraduría Federal del Consumidor ("PROFECO") o bien a través de un arbitraje obligatorio conducido por la Comisión de Mediación y Arbitraje de la Cámara Nacional de Comercio ("CANACO") por lo que Usted y nosotros renunciamos a cualquier otra jurisdicción que pudiera corresponder por razón de domicilios o por cualquier otra causa. Usted y nosotros acordamos que tanto usted como nosotros podemos iniciar una demanda ante las cortes competentes a fin de impedir violaciones o el uso indebido de derechos de propiedad intelectual.

En el procedimiento arbitral no hay juez ni jurado y la revisión que una corte puede hacer de un laudo arbitral es limitada. Sin embargo, un árbitro puede hacer una condena individual a daños y

<sup>43</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, op. cit p.8



demás prestaciones, en los mismos términos que una corte, y además debe seguir los términos y condiciones de las Tarjetas de Regalo como lo haría una corte.

Para iniciar un procedimiento arbitral, usted debe enviar una carta solicitando un arbitraje y describiendo su reclamación, a la atención de: Attn: Departamento Jurídico, Pedro Diosdado Márquez No. 85, Piso 4, Colonia Lomas de Santa Fe, Delegación Cuajimalpa de Morelos, C.P. 01220 Ciudad de México. El arbitraje será administrado por la CANACO bajo sus reglas. Las reglas de la CANACO están disponibles en [www.arbitrajecanaco.com.mx](http://www.arbitrajecanaco.com.mx) por teléfono llamando al 36852269, ext. 1309 o 1310. El pago de todas las cuotas de presentación de la solicitud, gastos administrativos y de los árbitros estarán gobernados por las reglas de la CANACO. Nosotros nos comprometemos a reembolsar todas las cuotas por reclamaciones menores, a menos que el árbitro determine que la reclamación es frívola. Del mismo modo, nos comprometemos a no demandar costas en el arbitraje, a menos que el árbitro determine que la reclamación es frívola. Usted puede escoger que el arbitraje se conduzca exclusivamente por teléfono o que se base únicamente en la presentación de argumentos y pruebas por escrito; sin embargo, en todos los casos, la sede del arbitraje será la Ciudad de México, Distrito Federal. El arbitraje será conducido en español por un solo árbitro y las leyes aplicables serán las de México.

Establecer los lineamientos de solución de controversias y reparación de daños generalmente en el contrato de términos y condiciones, que es aquel contrato que nos permite conocer y regular las condiciones a las que se someten tanto los usuarios de un sitio web como su propietario o administrador, en lo referente al acceso, utilización del sitio, condiciones generales de compra de los servicios o bienes que se ofertan, así como la política de datos personales. Es un punto neurálgico en cualquier contrato llevado a cabo, Bajo que instancias es que podemos intentar la solución de alguna disputa, en el contexto electrónico estos deben ser visibles y claros dentro del mismo sitio o medio electrónico usado.



---

---

### 3.7 Privacidad

#### **"VII. PRIVACIDAD**

El comercio electrónico entre empresarios y consumidores debe conducirse de acuerdo con los principios de privacidad reconocidos y establecidos en los Lineamientos que Regulan la Protección de la Privacidad y el 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 (1998), para proporcionar una apropiada y efectiva protección a los consumidores.

#### **VIII EDUCACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN**

Los gobiernos, las empresas y los representantes de los consumidores deben trabajar conjuntamente para educar a los consumidores en materia de comercio electrónico, para alentar a los consumidores que participan en el comercio electrónico, 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 sus actividades en línea."<sup>44</sup>

Las directrices mencionadas se comenzaron a desarrollar en abril de 1998 y como ya apuntamos representan una recomendación a los gobiernos, proveedores y consumidores. México tomando como base los lineamientos ya comentados reforma la Ley Federal del Consumidor el 29 de mayo de 2000. Por lo que replicamos el

---

<sup>44</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, op. cit p.9



capítulo VIII Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor en donde observamos la consecución e insistencia en los puntos ya mencionados por la OCDE.

### **“Ley Federal del Consumidor, Capítulo VIII Bis**

De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología (Capítulo adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo de 2000)

**Artículo 76 Bis.** Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

- I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;
- II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;
- III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;
- IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las



disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;

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

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

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

(Reformada mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de febrero de 2004)

(Artículo adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo de 2000)

**Artículo 76 Bis 1.-** El proveedor que ofrezca, comercialice o venda bienes, productos o servicios utilizando medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, se guiará por las disposiciones de la Norma Mexicana expedida por la Secretaría de Economía, la cual contendrá, por lo menos, la siguiente información:



- I. Las especificaciones, características, condiciones y/o términos aplicables a los bienes, productos o servicios que se ofrecen;
- II. Mecanismos para que el consumidor pueda verificar que la operación refleja su intención de adquisición de los bienes, productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones;
- III. Mecanismos para que el consumidor pueda aceptar la transacción;
- IV. Mecanismos de soporte de la prueba de la transacción;
- V. Mecanismos técnicos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección y confidencialidad de la información personal del consumidor y de la transacción misma;
- VI. Mecanismos para presentar peticiones, quejas o reclamos, y
- VII. Mecanismos de identidad, de pago y de entrega

(Artículo adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de enero de 2018)”

En palabras de la OCDE “Las leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor limitan las conductas comerciales fraudulentas, 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 electrónico, requieren una 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 en el contexto del comercio electrónico. La diversidad en las políticas nacionales puede limitar el desarrollo del comercio electrónico, por lo tanto, los temas de 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 y para establecer un entendimiento general sobre cómo abordar estos temas”<sup>45</sup>

### **3.7.1 Protección de datos personales**

Todas las personas tienen derecho a decidir cuándo, cómo y quién va a tratar su información personal en este contexto la protección de datos personales es un derecho humano fundamental.

“Como un primer intento legislativo para proteger los datos personales de los particulares, el 20 de julio de 2007 fue reformado el artículo 6º. De la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para establecer que la información que se refiere a la vida privada y los datos personales será protegida en los términos y con las excepciones que fijen las leyes. Dicho artículo establece también que toda persona, sin necesidad de acreditar interés alguno o justificar su utilización, tendrá acceso gratuito a la información pública, a sus datos personales o a la rectificación

---

<sup>45</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, op. cit p.2



de éstos. Ya en este artículo el legislador reconoce dos derechos importantes, el derecho de acceso y de rectificación.

Así, en el año 2009 los legisladores decidieron ir más lejos en la protección de datos y reformaron el segundo párrafo del artículo 16 de la Constitución Federal para quedar de la siguiente manera:

Toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición, en los términos que fije la ley, la cual establecerá los supuestos de excepción a los principios que rijan el tratamiento de los datos, por razones de seguridad nacional, disposiciones de orden público, seguridad y salud públicas o para proteger los derechos de terceros.

En este artículo la protección es aún más amplia y generalizada, se reconoce una protección per se frente a una generalidad. No importa quien esté a cargo del manejo de los datos personales, si un sujeto posee datos personales de un tercero, se ubica en el supuesto jurídico y está obligado a respetar los derechos de protección de dicho tercero.”<sup>46</sup>

Dentro del documento Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico, así como dentro de la Ley Federal de Protección al Consumidor Capítulo VIII Bis de los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología ya se hace mención de la protección necesaria de los datos personales, pero dada la importancia de dicha

---

<sup>46</sup> Feregrino Torís Erika Gabriela, Obra Jurídica Enciclopédica, Derecho Informático e Informática Jurídica, Reflexiones en torno a la protección de datos personales en México en la era de la Información, edit. Porrúa y Centro de Investigación e Informática Jurídica, primera edic. 2012 p. 263 y 265





protección, se Publica en el Diario Oficial de la Federación el 5 de julio de 2010 la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares, cuya principal finalidad es regular de forma integral la recopilación y tratamiento de los datos personales de personas físicas en posesión de particulares, y reglamenta la obtención, uso de datos personales por parte de personas físicas y morales, esto es de gran importancia para el desarrollo de negocios en medios digitales que puede ser un medio óptimo y masivo de recopilación de información.

“El texto parte de un modelo híbrido, acorde con los estándares Internacionales para la protección de la Privacidad, en relación con el Tratamiento de Datos de carácter personal, resultado de la 31 Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad celebrada el 5 de noviembre de 2009 en Madrid (Resolución de Madrid).

- I. Distingue entre datos personales (Información concerniente o relativa a una persona física identificada o identificable) y Datos Personales sensibles (Aquellos que afecten a la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste).
- II. El objeto de la protección son los datos, de manera que estos no puedan ser tratados sino para los fines y por las personas autorizadas por el titular para ello, no hay distinción si estos se encuentran en línea y/o en papel.
- III. Para el tratamiento (Obtención, uso, divulgación o almacenamiento por cualquier medio) se requiere del consentimiento del titular, el cual debe ser expreso para datos personales sensibles (se establecen excepciones para el caso de datos patrimoniales o financieros) y pueden ser tácito (aviso de privacidad) para los demás



- IV. Contiene principios en materia de protección de datos: licitud, consentimiento, información, calidad, finalidad, lealtad, proporcionalidad y responsabilidad;
- V. Desarrollo de los derechos de los titulares de los datos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (conocidos como derechos arco);
- VI. Establece mecanismos para ejercer los derechos ARCO frente a los responsables del tratamiento, quienes tienen la obligación de:
  - a) Designar un responsable de atender solicitudes y fomentar la protección de los datos;
  - b) Obtener el consentimiento del Titular de los datos, salvo cuando aplique alguna excepción;
  - c) Proporcionar información sobre el tratamiento al Titular de los Datos a través del Aviso de Privacidad;
  - d) Adoptar y mantener medidas de organización y seguridad respecto de los datos evitando su modificación, pérdida y tratamiento o acceso no autorizado;
  - e) Establecer procedimientos para que el titular de los datos pueda ejercer sus derechos;
  - f) Si transfiere datos debe comunicar al receptor el aviso de privacidad (quien se hace responsable).
- VII. El procedimiento de tutela de dichos derechos en caso de la negativa de los responsables, ante el INAI, quien puede imponer sanciones.<sup>47</sup>

La Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares menciona en su artículo 2do. los sujetos a los que ésta obliga

---

<sup>47</sup> Reyes Krafft Alfredo A., *Obra Jurídica Enciclopédica, Derecho Informático e Informática Jurídica, Legislación mexicana en materia de protección de datos personales; autorregulación y sellos de confianza*, edit. Porrúa y Centro de Investigación e Informática Jurídica, primera edic. 2012 P. 155 y 156



---

“Artículo 2. Son sujetos regulados por esta Ley, los particulares sean personas físicas o morales de carácter privado que lleven a cabo el tratamiento de datos personales.”

En su artículo 6to habla de los principios que debe de contener dicha recopilación de información los cuales son licitud, consentimiento, información, calidad, finalidad, lealtad, proporcionalidad y responsabilidad.

El artículo 9 afirma que tratándose de datos sensibles el responsable de recaudar dichos datos deberá obtener el consentimiento expreso y por escrito del titular para su tratamiento, a través de su firma autógrafa, electrónica o cualquier otro mecanismo de autenticación que al efecto se establezca.

Como parte medular del tratamiento de datos personales en posesión de terceros, es necesario contar con un aviso de privacidad para transmitir a los usuarios el motivo por el que se toman sus datos, así como la finalidad y tratamiento de dicha información.

“Artículo 15. El responsable tendrá la obligación de informar a los titulares de los datos, la información que se recaba de ellos y con qué fines, a través del aviso de privacidad.”

En su artículo 3 entre las definiciones que en él se encuentran menciona en su fracción primera lo que se considera como aviso de privacidad.

“Artículo 3. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:  
I. Aviso de Privacidad: Documento físico, electrónico o en cualquier otro formato generado por el responsable que es puesto a disposición del titular, previo al tratamiento de sus datos personales, de conformidad con el artículo 15 de la presente Ley.”

Y en el artículo 16 los requisitos que este debe de contener:



“**Artículo 16.** El aviso de privacidad deberá contener, al menos, la siguiente información:

I. La identidad y domicilio del responsable que los recaba;

II. Las finalidades del tratamiento de datos;

III. Las opciones y medios que el responsable ofrezca a los titulares para limitar el uso o divulgación de los datos;

IV. Los medios para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley;

V. En su caso, las transferencias de datos que se efectúen, y

VI. El procedimiento y medio por el cual el responsable comunicará a los titulares de cambios al aviso de privacidad, de conformidad con lo previsto en esta Ley.”

En el caso de datos personales sensibles, el aviso de privacidad deberá señalar expresamente que se trata de este tipo de datos.

El aviso de privacidad debe encontrarse a disposición de las personas físicas o morales a las cuales se les recabaron los datos personales a través de formatos impresos, digitales visuales, sonoros o cualquier otra tecnología.

Los derechos **ARCO** se encuentran contenidos en el artículo 16 segundo párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ya que el acceso, rectificación, cancelación y oposición del tratamiento de los datos personales, son un derecho humano.

“**Artículo 16 CPUM** Toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición, en los términos que fije la ley, la cual establecerá los



supuestos de excepción a los principios que rijan el tratamiento de datos, por razones de seguridad nacional, disposiciones de orden público, seguridad y salud públicas o para proteger los derechos de terceros.

(Adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de junio de 2009)”

También se encuentran contenidos dentro del artículo 28 de la ya mencionada Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Terceros.

“**Artículo 28.** El titular o su representante legal podrán solicitar al responsable en cualquier momento el acceso, rectificación, cancelación u oposición, respecto de los datos personales que le conciernen.

Estos cuatro derechos ya mencionados son:

1. El titular tiene derecho a Acceder a sus datos personales que obren en poder del responsable y a conocer el Aviso de Privacidad y sus finalidades.
2. El titular tiene derecho a Rectificar sus datos en caso de ser inexactos, incorrectos o estén desactualizados.
3. El titular tiene derecho a Cancelar sus datos personales cuando considere que no están siendo utilizados para el cumplimiento de los fines establecidos en el presente Aviso de Privacidad.
4. El titular tiene derecho a Oponerse al tratamiento de sus datos personales respecto a alguno de los fines establecidos en el presente Aviso de Privacidad.”

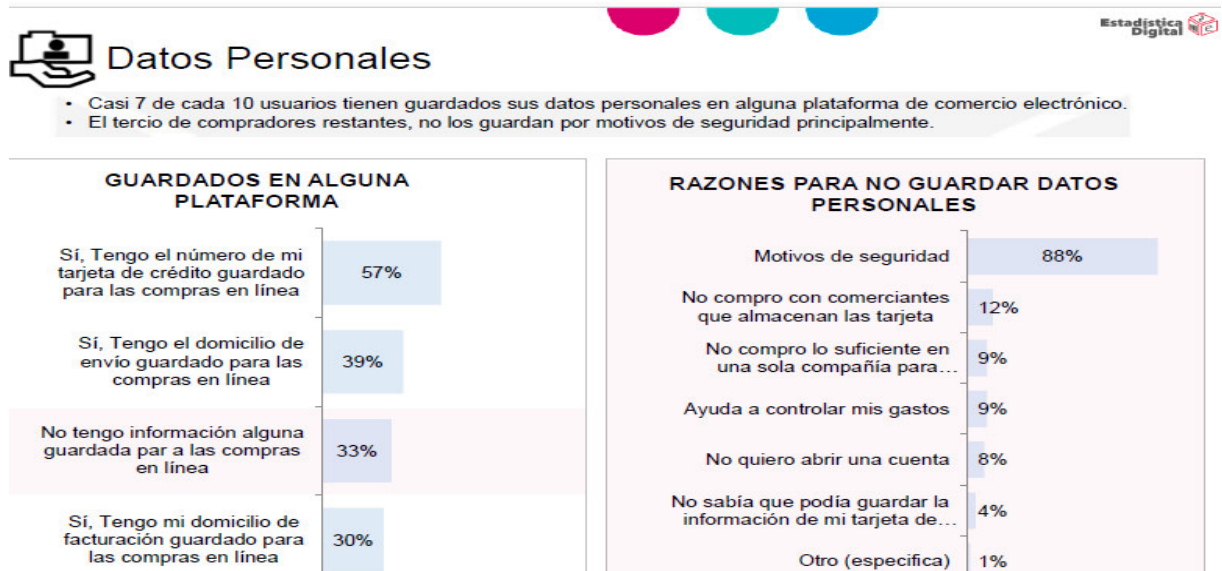
“Es importante hacer notar que la protección sólo se refiere a datos de personas físicas, los datos de personas morales se encuentran expresamente excluidas. La



Lógica radica en que las personas morales no pueden tener un ámbito de vida privada por lo que, difícilmente podrán estar protegidas por dicha Ley. Lo que esencialmente la Ley busca proteger es el derecho a la intimidad de cada individuo.

Existen además los denominados datos personales sensibles, que afectan a la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida puede dar origen a discriminación o conlleva un riesgo grave para éste. Dichos datos se refieren a aspectos como origen racial o étnico, estado de salud presente y futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, afiliación sindical, opiniones políticas y preferencia sexual.”<sup>48</sup>

En el siguiente cuadro la Asociación de Internet muestra información respecto de los datos personales de los usuarios de internet en México, así se observa como 7 de cada 10 de usuarios de internet tienen guardados datos personales en alguna plataforma de comercio electrónico.



Asociación de Internet.mx, Estudio de Comercio Electrónico en México 2018, diciembre 2018

<sup>48</sup> Feregrino Torís Erika Gabriela, op. cit. p. 267



“Hace unos años la información recabada, relacionada con los clientes o usuarios, se clasificaba manualmente en papel en función del negocio o la finalidad perseguida, se dificultaba la consulta de los datos y por ende la posibilidad de relacionar entre sí, con algo o con alguien dicha información. La relación de sus clientes era un activo importante del comerciante. Actualmente las tecnologías de la información facilitan la transmisión y el relacionamiento (cruce) de esos datos, hacia y por quienes pueden utilizarlos, esto es que los datos adquieren un valor comercial y pueden llegar a lesionar derechos humanos de las personas, por esto es que el fenómeno adquiere relevancia jurídica.

El tema adquiere particular relevancia no sólo porque los datos personales de sus diversos titulares circulan indiscriminadamente sino porque, en ocasiones, desafortunadamente, dichos datos pueden ser conocidos y utilizados, por personas con fines ilícitos, para la comisión de delitos o simplemente de forma no autorizada, que eventualmente causan molestia o perjuicios diversos a sus titulares.

La Globalización y la Convergencia Tecnológica promueven un intercambio mundial de bienes y servicios. Cada vez hay más competencia en ámbito empresarial, los clientes exigen el mercado un trato diferenciado y personalizado, por eso los datos se han convertido en la nueva moneda de la economía digital.”<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Reyes Krafft Alfredo A. op. cit. p.p. 155 y 156



---

---

## CAPÍTULO 4

### PROPIEDAD INTELECTUAL Y SU VINCULACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### 4.1 Propiedad Intelectual y Comercio Electrónico

Todos en algún momento de nuestras vidas hemos encontrado con una persona que fabricó algo, creo un logotipo, compuso una canción, pinto un cuadro o realizó un programa de software, nosotros mismos quizás nos hemos encontrado en esta situación. La propiedad Intelectual es el producto de la creatividad humana cuando realiza obras artísticas, signos distintivos, invenciones, innovaciones, a las cuales el Estado otorga su reconocimiento y protección. El comercio electrónico crece día con día y con esto la variedad de expresiones obras artísticas, literarias, programas de software, así como marcas, nombres comerciales, avisos comerciales, diseños industriales etc., dichas manifestaciones artísticas y signos distintivos deben estar protegidas al igual que en otros contextos ya que se encuentran tan expuestas al plagio como en los esquemas tradicionales o quizá mucho más.

La Propiedad Intelectual comprende la protección de las patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos comerciales, nombres comerciales, denominaciones de origen, obras literarias, musicales, dramáticas, de danza, pictóricas, escultóricas arquitectónicas, cinematográficas, fotográficas, historietas, caricaturas, programas de cómputo, la protección contra la competencia desleal, y los secretos industriales.

El siguiente esquema muestra lo que incluye la Propiedad Intelectual en México, según en Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.





## PROPIEDAD INTELECTUAL EN MÉXICO



### Ley de la Propiedad Industrial

#### Inventiones:

Patentes

Modelos de Utilidad

Diseños Industriales

Esquemas de Trazados de Circuitos Integrados

#### Signos Distintivos:

Marcas

Marcas Colectivas

Avisos Comerciales

Nombres Comerciales

Denominaciones de Origen



### Ley Federal del Derecho de Autor

#### Obras:

Literarias

Musicales

Dramáticas

Danza

Pictóricas o de dibujo

Escultóricas o de carácter plástico

Caricatura o historieta

Arquitectónicas

Cinematográficas u audiovisuales

Programas de radio y televisión

Programas de Cómputo

Fotográficas

De arte aplicado



### Ley de Variedades Vegetales y Ley Federal de Producción, Certificación y Comercio de Semillas

#### Derechos de obtenedor:

Semillas

Variedades Vegetales



Carlos Viñamata Paschkes comenta que: “los bienes intelectuales, producto del ingenio humano, constituyen un bien de naturaleza incorpórea”.<sup>51</sup>

Estos bienes intangibles son tan valiosos o más que cualquier otro activo o bien físico con el que se pueda contar. Muchas de las empresas más grandes a nivel mundial lo reconocen como el activo más importante que poseen.

Las licencias son la forma en que los activos o bienes intangibles generan valor, éstas son la asociación entre una persona física o moral (licenciante) propietaria de bienes de naturaleza incorpórea protegidos por la ley, (derechos de propiedad intelectual) y otra persona física o moral que recibe la autorización de utilizar dichos derechos (licenciataria) a cambio de un pago establecido con anterioridad (tasa o regalía).

LICENCIAS
Contratos mediante los cuales, se transmiten los derechos patrimoniales, de los bienes intangibles de Propiedad Intelectual.

Pero ¿cuáles son los nuevos retos a los que se enfrenta la propiedad intelectual dentro del contexto del comercio electrónico?

## 4.2 Derechos de Autor

Según la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA), el derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas, en virtud de la cual otorga su protección para que el autor goce de

<sup>50</sup> Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Guía del usuario para el registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, enero 2016, P.7

<sup>51</sup> VIÑAMATA PASCHKES Carlos, “La propiedad intelectual”, edit. Trillas, 6ta. Edic. 2012 p.19



prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal (derechos morales) y patrimonial (derechos patrimoniales).

#### ¿QUIEN ES AUTOR?

Autor es la persona física que ha creado una obra literaria y artística.

El autor es el único, primigenio y perpetuo titular de los derechos morales sobre las obras de su creación.

El derecho de autor consta, de protección de carácter personal, denominados derechos morales y de protección de carácter patrimonial a los cuales se les nombra derechos patrimoniales.

El Artículo 19 de la Ley Federal de Derechos de Autor menciona:

**“Artículo 19.** El derecho moral se considera unido al autor y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable.

**Artículo 21.** Los titulares de los derechos morales podrán en todo tiempo:

- I. Determinar si su obra ha de ser divulgada y en qué forma, o la de mantenerla inédita;
- II. Exigir el reconocimiento de su calidad de autor respecto de la obra por él creada y la de disponer que su divulgación se efectúe como obra anónima o seudónima;
- III. Exigir respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de ella, así como a toda acción o atentado a la misma que cause demérito de ella o perjuicio a la reputación de su autor;



- IV. Modificar su obra;
- V. Retirar su obra del comercio, y
- VI. Oponerse a que se le atribuya al autor una obra que no es de su creación. Cualquier persona a quien se pretenda atribuir una obra que no sea de su creación podrá ejercer la facultad a que se refiere esta fracción.”

#### DERECHOS MORALES

- ⦿ El derecho moral consiste en el reconocimiento de la paternidad del autor sobre la obra realizada y el respeto a la integridad de la misma.
- ⦿ El derecho moral se considera unido al autor y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable.
- ⦿ Estos derechos corresponden al propio autor y a sus herederos

El Art. 24 de la Ley Federal de Derechos de Autor indica:

**Artículo 24.** En virtud del derecho patrimonial, corresponde al autor el derecho de explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros su explotación, en cualquier forma, dentro de los límites que establece la presente Ley y sin menoscabo de la titularidad de los derechos morales a que se refiere el artículo 21 de la misma.

#### DERECHOS PATRIMONIALES

- ⦿ Es el derecho a la explotación económica de la obra y confiere al titular de la obra la facultad de realizar todo tipo de contratos y acciones sobre la misma, como, por ejemplo:
- ⦿ Utilizar directa y personalmente la obra (publicarla, reproducirla, adaptarla, ejecutarla y/o distribuirla).
- ⦿ Transferir, total o parcialmente, sus derechos sobre la obra.
- ⦿ Autorizar la utilización de la obra por terceros



El Art. 16 de la Ley Federal de Derechos de Autor comenta:

“**Artículo 16.** La obra podrá hacerse del conocimiento público mediante los actos que se describen a continuación:

- I. **Divulgación:** El acto de hacer accesible una obra literaria y artística por cualquier medio al público, por primera vez, con lo cual deja de ser inédita;
- II. **Publicación:** La reproducción de la obra en forma tangible y su puesta a disposición del público mediante ejemplares, o su almacenamiento permanente o provisional por medios electrónicos, que permitan al público leerla o conocerla visual, táctil o auditivamente;
- III. **Comunicación pública:** Acto mediante el cual la obra se pone al alcance general, por cualquier medio o procedimiento que la difunda y que no consista en la distribución de ejemplares;
- IV. **Ejecución o representación pública:** Presentación de una obra, por cualquier medio, a oyentes o espectadores sin restringirla a un grupo privado o círculo familiar. No se considera pública la ejecución o representación que se hace de la obra dentro del círculo de una escuela o una institución de asistencia pública o privada, siempre y cuando no se realice con fines de lucro;
- V. **Distribución al público:** Puesta a disposición del público del original o copia de la obra mediante venta, arrendamiento y, en general, cualquier otra forma,
- VI. **Reproducción:** La realización de uno o varios ejemplares de una obra, de un fonograma o de un videograma, en cualquier forma tangible, incluyendo cualquier almacenamiento permanente o temporal por medios electrónicos, aunque se trate de la realización bidimensional de una obra tridimensional o viceversa.”



El derecho de autor con la entrada de la sociedad de la información se ha enfrentado a nuevos retos, la protección de los videos musicales, libros electrónicos, imágenes, o el software se encuentran expuestos de manera masiva, ya que el actual desarrollo tecnológico facilita la distribución no autorizada de obras protegidas.

“Los cambios en los derechos de autor provocados por el desarrollo de las TIC, (Tecnologías de la Información y la comunicación) podemos resumirlos de la siguiente manera:

- Derecho de reproducción: la copia digital, que ha revolucionado la facilidad, fiabilidad y rapidez para realizar copias de obras originales, es la causante también de una serie de conflictos por el daño económico que las reproducciones provocan en la explotación comercial de los originales, con el problema añadido de que las copias son idénticas a los originales.
- Derecho de distribución: en el ámbito digital, no se realiza una distribución de ejemplares, pues en concepto de distribución está indisolublemente ligado al soporte físico. Lo que se produce es la comunicación pública de copias intangibles
- Derecho de comunicación pública: ahora adquiere una mayor relevancia y dimensión que en su concepto tradicional. Internet y las redes permiten que el acto de comunicación de una obra se realice a escalas antes impensables, posibilitando que los usuarios accedan a obras protegidas en el lugar y momento que estimen oportuno.
- Derecho de transformación: el entorno digital facilita la modificación de obras, por ejemplo, en obras multimedia, en las que la unión de imágenes, texto y sonido



pueden dar lugar a obras nuevas, que en ocasiones tendrán poco que ver con el original.”<sup>52</sup>

“Los derechos exclusivos que más frecuentemente se infringen en el contexto de Internet son el de reproducción, el de distribución o transmisión, y en algunas ocasiones el de adaptación. Desde el momento en que una obra se hospeda en un servidor de Internet, éste necesita reproducir la misma para transmitirla a otro servidor y así, sucesivamente, hasta que llega al servidor del proveedor de servicios de Internet del usuario que haya solicitado dicha obra. Es decir, antes de llegar al ordenador de un usuario final que ha hecho la solicitud (llámese coloquialmente clic) en la liga de una obra protegida, dicha obra se reproduce cada vez que pasa de un servidor a otro, hasta llegar al usuario, cuyo ordenador personal la reproducirá nuevamente para poder visualizar el video o escuchar la música.”<sup>53</sup>

“Como empresa de comercio-e, es importante que proteja sus derechos de propiedad intelectual en Internet. Podrá hacerlo de varias maneras: identifique siempre claramente su contenido con un aviso sobre derecho de autor o alguna otra indicación de titularidad. Podrá simplemente indicar a los usuarios qué pueden y qué no pueden hacer con su contenido.

Cada vez más empresas utilizan medios técnicos para proteger contenido en internet, mediante marcas de agua, codificación o creando sistemas de identificación y rastreo. Los sistemas de gestión electrónica del derecho de autor (sistemas informáticos cuya función es controlar y, en caso de que sea necesario, impedir o restringir el uso que se hace de las obras protegidas, rastreando para ello la red) son una manera que

---

<sup>52</sup>Blog Jorge León, <http://www.jorgeleon.mx>, 13th of December, 2014.

<sup>53</sup>Garza Barbosa Roberto, Boletín mexicano de derecho comparado, El derecho de autor, las nuevas tecnologías y el derecho comparado. Una reflexión para la legislación nacional y sus desarrollos jurisprudenciales, Bol. Mex. Der. Comp. vol.48 no.142 México ene./abr. 2015



proponen los consorcios comerciales y las empresas de utilizar medios técnicos para controlar la utilización de contenido”<sup>54</sup>

Como principal característica de los retos legales a los que nos enfrentamos, este problema se vuelve global con el desarrollo de internet y las tecnologías de la información.

La OMPI ha emitido diversos criterios respecto a este problema, en su documento “Comercio electrónico y derecho de autor: La principal función de la OMPI” en el que menciona:

“Quizá la forma más atractiva del comercio electrónico sea la venta de bits en paquetes que representan obras protegidas por derecho de autor: libros electrónicos, revistas electrónicas, música, películas, fotografías, etc. Lógicamente, ya que la mayoría de las obras literarias y artísticas se pueden digitalizar o se crean de manera digital, Internet debería ser el mejor medio de acceder a dichas obras (a diferencia de la compra de los productos físicos en paquete). Parece ser que en unos cuantos años, la mayoría de las compras de material protegido por derecho de autor, en particular en el entorno de negocio a negocio, podrán hacerse más fácilmente y de mejor manera en línea. Esto también les dará a los creadores en el ámbito mundial la capacidad de tener acceso al material que está disponible en las redes digitales mundiales y volver a utilizarlo.”

“Muchas industrias protegidas y otros titulares están viendo que las redes mundiales representan buenas oportunidades de negocio y que lo digital, aunque pueda ser diferente, es interesante desde el punto de vista comercial. De hecho, quizás sea el único ámbito de crecimiento en el futuro. Por decirlo de manera sencilla: lo digital es

---

<sup>54</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) División de Pequeñas y Medianas Empresas, La Propiedad Intelectual y el Comercio-e





inevitable. Ya están reunidos casi todos los ingredientes para que el comercio electrónico en materia de derecho de autor dé total satisfacción.

Sin embargo, todavía existen muchos obstáculos jurídicos y obstáculos relacionados con las normas y parece poco probable que se puedan vencer a nivel nacional o regional. Es preferible contar con soluciones multilaterales. Se necesita un foro para solucionar dichas cuestiones, recopilar los datos pertinentes y discutir los posibles caminos para avanzar y las opciones de política.

Deben encontrarse también soluciones prácticas para la gestión del derecho de autor para garantizar que el potencial de las redes digitales mundiales esté disponible para todos. El mandato de la OMPI y en particular su iniciativa de WIPONET, parecerían ser los puntos de arranque para crear los cimientos necesarios y establecer una red que proporcione información sobre el derecho de autor y la concesión de licencias a escala mundial.”<sup>55</sup>

La protección que la ley otorga a todo aquel autor de obras literarias o artísticas es igualmente aplicable a las obras materiales y a las dispuestas en internet. Es un hecho que las nuevas tecnologías han revolucionado el mundo y no están exentos los derechos de autor en donde las normas tradicionales van ahora evolucionando, aunque de manera lenta para adecuarlos a la esfera analógica.

### **4.3 El Software y los derechos de autor**

La Ley Federal del Derecho de autor en su Artículo 101 indica

---

<sup>55</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Comercio Electrónico y Derechos de Autor: La principal función de la OMPI, Comité Asesor Sobre la Gestión del Derecho de Autor y los Derechos Conexos en las Redes Mundiales de Información, Ginebra, 8 y 9 de diciembre de 1999.



“**Artículo 101.** Se entiende por programa de computación la expresión original en cualquier forma, lenguaje o código, de un conjunto de instrucciones que, con una secuencia, estructura y organización determinada, tiene como propósito que una computadora o dispositivo realice una tarea o función específica.”

La OMPI ha definido los programas de cómputo como: “El conjunto de instrucciones expresadas en un lenguaje natural o formal pudiendo una vez traducidas y transpuestas en soporte descifrabable por una máquina de tratamiento de datos, o por una parte de esta máquina, efectuar operaciones aritméticas y sobre todo lógicas, en vías de indicar o de obtener un resultado particular”<sup>56</sup>

“Los programas de cómputo representan una de las ramas protegidas en México por la Ley Federal del Derecho de Autor. En este sentido, se entiende por programas de cómputo la expresión original en cualquier forma, lenguajes o código, de un conjunto de instrucciones que, con una secuencia, estructura y organización determinada, tiene como propósito que una computadora o dispositivo realice una tarea o función específica. La protección otorgada por esa Ley se concede a las obras desde el momento en que hayan sido fijadas en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión, El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no requieren registro ni documento de ninguna especie ni quedará subordinado al cumplimiento de formalidad alguna. En consecuencia, el software, el cual no puede existir si no está fijado en algún soporte material (servidor,

---

<sup>56</sup> Julio Téllez Valdez, La protección jurídica de los programas de computación, Instituto de investigaciones Jurídicas, serie 6 Estudios doctrinales, num.124, p.p. 11 y 12.



disco, memoria USB, computadora, etc.) queda protegido legalmente desde el acto mismo de su creación.”<sup>57</sup>

El Artículo 102 ,106 y 111 de la Ley Federal del Derecho de autor dan algunos de los lineamientos sobre la protección de los programas de software.

**“Artículo 102.** Los programas de computación se protegen en los mismos términos que las obras literarias. Dicha protección se extiende tanto a los programas operativos como a los programas aplicativos, ya sea en forma de código fuente o de código objeto. Se exceptúan aquellos programas de cómputo que tengan por objeto causar efectos nocivos a otros programas o equipos.

**Artículo 106.** El derecho patrimonial sobre un programa de computación comprende la facultad de autorizar o prohibir:

- I. La reproducción permanente o provisional del programa en todo o en parte, por cualquier medio y forma;
- II. La traducción, la adaptación, el arreglo o cualquier otra modificación de un programa y la reproducción del programa resultante;
- III. Cualquier forma de distribución del programa o de una copia del mismo, incluido el alquiler, y
- IV. La decompilación, los procesos para revertir la ingeniería de un programa de computación.

---

<sup>57</sup> Calderón Medina David, op. cit p.p. 362,363



**Artículo 111.** Los programas efectuados electrónicamente que contengan elementos visuales, sonoros, tridimensionales o animados quedan protegidos por esta Ley en los elementos primigenios que contengan.”

#### 4.4 Marcas Registradas

Hasta antes de la reforma a la Ley de la Propiedad Industrial en mayo de 2018, se mencionaba que marca son los signos visibles que distinguen productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, ahora el artículo 88 de la ley menciona.

“**Artículo 88.** Se entiende por marca, todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.”

En esta ampliada definición de lo que es una marca encontramos con protección de marcas como las holográficas, olfativas y auditivas.

<b>Pueden constituir una marca:</b>	
*Nombres comerciales y denominaciones o razones sociales	
*Letras, números, elementos figurativos y combinaciones de	colores
*Signos holográficos	
* Formas tridimensionales	
*El nombre propio de una persona física	
*Los sonidos	
*Los olores	



Una marca puede protegerse registrándola ya que como el artículo 87 de la Ley de la Propiedad Industrial, se puede hacer uso de la marca, pero el derecho a su uso exclusivo se adquiere solo mediante el registro de dicho signo distintivo en el IMPI, Así la marca podrá ser utilizada en exclusiva por el titular de la misma o ser licenciada a un tercero.

**“Artículo 87.** Cualquier persona, física o moral, podrá hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.”

“Los primeros usos de marcas estaban circunscritos a situaciones en las que el signo había sido reproducido en una etiqueta adherida al producto y aquellas que involucraban publicidad impresa en la que se anunciaba el producto, ya fueran folletos impresos por el propio comerciante o anuncios en los periódicos del lugar. Después vinieron otros medios como la radio, la televisión, el cine, los videos, y, en tiempos más recientes, Internet.

Así como hubo necesidad de instrumentar las adecuaciones pertinentes con la aparición de signos distintivos en la radio y la televisión, la llegada de Internet trajo la necesidad de hacer las adecuaciones del caso. A diferencia de la radio y la televisión que, en términos generales, tenían un carácter local y territorial, el carácter universal de Internet trajo consigo una problemática desconocida en cuya solución era de poca o nula utilidad la jurisprudencia nacional y comparada sobre el tema. En estas circunstancias hubo que diseñar soluciones adaptadas a un medio que antes era desconocido y que implicaba la presencia simultánea de una marca en los monitores de las computadoras localizadas en los monitores de las computadoras localizadas simultáneamente en el territorio de más de 200 naciones ¿Había un uso de marca simultáneo en 200 países? ¿Se habían generado simultáneamente derechos en más de 200 territorios? ¿Había un uso infractor simultáneo en 200 países?



El documento Recomendación conjunta relativa sobre la protección de las marcas de la OMPI, nos menciona en su Artículo 2do, 3ero y 4to. sobre la prevalencia del interés comercial para determinar si un signo está usado de manera dolosa, así también nos comenta que se entiende por mala fe.<sup>58</sup>

“Artículo 2 Uso de un signo en Internet en un Estado miembro.

El uso de un signo en Internet constituirá uso en un Estado miembro a los efectos de las presentes disposiciones, únicamente si el uso tiene efecto comercial en ese Estado miembro, según lo descrito en el Artículo 3.

Artículo 3 Factores de determinación del efecto comercial en un Estado miembro.

1) [Factores] Para determinar si el uso de un signo en Internet tiene un efecto comercial en un Estado miembro, la autoridad competente tendrá en cuenta todas las circunstancias pertinentes. Esas circunstancias incluyen las siguientes, aunque no se limitan a ellas:

a) Las circunstancias indicativas de que el usuario de un signo está realizando o ha emprendido planes de envergadura para realizar operaciones comerciales en el Estado miembro en relación con productos o servicios idénticos o similares a aquellos para lo que se usa el signo en Internet;

b) El nivel y carácter de la actividad comercial del usuario en relación con el Estado miembro, entre los que cabe mencionar:

i) Si el usuario está realmente prestando un servicio a clientes que se encuentran en el Estado miembro o ha entablado alguna otra relación por motivos comerciales con personas que se encuentran en el Estado miembro;

<sup>58</sup> Revista el Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, Año V, No.11, abril 2012, p.p. 137 y 138



- 
- ii) Si el usuario ha declarado, conjuntamente con el uso del signo en Internet, que no tiene intención de entregar los productos o prestar los servicios ofrecidos a clientes que se encuentren en el Estado miembro, y si suscribe los objetivos de la declaración;
  - iii) Si el usuario ofrece actividades de posventa en el Estado miembro, como garantías o servicios;
  - iv) Si el usuario emprende en el Estado miembro otras actividades comerciales relacionadas con el uso del signo en Internet pero que no se llevan a cabo a través de Internet;
  - c) La conexión de una oferta de productos o servicios por Internet con el Estado miembro, con inclusión de:
    - i) Si los productos o servicios ofrecidos o prestados pueden ser entregados legalmente en el Estado miembro;
    - ii) Si los precios están indicados en la moneda oficial del Estado miembro;
  - d) La conexión existente entre la manera en que se utiliza el signo en Internet, y el Estado miembro, con inclusión de:
    - i) Si el signo se utiliza conjuntamente con medios de contacto interactivos accesibles a los usuarios de Internet en el Estado miembro;
    - ii) Si el usuario ha indicado, conjuntamente con el uso del signo, una dirección, un número de teléfono u otro medio de contacto en el Estado miembro;
    - iii) Si el signo es utilizado en relación con un nombre de dominio de nivel superior que está registrado como código de país del Estado miembro según la Norma 3166 de la ISO;
    - iv) Si el texto utilizado conjuntamente con el uso del signo está en un idioma utilizado predominantemente en el Estado miembro;
    - v) Si el signo es utilizado conjuntamente con un sitio de Internet que haya sido realmente visitado por usuarios de Internet que se encuentren en el Estado miembro;



e) La relación del uso del signo en Internet con un derecho sobre ese signo en el Estado miembro, indicando: i) si el uso está respaldado por ese derecho; ii) Cuando el derecho pertenezca a otro, si el uso redundaría en un aprovechamiento indebido del carácter distintivo o de la reputación del signo objeto de ese derecho, o lo menoscabaría injustificadamente.

2) [Pertinencia de los factores] Los factores que acaban de mencionarse, que son pautas para ayudar a la autoridad competente a determinar si el uso de un signo ha producido un efecto comercial en un Estado miembro, no constituyen condiciones previas para llegar a esa determinación. Antes bien, la determinación dependerá en cada caso de las circunstancias particulares del mismo. En algunos casos, puede que todos los factores sean pertinentes. En otros casos, puede que algunos factores sean pertinentes. Y en otros, quizá ninguno lo sea y la decisión tenga que basarse en factores complementarios que no se encuentran en la lista del párrafo 1). Esos factores complementarios pueden ser pertinentes por sí solos o en combinación con uno o más de los factores que aparecen en el párrafo 1).

#### Artículo 4 Mala fe

1) [Mala fe] A los efectos de la aplicación de las presentes disposiciones, se tendrá en cuenta cualquier circunstancia pertinente para determinar si un signo fue usado, o si un derecho fue adquirido, de mala fe.

2) [Factores] En particular, la autoridad competente deberá considerar, entre otros, los siguientes aspectos:

i) si la persona que usó el signo o adquirió el derecho sobre el signo tenía conocimiento de la existencia de un derecho sobre un signo idéntico o similar perteneciente a otro, o no podía razonablemente ignorar la existencia de ese derecho, en el momento en que, por primera vez, la persona haya usado el signo, adquirido el derecho o presentado una solicitud para la adquisición del derecho, cualquiera sea la que haya ocurrido en primer término; y





ii) si el uso del signo redundaría en un aprovechamiento indebido del carácter distintivo o de la reputación del signo objeto del otro derecho, o lo menoscabaría injustificadamente.”

“El uso de marca produce efectos jurídicos cuando ese uso tiene un efecto comercial, Conviene tener presente el texto del artículo 2 de la recomendación de acuerdo con el cual la presencia de un signo marcario en Internet será generadora de efectos jurídicos en las situaciones en que esa presencia del signo tenga efectos comerciales. Dicho de otra forma, la cuestión de precisar si hay un uso de marca desde el punto de vista legal está subordinada a la determinación sobre si la mención o aparición del signo en Internet tuvo efectos comerciales en un determinado territorio, específicamente en el territorio en el que se debe precisar si hubo un uso de marca, ya sea para fines de adquisición, conservación, defensa, respeto o terminación de los derechos que recaen sobre las marcas.”<sup>59</sup>

#### **4.5 Nombres de dominio y marcas**

Para navegar por Internet sin que los destinatarios de los mensajes se confundan o sean objeto de piratería de mensajes, se crearon los nombres de dominio o domain name (en inglés), que consiste en la identificación de un sitio determinado de la Internet. El nombre de dominio se reserva por una persona, sea física o moral, quien paga por esa protección. Se trata de un registro similar al registro marcario, pero que no es expedido por una autoridad, sino por una empresa particular que cobra por incluir el nombre que se le proporciona en una lista de usuarios de Internet.

---

<sup>59</sup> Revista el Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, op. cit p.145



Los nombres de dominio pueden considerarse como los signos alfabéticos, numéricos o alfanuméricos que permiten identificar y localizar a las personas físicas o morales en Internet, facilitando la memorización de webs y direcciones de correo electrónico.

“El sistema para el direccionamiento del tráfico en Internet y por lo mismo para facilitar el comercio electrónico, es el sistema de nombres de dominio. El sistema de nombres de dominio permite el acceso a los ordenadores, mediante los nombres de dominio que se les ha dado, previa solicitud, a través de los administradores de los nombres de dominio de nivel superior genérico (gTLD), como .com, .org o .net o bien los nombres de dominio de nivel superior que corresponden a códigos de países, (ccTLD), como .fr (Francia) o .za (Sudáfrica). Los nombres de dominio (como ompi.int) son la forma simplificada de la dirección numérica y es más fácil de recordar y asociar con el individuo o la entidad a la que se ha atribuido dicha dirección.”<sup>60</sup>

“Un signo distintivo es un bien de naturaleza intangible reconocido por el marco legal que regula la propiedad intelectual, tanto nacional como internacional y que ampara un derecho de exclusividad temporal y renovable sobre ciertos elementos apreciables sensorialmente que permiten diferenciar y promover productos y servicios de otros semejantes frente al público consumidor.

De acuerdo con este concepto un Dominio de Internet bien puede cumplir con esta función ya que es indudable que tiene una función distintiva dentro y fuera de internet. Un Nombre de Dominio bien puede tener un perfil comercial; cuenta con un carácter temporal y renovable y sus elementos apreciables por los sentidos permiten la promoción de bienes y servicios, así como la diferenciación de los mismos.

---

<sup>60</sup> Asambleas de los Estados Miembros de la OMPI, Trigésima tercera serie de reuniones Ginebra, 7 a 15 de septiembre de 1998, La Propiedad Intelectual y el Comercio Electrónico, P. 5



Si bien técnicamente hablando es solo un “alias nemotécnico” que facilita la ubicación de direcciones IP resulta evidente que los dominios tienen un carácter de signo distintivo, primero frente a otros dominios y después frente a u otro tipo de signos distintivos.

Pero en el caso de los nombres de Dominio es indiscutible que, derivado de esa vocación nemotécnica, los nombres de Dominio comparten las características de los signos distintivos sin legalmente serlo; lo que aunado al poder mediático de la Internet acarrea conflictos legales al invadir las esferas de protección de otros signos distintivos efectivamente regulados como es el caso de la marca o los avisos comerciales más allá de la protección estatal de los cuerpos normativos”<sup>61</sup>

“Este nombre de dominio se diferencia de los registros marcarios en lo siguiente:

- a) La marca está protegida por los gobiernos de los países, en tanto que el nombre dominio de Internet se protege por su inscripción en una empresa privada.
- b) La marca protege únicamente para determinados productos o servicios, en tanto que el nombre de dominio se reserva para ser usado en internet, sin señalar obligatoriamente los productos o servicios a los que aplica.
- c) La marca se protege únicamente para el país o región en se haya solicitado su registro, es decir, no es extraterritorial, pues aun en el caso de la marca de la Comunidad Europea, su protección y validez se limitan a la región para la que fue solicitado el registro (Europa); en tanto que el nombre de dominio, se protege en todo el mundo, pues debido a la Internet su campo de acción es internacional.

---

<sup>61</sup>Obra Jurídica Enciclopédica, Derecho Informático e Informática Jurídica, Los dominios en Internet: de los signos distintivos generados a partir del uso de tecnologías de la información, Reyes Velázquez Adolfo, Pampillo Baliño Juan Pablo, Munive Páez Manuel Alejandro, p.p. 279 y 282



d) La marca puede consistir en una denominación, un diseño o la combinación de ambos; en tanto que el nombre de dominio será únicamente una denominación.”<sup>62</sup>

“Si bien, inicialmente, los nombres de dominio tenían por objeto tan sólo la función de facilitar la conectividad entre ordenadores a través de Internet, debido a que son fáciles de recordar y de utilizar, han llegado a convertirse en identificadores comerciales.

Actualmente, se utilizan en la publicidad con el fin de indicar la presencia de una empresa o de un negocio en Internet. A medida que ha ido expandiéndose Internet, los nombres de dominio han entrado en un creciente conflicto con las marcas, por la falta de conexión entre el sistema de registro de las marcas, por un lado, y el sistema de registro de los nombres de dominio, por el otro. El sistema de marcas lo administra una autoridad pública (gubernamental) sobre una base territorial (nacional o regional) que da lugar a derechos que el titular de la marca puede ejercer en ese territorio. El sistema de nombres de dominio lo administra generalmente una organización no gubernamental sin ninguna limitación funcional: los nombres de dominio se registran por orden de llegada y ofrecen una presencia mundial en Internet. Ciertas personas explotan sin ningún escrúpulo el potencial de conflicto inherente a ambos sistemas, registrando regularmente como nombres de dominio propios las marcas de otras personas o empresas (ocupación ilegal del ciberespacio).

Los conflictos entre los nombres de dominio y las marcas presentan características inusitadas que desbordan la capacidad del sistema judicial ordinario. La base territorial de ese sistema no puede dar una solución completa a un conflicto con dimensiones mundiales. Además, los litigios pueden ser lentos y costosos, lo que puede llevar a que sea más rápido y menos costoso para el titular de una marca volver

---

<sup>62</sup> Viñamata Paschkes Carlos, La Propiedad Intelectual, editoriales trillas, Sexta edición, septiembre de 2012, p. 140.



a comprar sus derechos respecto de un nombre de dominio de alguien que lo ocupara ilegalmente, que tratar de recuperar esos derechos entablando un litigio.

Durante los dos últimos años, la OMPI ha participado en los debates sobre la relación entre los nombres de dominio y las marcas. Las Asambleas de los Estados miembros, durante sus reuniones de septiembre de 1997, aprobaron el inicio de preparativos, por el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, para desarrollar un sistema en línea, basado en Internet, para la administración de procedimientos de solución de controversias en materia de nombres de dominio.”<sup>63</sup>

“Derivado de la naturaleza metaestatal de la Internet las autoridades judiciales y administrativas no han logrado asumirse como instancia para resolver este tipo de conflictos, por lo que los particulares de manera conjunta con la OMPI han generado una solución para la resolución de esta clase de conflictos cuyo carácter vinculante descansa más en la intención de las partes, la calidad de las resoluciones y la capacidad de la ejecución de los fallos por parte de organismos particulares que en la fuerza coercitiva del aparato estatal.”<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Asambleas de los Estados Miembros de la OMPI, Trigésima tercera serie de reuniones Ginebra, 7 a 15 de septiembre de 1998, La Propiedad Intelectual y el Comercio Electrónico, p. 5 y 6.

<sup>64</sup> Obra Jurídica Enciclopédica, Derecho Informático e Informática Jurídica, Los dominios en Internet: de los signos distintivos generados a partir del uso de tecnologías de la información, Reyes Velázquez Adolfo, Pampillo Baliño Juan Pablo, Munive Páez Manuel Alejandro, p. 291



---

---

## CONCLUSIONES:

El comercio al igual que todas las actividades inherentes al ser humano se encuentra inmerso en la carrera tecnológica, el crecimiento del comercio electrónico, como he venido comentando es algo inminente e inevitable, los medios electrónicos están aquí para quedarse, y aquel empresario o comerciante que no esté dentro de este entorno, muy probablemente desaparecerá o no tendrá ninguna posibilidad de crecimiento, dentro de esta cambiante panorama, la certeza jurídica con que el empresario, industrial o comerciante pueda desarrollar su labor es trascendental.

De lo expuesto en el presente trabajo se observa que las formas de hacer negocios están en constante cambio, lo mismo que los aspectos legales a ellos unidos, la forma de celebrar contratos en donde la voluntad se manifiesta por medio de la firma autógrafa, que vincula a los individuos con el contenido de los documentos, esta evolucionando y la legislación tanto nacional como internacional deja claro que la firma y la prueba electrónica están completamente aceptadas, ahora los problemas son de índole práctico; así por ejemplo nos enfrentaremos con cuestiones cotidianas como la siguiente, ¿es consentimiento, la aceptación que de forma automática hacemos todos, de los términos y condiciones que se nos piden al ingresar a una página web o instalar una aplicación, los cuales nadie lee?. La admisión de gran cantidad de documentos presentados en juicio y los diferentes supuestos en infinidad de operaciones realizadas vía internet; cuyo crecimiento se avecina exponencial, quedaran a criterio y valoración del legislador, quien no puede, por no ser su especialidad, conocer las características particulares de toda herramienta tecnológica; pero que si tendrá que estar enterado de los aspectos técnicos mínimos de las pruebas presentadas en un litigio, así también será de suma importancia el acertado análisis de los peritos expertos en la materia, que determinen la fiabilidad de los medios electrónicos, utilizados en la emisión de un documento para determinar



que tan fácil puede ser alterar un dato digital, sí por ejemplo nos limitamos a obtener una captura de pantalla de una determinada aplicación, lo que podemos ver es únicamente aquello que el desarrollador ha decidido exteriorizar, pero que no son la totalidad de la información generada y almacenada. Para valorar la prueba requeriremos preguntarnos ¿cómo demuestro que la información generada es íntegra e inalterada?, ¿Se puede atribuir a las personas obligadas? y ¿es accesible para su ulterior consulta?; la complicación para demostrar los anteriores supuestos, no debe llevarnos a sentir reticencia al uso de los medios electrónicos y la validez de dichas pruebas; ya que las aportaciones tradicionales de pruebas se enfrentan a su vez con falsificaciones y dificultades que de igual manera requieren exámenes y peritajes que nos indique si son o no prueba fiables, así también, el estado de la técnica avanza cada día, para brindar mayor seguridad en el uso de los medios electrónicos, incluso superando los medios tradicionales, tal es el caso de las firmas electrónicas de las cuales ya existen aquellas, que cuenta con mayor seguridad y medios de prueba sobre la correcta vinculación jurídica del firmante.

El principal conflicto, si bien no el único en relación a los impuestos al comercio electrónico, se presenta con la imposibilidad de gravar los ingresos, de empresas que obtienen rendimientos por ventas con consumidores mexicanos; pero cuyos establecimientos permanentes se encuentran geográficamente en otro punto del mundo, las soluciones pensadas y planteadas, presentan alianzas internacionales y se encuentran principalmente en países del Continente Europeo, siempre con la oposición que representan los países considerados como paraísos fiscales, a los cuales no convienen estos arreglos, puesto que verían mermados sus ingresos. Actualmente las diferentes áreas de una empresa pueden encontrarse en diferentes puntos geográficos, encontrarse una misma empresa totalmente dispersa, entonces surge un problema ¿Cuál es su sede?, ¿En donde se encuentra su establecimiento permanente?, Así la crisis que con el comercio electrónico presenta el concepto de establecimiento permanente, hace obligatoria su revisión y actualización. El concepto



de creación de valor viene a complementar o en sustitución del concepto de establecimiento permanente, este concepto aun en escrutinio y desarrollo, puede ayudar a los estados a gravar impuestos por los ingresos procedentes de ventas en sus territorios, independientemente de la ubicación geográfica de las empresas enajenadoras o prestadoras de servicios. El principal reto de este concepto nuevo y todavía en desarrollo, serán las barreras geográficas ya que este conlleva la alianza y apoyo de los estados a nivel internacional. Si bien estos primeros intentos de realizar vínculos, para poder gravar los ingresos comentados ya se están dando, hay que considerar ¿A qué Estados convendrán alianzas de este tipo con un país cuyas empresas de comercio electrónico, aún son incipientes y pequeñas?, Ya que las grandes empresas, generadoras de recursos por medios electrónicos, son extranjeras y tributan en sus países, o en paraísos fiscales.

Los aspectos sobre la protección al consumidor se encuentran en la práctica difíciles de aplicar, aun dentro del comercio tradicional las exigencias a los proveedores de productos y servicios por medio de la Procuraduría Federal del Consumidor, resultan lentas y burocráticas, considerando que se tiene la ubicación exacta de las empresas cuando estas se encuentran en México; la situación se complica grandemente en el contexto virtual ya que en diversas ocasiones las empresas no se encuentran en territorio nacional, por lo que muchas de las recomendaciones que nos hace la OCDE y replicando también la Procuraduría Federal del Consumidor son de índole ético, apelando a los buenos usos y costumbres en las prácticas comerciales, conminando a que las empresas que realizan comercio electrónico en México, así como cada país miembro de la OCDE que ha implementado dichas recomendaciones en sus legislaciones nacionales, lleven a cabo estas sugerencias; así la OCDE invita a las empresas de comercio electrónico, a respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas, en sus actividades empresariales y publicitarias, las empresas afirma, “no deben realizar ninguna declaración, incurrir en alguna omisión, o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa,





fraudulenta o desleal”, parte de estas exhortaciones, es el trabajo que en conjunto deben desarrollar las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos para proseguir con el uso y desarrollo de mecanismos autorregulatorios efectivos.

Respecto de la Propiedad Intelectual en el ámbito del comercio electrónico, tanto en la rama de Propiedad Industrial, como los derechos de autor, los tiempos y condiciones de resolución de conflictos con empresas y sociedades, dentro de territorio nacional, serán los mismos que cualquier reclamación tradicional; la complicación viene nuevamente al convertirse en una disputa internacional, en el caso de los derechos de autor, cuya protección y solución de conflictos se complica por el desmedido cumulo de obras y creaciones artísticas, que se encuentran vertidos en las redes, expuestos a su uso de manera indiscriminada, comprometiendo de manera exponencial los derechos de reproducción, distribución, de comunicación pública, de transformación, y de adaptación de los autores, en este estado de cosas la OMPI con su iniciativa de WIPONET presenta la mejor solución a algunos de los problemas planteados por el derecho de autor, estableciendo una red que proporcione información sobre los derechos de autor y la concesión de licencias a escala mundial, que por supuesto será solo en caso de los Estados miembros de dicho organismo, Por otra parte los sistema de gestión electrónica del derecho de autor, cuya función es controlar impedir o restringir el uso que se hace de las obras protegidas, resultan también un medio eficaz de protección, así como la cada vez mayor inclinación de las empresas, por la utilización de medios tecnológicos para proteger el contenido en internet. En cuanto a la Propiedad Industrial uno de los mayores conflicto es el que presentan las marcas, ¿cómo se controla el uso de una marca cuando esta puede tener presencia en cientos de países al mismo tiempo? y ya que la protección de la Propiedad Industrial es territorial, evidentemente no tener el registro en todos los países a los que se encuentra expuesta la marca debido a la extensa difusión de internet; para determinar si existe alguna violación al uso de la



marca o signo distintivo, si dicho signo fue usado o adquirido de mala fe, el documento de la OMPI, “Recomendación conjunta relativa a las disposiciones sobre la protección de las marcas, y otros derechos de propiedad industrial sobre signos, en Internet” asume que el parámetro principal para determinar si un signo distintivo está siendo usado en un Estado miembro, es determinar desde el punto de vista legal, si la mención o utilización del signo en internet tuvo efectos comerciales. Otro de los principales conflictos con respecto a las marcas es el de los nombres de dominio, ya que técnicamente un nombre de dominio es un “alias nemotécnico” que ubica computadores por direcciones IP, facilitando la conexión entre los mismos, pero dentro del contexto electrónico y aun fuera de él, tienen un carácter de signo distintivo, lo que los lleva a tener un conflicto con los signos distintivos efectivamente regulados, y si bien el sistema de marcas lo administra un autoridad pública, y por su naturaleza territorial, el titular de la marca puede ejercer sus derechos de uso exclusivo de la misma solo dentro del territorio de registro, el sistema de nombres de dominio lo administra una organización no gubernamental, que debido a que su ámbito de aplicación es internet, su validez es internacional, Así los nombres de dominio han entrado en un conflicto con las marcas y signos distintivos, por la diferencia de organismos que los administran y regulan. El sistema judicial nacional por su naturaleza territorial, no puede brindar solución a un problema de naturaleza mundial, el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, ha desarrollado un sistema en línea, basado en Internet, para la administración de procedimientos de solución de controversias en materia de nombres de dominio, este ofrece la solución de controversias sin recurrir a la vía judicial, los procedimientos de mediación, arbitraje, arbitraje acelerado y decisión de expertos ofrecen a los propietarios de derechos de Propiedad Intelectual un mecanismo para la solución de controversias nacionales o transfronterizas, y solución de controversias en materia de nombres de dominio.

En México la reglamentación y reformas a las leyes en materia de medios electrónicos se han tomado casi de manera exacta de las reglamentaciones internacionales, sin



---

un análisis y aportación mayor, Por otro lado la burocracia de los sistemas tradicionales con procesos lentos, escritos en expedientes enormes y pesados se ve rebasada por un ritmo acelerado y vital del resto de las operaciones comerciales, los ciudadanos cada día más ensamblados con las ventajas y enormes posibilidades que la tecnología ofrece, realizando multitud de operaciones nacionales e internacionales que muchas veces superan la legislación nacional y el esfuerzo de las entidades públicas de adaptación a los nuevos requerimientos de los gobernados. Dentro de este contexto presento las siguientes sugerencias ineludibles de atender de manera seria y comprometida para otorgar al comercio y operaciones electrónicas la seguridad jurídica requerida.



---

---

## PROPUESTAS:

La hipótesis planteada al iniciar la presente investigación queda confirmada, ya que el trabajo expuesto, nos muestra los enormes retos que plantea el comercio electrónico en materia jurídica, así como la trascendental importancia que tiene el constante estudio, análisis y adaptación del derecho tanto sustantivo como adjetivo, para brindar una adecuada protección y certeza jurídica, a los participantes del comercio por medios digitales.

**PRIMERO.** Es imprescindible para México, la unión y participación de manera internacional en la solución y reglamentación de los retos presentes y futuros en materia de comercio electrónico, puesto que las fronteras en el entorno electrónico se diluyen, así continuar apoyándose de organismos internacionales como la OMPI o la OMC etc., construyendo y ensanchando las relaciones internacionales armoniosas. Participando activa y proactivamente en las plataformas y foros que se presenten a nivel internacional, respecto de los temas que involucren soluciones a los problemas del comercio electrónico.

**SEGUNDO.** La creación de sistemas de resolución de conflictos alternativos como el arbitraje, la mediación o la conciliación con especialistas en cada una de las materias dentro del contexto virtual.

Se propone la creación de áreas especializadas en conciliación de conflictos por medios electrónicos en organismos tales como la PROFECO, CONDUSEF, Y Centros de mediación y conciliación mercantiles de la CDMX y Los Estados de la República.

**TERCERO.** Grupos Interdisciplinarios de trabajo dentro de los órganos de poder, así como la capacitación y profesionalización del personal existente.



---

Capacitación específica y real, como en el caso de las firmas electrónicas, todos los supuestos que estas presentan y la forma en que vinculan y protegen a los firmantes, ya que en ocasiones parece ser que solo se conoce la firma electrónica avanzada, emitida por el servicio de administración tributaria.

**CUARTO.** Interactuar y entender las críticas de los ciudadanos para mejorar procesos, las relaciones entre autoridades y ciudadanos deben ser ágiles y rápidas, disminuyendo la carga burocrática, permitiendo a los gobernados asumir un papel más activo en la solución de conflictos.

Realizar foros en donde puedan participar los ciudadanos y las autoridades exponiendo sus principales y reales conflictos cotidianos, y las maneras de solucionarlos.

Promover la capacitación de los ciudadanos para el uso de los recursos electrónicos, que el estado pone a disposición de los ciudadanos, tal es el caso de la firma electrónica avanzada que emite el Servicio de Administración Tributaria de la que ya se puede hacer uso para la contratación particular, pero que la población en general ignora.

**QUINTO.** Si bien en México la reglamentación y reformas hechas a las leyes en materia de comercio y medios electrónicos son generalmente copia exacta de las reglamentaciones internacionales en la materia, es necesario contar con especialistas con conocimiento del entorno nacional que adecuen y reglamenten con el correcto apoyo jurídico y de manera adecuada las nuevas normas que se continúen emitiendo, Se sugiere dada la importancia que en el presente y en el futuro cercano tiene el comercio electrónico, la Integración de una comisión dentro del congreso de la unión exclusiva para el comercio electrónico.



---

**SEXTO.** Transformación y ajustes a los cuerpos normativos y órganos de justicia con el fin de hacerlos útiles y eficientes con capacidad de rápida adaptación y cambio conforme a las nuevas realidades jurídicas que vayan surgiendo.



## GLOSARIO

CNUDMI	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, UNCITRAL por sus siglas en inglés, Órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en el ámbito del derecho mercantil internacional, compuesto de 60 Estados miembros, su función consiste en modernizar y armonizar las reglas del comercio internacional,
CONDUSEF	Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, supervisa a las Instituciones Financieras y su relación con los usuarios de servicios financieros, funge como mediador.
Dirección IP	Identificación numérica, que posibilita a los dispositivos informáticos conectarse entre sí.
Hecho imponible	Elemento del tributo que se define como la circunstancia o presupuesto de hecho que la ley establece, cuya realización origina el nacimiento de la obligación
INAI	Instituto Nacional de Transparencia Acceso a la Información y Protección de Datos Personales, es el organismo constitucional autónomo garante del cumplimiento de dos derechos fundamentales: el de acceso a la información pública y el de protección de datos personales.
Interfaz	Conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el Sitio Web que está visitando
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.
Ley Fintech	Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera, Crowdfunding (financiamiento colectivo), Lending (prestamos en línea), Sistema de pagos y remesas, Compra-venta de activos virtuales (conocidas como criptomonedas), gestión de finanzas personales y empresariales, otorgamiento de seguros, trading (compra venta de acciones) y mercados.
Mensaje de datos	Información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares
Metadatos	Información que describe otros datos, se emplea en la actualidad, generalmente para el ámbito de la informática
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, fundada en 1961, agrupa a 36 países miembros, su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.



OMPI	Organismo de las Naciones Unidas, autofinanciado, que cuenta con 191 Estados miembros. Sus funciones atañen a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual,
OMS	Organización Mundial del Comercio se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible.
ONU	Organización de las Naciones Unidas, nació oficialmente el 24 de octubre de 1945, agrupa 193 Estados miembros, su misión mantener la paz y la seguridad internacionales.
Paraísos Fiscales	Territorios de baja o nula tributación, con ausencia absoluta de registros, formalidades y controles.
SAS	Sociedad por acciones simplificadas, primera sociedad mercantil creada por medios totalmente electrónicos.
Secretos Industriales	Toda información de aplicación industrial o comercial que guarda una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros
Telemático	Se refiere a la combinación de la informática y de las tecnologías de la comunicación para el envío y la recepción de datos.
WEB	Vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet.
WIPONET	Red mundial de información en materia de propiedad intelectual entre todos los Estados miembros de la OMPI





## BIBLIOGRAFÍA

**CALDERÓN MEDINA, DAVID**, Comercio Electrónico una perspectiva tributaria mexicana, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 1era edic. marzo de 2010.

**CAVAZOS ARROYO, JUDITH**, Comercio electrónico, CECSA Grupo Editorial Patria, México, 2008.

**DAVARA FÉRNANDEZ DE MARCOS, ISABEL**, Obra Jurídica Enciclopédica, Derecho Informático e Informática Jurídica, Firma y prueba electrónicas en México, edit. Porrúa y Centro de Investigación e Informática Jurídica, primera edic. 2012

**DAVARA RODRÍGUEZ, MIGUEL ÁNGEL**, De las autopistas de la información a las sociedades virtuales, edit. Aranzadi, España 1996.

**FEREGRINO TORIS ERIKA GABRIELA**, Obra Jurídica Enciclopédica, Derecho Informático e Informática Jurídica, Reflexiones en torno a la protección de datos personales en México en la era de la Información, edit. Porrúa y Centro de Investigación e Informática Jurídica, primera edic. 2012.

**KOENIGSBERGER, GLORIA**, Los inicios de internet en México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1era edición 2014.

**OLIVA LEÓN, RICARDO, SONSOLES VALERO, BARCELÓ** Coordinadores La prueba electrónica, validez y eficacia procesal, Colección desafíos legales, Ed. Juristas con futuro, 1ª edic. 2016.

**PEREZ SEGURA OSIRIS BERENICE, CARRANCO MARTINEZ MARISOL**, Contratos y Transacciones por Medios Electrónicos, edit. Trillas, Primera edic. 2013.

**REYES KRAFFT, ALFREDO A.**, Obra Jurídica Enciclopédica, Derecho Informático e Informática Jurídica, Legislación mexicana en materia de protección de datos personales; autorregulación y sellos de confianza edit. Porrúa y Centro de Investigación e Informática Jurídica, primera edic. 2012.



---

**ROJINA VILLEGAS RAFAEL**, Compendio de Derecho Civil III, edit. Porrúa Vigésima séptima edic. 2001.

**ROJINA VILLEGAS RAFAEL**, Compendio de Derecho Civil IV, edit. Porrúa Vigésima séptima edic. 2001.

**SERRANO, ALBERT**, Construye una gran empresa de e-commerce en México, Editorial Urano, 1ª. Ed. junio 2016.

**SIMENTAL FRANCO, VICTOR AMAURY**, El consentimiento celebrado a distancia, [www.jurídicas.unam.mx](http://www.jurídicas.unam.mx).

**TREVIÑO GARCÍA RICARDO**, Los Contratos Civiles y sus Generalidades, ed. Mc Graw Hill, 7ª ed., Año 2008

**VIÑAMATA PASCHKES CARLOS**, La propiedad intelectual, Editorial Trillas, 6ta. Edición 2012.

**ZAMORA Y VALENCIA MIGUEL ANGEL**, Contratos Civiles, Editorial Porrúa, ed.13ª año 2012. México

### **BOLETINES Y REVISTAS**

**BARRETO ZÚÑIGA, LIZBETH ANGÉLICA**, Evolución de la firma autógrafa a la firma electrónica avanzada, revista digital universitaria, 01 de marzo 2011, volumen 12 número 3.

**CARBONELL, MIGUEL**, Notas sobre la regulación constitucional de los medios electrónicos de comunicación. Boletín Mexicano de Derecho Comparado, nueva serie, año XXXV, número 104, mayo-agosto de 2002. México 2002.

**GARZA BARBOSA, ROBERTO**, El derecho de autor, las nuevas tecnologías y el derecho comparado. Una reflexión para la legislación nacional y sus desarrollos



---

jurisprudenciales, Boletín mexicano de derecho comparado, Bol. Mex. Der. Comp. vol.48 no.142 México ene./abr. 2015.

**MENDOZA RAMÍREZ, BLANCA, VITE FRANCO, ELISEO**, Revista Foro Jurídico ¿Cómo ser abogado digital?, La creación de valor y el impuesto sobre servicios digitales, edit. Foro Jurídico, no.184 enero 2019.

**TÉLLEZ VALDEZ, JULIO**, La protección jurídica de los programas de computación, Instituto de Investigaciones Jurídicas, serie 6, Estudios doctrinales, núm. 124

## DOCUMENTOS DESCARGADOS

[www.asociaciondeinternet.mx](http://www.asociaciondeinternet.mx)

**ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET**, 14º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018, mayo 17 de 2018.

**ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET**, Estudio de Comercio Electrónico en México 2018, diciembre 2018.

[www.gob.mx/impi](http://www.gob.mx/impi)

**INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**, Guía del usuario para el registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, enero 2016.

<http://www.prodecon.gob.mx/>

**PROCURADURÍA DE LA DEFENSA DEL CONTRIBUYENTE (PRODECON)**, Lo que todo contribuyente debe saber.



---

---

## DOCUMENTOS DE ORGANISMOS INTERNACIONALES

### **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)**

Conferencia Ministerial de 1998 sobre Comercio Electrónico.

Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del Comercio Electrónico.

### **Organización de las Naciones Unidas (ONU)**

Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al derecho interno (año 1996)

Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas (2001)

Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales (2005)

Fomento de la confianza en el comercio electrónico: cuestiones jurídicas de la utilización internacional de métodos de autenticación y firma electrónicas (2007)



---

## **Organización Mundial del Comercio (OMC)**

Segunda Conferencia Ministerial en Ginebra, Suiza, la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial *20 de mayo de 1998*

## **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)**

La propiedad intelectual y el comercio-e

Comercio Electrónico y Derechos de Autor: La principal función de la OMPI

División de Pequeñas y Medianas Empresas, La Propiedad Intelectual y el Comercio-e



---

## LEGISLACIÓN NACIONAL:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Código de Comercio

Código Civil Federal

Código Federal de Procedimientos Civiles

Código Fiscal de la Federación

Ley de Firma Electrónica Avanzada

Ley del Impuesto Sobre la Renta

Ley del Impuesto al Valor Agregado

Ley Federal de Protección al Consumidor

Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares

Ley de la Propiedad Intelectual

Ley Federal del Derecho de Autor



---

## SITIOS DE INTERNET

[www.asociaciondeinternet.mx](http://www.asociaciondeinternet.mx) Asociación de Internet.mx

<http://www.amdi.org.mx> Academia Mexicana de Derecho Informático, A.C.

<http://www.wipo.int> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

[www.gob.mx/impi](http://www.gob.mx/impi) Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

[www.jorgeleon.mx](http://www.jorgeleon.mx) Blog Jorge León Abogado