

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Derecho

INSEGURIDAD JURÍDICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tesis que para obtener el título de Licenciado en Derecho

Presenta

Itzayana Tlacuilo Fuentes

Asesora

Dra. María Elena Mansilla y Mejía

Ciudad Universitaria, Cd. Mx. 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A ELENA Y JAVIER

*Mis padres, quienes me han
apoyado incondicionalmente.*

A JOSÉ

*Mi hermano, mi compañero de
vida.*

A mis amigos.

Agradezco

A México, en especial a la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México, por ser mi *alma máter*.

A la Doctora María Elena Mansilla y Mejía, mi Maestra quien me asesoró para la elaboración de esta investigación, que sin su apoyo, dedicación y enseñanzas invaluable no habría sido posible. Estoy infinitamente agradecida.

Al Doctor Rolando Tamayo y Salmorán, mi Maestro y Tutor en la Licenciatura. Agradezco su apoyo, enseñanzas y la formación jurídica que me brindó.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO	1
1.1 Antecedentes históricos	1
1.2 Comercio electrónico	7

CAPÍTULO 2

NORMATIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	13
2.1 Normatividad Jurídica a Nivel Nacional del Comercio Electrónico	13
2.1.1 Código de Comercio	14
2.1.2 Ley Federal de Protección al Consumidor	18
2.1.1.1 Obligaciones del vendedor	19
2.1.1.2 Puntos de contacto y solución de conflictos	20
2.1.3 Referencia al comercio electrónico en la legislación mexicana	22
2.2 Normatividad Jurídica a Nivel Internacional del Comercio Electrónico	27
2.2.1 Ley Modelo de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Comercio Electrónico	28
2.2.2 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico	33
2.2.2.1 Solución de controversias	35
2.2.3 Organización Mundial del Comercio	36
2.2.4 Cámara de Comercio Internacional	38
2.2.5 América Latina	40
2.2.6 Europa	41
2.2.7 Mecanismos privados y no gubernamentales	44
2.2.7.1 Global Business Dialogue on e-Society	45
2.2.7.2 eInstitute	45
2.2.7.3 econsumer.gov	47
2.3 Mecanismos del comercio internacional complementarios al comercio electrónico internacional	48
2.3.1 Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías	49
2.3.2 Principios de La Haya sobre la elección del Derecho aplicable en materia de contratos comerciales internacionales	53
2.3.3 Convención Interamericana sobre Derecho Aplicable a los Contratos Internacionales	57

CAPÍTULO 3

PROBLEMÁTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	63
3.1 Casos	64
3.1.1 Nivel nacional	64
3.1.1.1 Procuraduría Federal de Protección al Consumidor	68
3.1.1.2 Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros	68
3.1.2 Nivel internacional	69
3.2 Encuesta	73
3.2.1 Cuestionario	75
3.2.2 Cuadro estadístico en uso de Internet	79
3.2.3 Cuadro sobre compras	80
3.2.4 Cuadro sobre seguridad jurídica en las compras por Internet	81
3.3 Modelos ejemplares de solución de conflictos en Internet	84
3.3.1 Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy	84
3.3.1.1 Procedimiento administrativo	86
3.3.2 International Cyber Law	87
3.3.3 Resolución de Controversia en línea	88
3.3.4 Sistemas creados por empresas privadas	92
3.4 Planteamiento del problema	93

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA PLANTEADO	95
4.1 Medio judicial para la resolución de conflictos en el comercio electrónico	95
4.2 Creación de un mecanismo alternativo eficaz que solucione el incumplimiento de las obligaciones en el comercio electrónico	98

CONCLUSIÓN

GLOSARIO	I
-----------------	----------

BIBLIOGRAFÍA	XII
---------------------	------------

ANEXO I

Introducción

La actividad comercial surgió cuando el ser humano pudo satisfacer sus necesidades básicas y fue posible que los bienes y servicios producidos por una sociedad fueran intercambiados con otra¹. A lo largo de la historia, el comercio se ha desarrollado desde el trueque, hasta el intercambio regulado de bienes y servicios entre individuos de distintos continentes.

En esta era, nace una nueva forma de comerciar: el comercio electrónico. Gracias a la creación de Internet, que es una Red que permite la comunicación entre distintas computadoras, ahora se pueden realizar transacciones comerciales en un espacio virtual. En Internet no existe una frontera física y la comunicación es directa entre personas de cualquier parte del mundo.

Debido al crecimiento exponencial de Internet y a la novedad que representa un espacio virtual donde el ser humano interactúa de todas las formas posibles, su regulación fue lenta. Por ende, el derecho de Internet aún está en fase de desarrollo.

Los países y organizaciones internacionales continúan en la etapa de propuesta de normativas. Cada institución o país implementa lo que considera adecuado, los países buscan incorporar el derecho interno a las actividades en Internet, las organizaciones internacionales intentan aplicar el derecho internacional y las empresas privadas crean prácticas que respondan a sus necesidades. Además, los compradores y vendedores se encuentran en distintas partes del mundo con diferentes tradiciones jurídicas, por lo que normar sus actividades resulta un reto jurídico.

¹ Cfr. DÁVALOS, María, Manual de introducción al derecho mercantil, 1ed., Cultura Jurídica, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, Distrito Federal, México, 2010, pág. 13

Esta investigación pertenece a la materia de Derecho Internacional Privado por lo que se abordaron los puntos de contacto, el derecho aplicable y la competencia judicial en relación a la actividad comercial electrónica.

Se parte de la hipótesis de que no existe un mecanismo jurídico que regule los conflictos que surgen del comercio electrónico, en consecuencia, los consumidores sufren de inseguridad jurídica al momento de realizar una transacción comercial por Internet.

Es objetivo de este trabajo estudiar el comercio electrónico, desde la parte histórica hasta la regulación a nivel nacional e internacional, para saber en qué medida existe inseguridad jurídica. Y finalmente plantear una propuesta que refuerce la normatividad del comercio electrónico. El desarrollo de esta investigación se realiza en cuatro capítulos, que se explican a continuación.

El capítulo primero, describe el surgimiento de Internet como nota introductora al comercio electrónico. En él se analizan las implicaciones jurídicas del comercio electrónico actual.

En el capítulo segundo se estudia la regulación del comercio electrónico. El marco nacional abarca el Código de Comercio, la Ley Federal de Protección al Consumidor y la normatividad específica del comercio electrónico. En materia internacional, se estudia la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de 1996 y la regulación del comercio electrónico por parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, de la Organización Mundial del Comercio y de la Cámara de Comercio Internacional. Además, se analiza la situación jurídica del comercio electrónico en América Latina y Europa, al igual que la aportación de mecanismos privados.

Por último, se dedica un subtítulo al estudio de mecanismos referentes al comercio internacional tradicional, que son considerados complementarios al electrónico. Los ordenamientos estudiados son: la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, los Principios de la Haya sobre la elección del Derecho aplicable en materia de contratos comerciales internacionales y la Convención Interamericana sobre Derecho Aplicable a los Contratos Internacionales.

El tercer capítulo tiene como objetivo identificar la problemática jurídica que existe en materia de comercio electrónico. Para ello se estudian casos y jurisprudencia con el fin de ilustrar el tipo de conflictos en la práctica comercial, después se realizó una encuesta a un grupo de usuarios con el fin de conocer de forma directa la opinión de los consumidores y posteriormente, con el objetivo de conocer el material existente, se estudian modelos sobre resolución de conflictos vía Internet. Finalmente, se redacta la problemática que considero existe respecto a la seguridad en el comercio electrónico.

El último capítulo propone dos vertientes para solucionar conflictos en comercio electrónico: la primera consiste en utilizar los ordenamientos internacionales para acudir ante un tribunal nacional que resolverá la disputa comercial, y la segunda contempla la creación de un mecanismo eficaz de solución de controversias exclusivo del comercio electrónico, el cual tendrá las características necesarias para cubrir las deficiencias que existen en la actualidad respecto de la materia objeto de este estudio.

Capítulo 1

INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 Antecedentes históricos

Es importante conocer el ámbito en que se desarrolla el comercio electrónico para introducir al lector en el tema de esta investigación, en este punto se partirá de la creación de Internet al surgimiento del comercio electrónico.

Determinar cuándo y en dónde se creó Internet es complicado. Se sabe que, en el año 1950, la Fuerza Aérea de los Estados Unidos desarrolló el sistema radar *Semiautomatic Ground Environment (SAGE)*, que consistía en que las computadoras se comunicaran entre ellas desde diferentes sitios.²

Algunos autores coinciden en que Internet surgió en el año 1960, como una estrategia de guerra con la creación de una red de comunicación militar llamada *Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET)*, que se inventó con el fin de que sobreviviera a un ataque nuclear.³

Posteriormente en el año 1978, se logró que una computadora en cualquier red se comunicara con otra computadora en cualquier otra red,⁴ gracias al protocolo de comunicación homogéneo llamado '*Transmission Control Protocol over Internet Protocol TCP/IP*'.

² Cfr. BANKS, Michael, *On the Way to the Web, The secret history of the Internet and its founders*, 1ª ed, Apress, New York, United States of América, 2008, págs. 1 a 76

³ Cfr. DRUGUET, Vincent et al., *Le Commerce Connecté: Comment le digital révolutionne le point de vente*, 1ª ed., Eyrolles, Paris, Francia, 2015, págs. 25 a 34 y 178

⁴ *Ibidem*, págs. 1 a 76

Desde ese momento en Estados Unidos, una red cerrada de computadoras fue conocida como “internet”, mientras que computadoras en redes que se comunicaban con otras computadoras y redes eran Internet (con I mayúscula). Sin embargo, al ser un proyecto del gobierno, cualquier actividad lucrativa estaba prohibida.⁵

Es en el año 1986 en que *Advanced Research Projects Agency Network* es remplazado por *National Service Foundation NETwork (NSFNET)*. Después de un tiempo la política de *National Science Foundation (NSF)* permitió utilizar Internet con fines comerciales⁶.

La masificación de la comunicación es hasta el año 1989, cuando surgió el *World Wide Web*, gracias al hipertexto inventado por Robert Ciliau y Tim Berners-Lee. En septiembre de ese año, MCI Telecomunicaciones lanzó MCI Mail y se convirtió en la primera gran compañía que estableció un servicio comercial *online*⁷. A partir de esa fecha, el acceso a Internet se expandió y paulatinamente se permitieron las transacciones comerciales.

Finalmente, en el año 1993 con el *National Information Infrastructure Act* de *National Science Foundation* se flexibilizaron las reglas de acceso comercial⁸. Lo que propició que el año 1994 fuera considerado el “año de la web”,

⁵ Cfr. BANKS, Michael, *On the Way to the Web, The secret history of the Internet and its founders*, Op. Cit., pág. 76

⁶ *Ibidem*, pág. 162

⁷ Cfr. BALLE, Francis, *Les Médias*, 8a ed., Presses Universitaires de France, Paris, Francia, 2004, págs. 44 a 46

⁸ *Ibidem*, pág. 164

obedeció a que en diciembre de 1994 se pasara de 2,738 a 10,000 sitios, con 10 millones de usuarios.

Los fabricantes de bienes comienzan a formar contratos de acceso a los particulares en el año 1996, lo que impulsó el acercamiento entre el derecho e Internet.⁹

Actualmente, cerca de tres billones de personas tienen acceso a Internet, y se estima que en el año 2020 el acceso varíe entre cuatro a siete billones y medio.

Internet es una vía de intercambio y realización de negocios. Su apertura dio lugar a nuevos contratos, que son previstos para desarrollar nuevas actividades, como es el caso del comercio electrónico. Entre los años 1970 y 1980, las innovaciones tecnológicas facilitaron el surgimiento de lo que hoy en día se llama «comercio electrónico».¹⁰

Los antecedentes del comercio electrónico fueron los *Electronic Funds Transfers (EFT)* utilizados por los bancos, y un tipo de comercio electrónico conocido como *Electronic Data Interchange (EDI)*. Con los *Electronic Data Interchange*, en el año 1981, Thomson Holidays realizó la primera transacción financiera *online* entre empresas.¹¹ Ese mismo año, en Francia se lanza Minitel que es pionero en las formas de pago de transacciones en Internet.

⁹ Cfr. CASTETS-RENARD, Céline, *Droit de l'Internet: droit français et européen*, 2e ed., Montchrestien, Lextenso editions, Paris, Francia, 2012, págs. 593

¹⁰ *Idem*

¹¹ Cfr. SCHNEIDER, Gary, *Electronic Commerce*, 7th ed., Thomson Course Technology, Canadá, 2007, pág. 8

Introduce que, al realizar las transacciones de comercio, el cargo se hace al final del mes en la factura telefónica del operador francés Telecom.¹²

DRUGUET afirma que es hasta el año 1990 cuando realmente se desarrolló el comercio electrónico¹³, a consecuencia de las prácticas comerciales emergentes. Por su parte, SCHNEIDER establece que el nacimiento del comercio electrónico se divide en dos olas:

- La primera ola es entre el año 1997 y el año 2000 cuando más de 12,000 negocios en Internet invierten aproximadamente 100 billones de dólares. Sin embargo, alrededor de 5,000 de estas empresas quiebran y se venden en el año 2000. Fue un fenómeno primordialmente ocurrido en los Estados Unidos.
- La segunda ola es entre el año 2000 y el año 2003 debido a que aproximadamente 200 billones de dólares se invierten en la compra de negocios vinculados al comercio electrónico. En esta ocasión, fue un fenómeno internacional.¹⁴
- Considero que con la información que se estudiará es posible proponer la existencia de una tercera ola. Iniciada en el año 2005 y continúa actualmente. Esta ola se caracteriza por la masificación del comercio electrónico en que gran parte de los negocios tradicionales incorporan el servicio *online*, y que los consumidores se convierten en compradores participativos del comercio electrónico.

¹² Cfr. DRUGUET, Vincent et al., *Le Commerce Connecté: Comment le digital révolutionne le point de vente*, Op. Cit., pág. 25 a 35

¹³ *Idem*

¹⁴ Cfr. SCHNEIDER, Gary, *Electronic Commerce*, Op. Cit., pág. 9 a 13

A mediados de los años 90, apareció el *Marketplace* electrónico de la industria que dio pie al desarrollo de diferentes modelos del sector *business-to-business*. Por ejemplo: almacenes privados, portales para los consumidores, y *Marketplace* privados. También se desenvuelve el comercio electrónico por medio de *auctions*, que consisten en la compra y venta a través de un sistema de subasta por Internet. eBay que es el sitio más prestigioso en esta rama.

Es importante resaltar que en el año 1995 emergieron dos marcas que fueron las pioneras en la compraventa *online*, son: eBay y Amazon. Su impacto consiste en que crean un mercado que trasciende las fronteras geográficas y temporales, donde el producto está disponible las 24 horas los 7 días de la semana. Ambos sitios permiten al consumidor ordenar conforme a sus necesidades y dan acceso a productos a los cuales con el comercio clásico nunca se podría tener alcance.

Una fecha de suma importancia es el año 2005 en la que Tim O'Reilly crea la Web 2.0, que es un conjunto de sitios comunitarios y participativos de la Web.¹⁵ Con esta innovación tecnológica se permite una interacción mayor entre los participantes de Internet, se genera que más personas interactúen fácilmente en el comercio electrónico. A raíz de este fenómeno, considero que nace la tercera ola de las transacciones comerciales *online*.

Conforme evoluciona el comercio electrónico, las empresas crearon comunidades virtuales y blogs para atraer a los consumidores y proveedores a sus tiendas *online*. Los particulares rápidamente comenzaron a utilizar con mayor frecuencia las comunidades virtuales para las interacciones personales, sociales y comerciales.

¹⁵ Cfr. BALLE, Francis, Les Médias, Op. Cit., págs. 44 a 46

A partir del año 2000, el comercio electrónico se desarrolló rápidamente. Las ventas por Internet progresaron a ritmo sostenido, por lo que de 2005 a 2010 las transacciones comerciales aumentaron de 8.4 a 31 millones de euros y en 2012 se llegó a 45 millones.¹⁶ En 2014, las ventas de menudeo fueron por medio del comercio electrónico, cuyo porcentaje fue del 8.2% en Asia-Pacífico, 6.7% en Europa Occidental y 6.3% en América del Norte.¹⁷

Específicamente en México, en 2015 el comercio electrónico tuvo un valor de mercado de 257,090 millones de pesos, lo que representa un aumento de 59% desde el 2014¹⁸. Después, “de enero a septiembre del año 2016 se autorizaron 33.7 millones de operaciones de compra de comercio electrónico por un monto de casi 44 mil millones de pesos, cifra que representa un incremento de 14% respecto a igual periodo de 2015”¹⁹.

Aunado a lo anterior, el crecimiento del comercio de América Latina para el año 2017 está previsto, según la consultora eMarketer, que será del 8%, y exclusivamente en México se aumentarán las ventas un 25%, por lo que fácilmente llegarán a los 9 millones de dólares.²⁰

¹⁶ Cfr. DRUGUET, Vincent et al., *Le Commerce Connecté: Comment le digital révolutionne le point de vente*, Op. Cit., págs. 25 a 35

¹⁷ Cfr. BARNES, Mitch, *Global E-Commerce Becoming The Great Equalizer*, Forbes, Forbes Media LLC, Investing, United States, 20/01/2016, pág. 1

¹⁸ Cfr. RIQUELME, Rodrigo, *14 datos sobre el comercio electrónico en México, Estado actual del e-commerce*, El Economista, México, 2016, pág. 1

¹⁹ NOTIMEX, *El comercio electrónico en México aumentó un 14% en los nueve primeros meses de 2016*, América, Economíahoy.mx, México, 2017, pág. 1

²⁰ Cfr. MARTÍNEZ, Carla, *Prevén crecimiento de 8% en comercio electrónico en AL*, Negocios, Cartera, El Universal, Ciudad de México, México, 2017, pág. 10

Fueron tres los factores que impulsaron este crecimiento²¹:

- El número de sitios comerciales activos, especializados y profesionalizados.
- El acceso a Internet con aumento de población internauta.
- La seguridad en los medios de pago y de entrega.

Se resume que desde la aparición del comercio electrónico, éste ha sido una práctica comercial con un amplio desarrollo. Internet abrió mercado a lo largo del mundo y una gran variedad de sujetos interactúan en él. La situación jurídica del comercio electrónico debe ser atendida lo antes posible.

1.2 Comercio electrónico

En este punto se explicará lo que se entiende por comercio electrónico, para efectos de esta investigación, con el fin de abordar posteriormente las características jurídicas de las cuales es objeto.

El comercio electrónico es una transacción realizada en Internet que tiene como base un intercambio de valores,²² abarca desde las compras hasta diferentes actividades como negocios y procesos internos que las compañías realizan.²³ Se usa el termino negocio electrónico o *e-business* cuando se habla del comercio electrónico en su definición más amplia.

²¹ Cfr. DRUGUET, Vincent et al., *Le Commerce Connecté: Comment le digital révolutionne le point de vente*, Op. Cit., págs. 25 a 35

²² *Idem*

²³ Cfr. SCHNEIDER, Gary, *Electronic Commerce*, Op. Cit, pág. 5

Los tipos comunes de comercio electrónico incluyen:²⁴

- Adquirir productos a través de un catálogo por página web: se refiere a la compra directa en un sitio web en donde se muestran las imágenes y características de los productos ofrecidos.
- Descargar software para computadoras: los softwares al ser programas que hacen funcionar un ordenador o una red, son productos virtuales por lo que su venta se hace principalmente por el mismo medio, Internet.
- Database retrieval: consiste en recaudar información de una base de datos, existen empresas reconocidas como *LexisNexis*, que recauda información legal.
- Servicios *online*: se refiere a la contratación de servicios vía Internet, como la banca.

El objeto del presente estudio es el comercio electrónico exclusivamente en la compraventa de bienes y servicios vía Internet.

Sujetos: Para delimitar los participantes en el comercio electrónico, SCHNEIDER proporciona cinco categorías generales²⁵:

- *Business-to-consumer (B2C)*: cuando el consumidor compra en la web.
- *Business-to-business (B2B)*: estas transacciones son las que los comerciantes hacen entre ellos.
- *Transactions and business processes (T&BP)*²⁶: cuando las compañías, gobiernos y diferentes organizaciones utilizan Internet para apoyar la venta y compra de sus actividades.

²⁴ Cfr. LUBBOCK, Mark et al., e-commerce: Doing Business electronically, Op. Cit., págs. 1 a 18

²⁵ *Idem*

²⁶ La abreviación T&BP la agregué con el fin de uniformar el texto, el autor no otorga una abreviación a *Transactions and business processes*.

- *Consumer-to-consumer (C2C)*: cuando un particular vende a otro particular un bien a través de la web. En este caso, SCHNEIDER considera al vendedor como comerciante en lo que concierne a la venta.
- *Business-to-government (B2G)*: esto involucra a las transacciones con el gobierno, tales como el pago de los impuestos y la entrega de información requerida.

Ventajas y desventajas: La ventaja del comercio electrónico es que permite aumentar las ventas al mismo tiempo que reduce los costos de operación, lo que incrementa las posibilidades de compra y da acceso a toda una amplia gama de productos que están disponibles las 24 horas todo el año. Además, las empresas satisfacen el interés de pequeños grupos de consumidores que están esparcidos geográficamente.

Por otro lado, como desventaja muchos negocios enfrentan obstáculos culturales y legales en relación al comercio electrónico²⁷. Los consumidores no tienen la certeza jurídica de que la compra que realizan este respaldada por una institución que solucione un posible incumplimiento en la transacción.

Regulación: En el comercio electrónico es extensa, debido a que este comercio adquiere esta naturaleza cuando el contrato es propuesto o ejecutado por vía electrónica. En consecuencia, es suficiente con proponer la oferta de un bien o servicio por vía electrónica, sin que la aceptación sea por la misma vía, para que las reglas del derecho electrónico se apliquen²⁸. A

²⁷ Cfr. SCHNEIDER, Gary, *Electronic Commerce*, Op. Cit., págs. 17 a 19

²⁸ Cfr. CASTETS-RENARD, Céline, *Droit de l'internet: droit français et européen*, Op. Cit., págs. 593

diferencia del comercio presencial, en el electrónico, la seguridad y confianza juegan un rol esencial.²⁹

Por la diversidad de sujetos involucrados en el comercio electrónico, la normatividad ha sido impulsada tanto por organismos internacionales como por distintos países y el sector privado, no obstante, no se ha logrado una uniformidad de ley aplicable ni una aplicación universal del derecho procesal.

Naturaleza jurídica: El comercio electrónico por naturaleza deriva de un contrato de compraventa mercantil, que requiere el consentimiento de las partes para su perfeccionamiento y genera derechos y obligaciones para los contratantes. Como en todo contrato de compraventa, la oferta debe tener los elementos esenciales del contrato y el precio tiene que ser claro y preciso.³⁰

Al igual que en el comercio tradicional, se aplican reglas para la formación del contrato, por ejemplo, la información sobre el producto debe estar al alcance del cliente. Asimismo, toda oferta de contrato debe expresar las condiciones contractuales aplicables.³¹

El comercio electrónico es una actividad global en que las partes contratantes pueden estar en diferentes países, lo que propicia que se genere conflicto

²⁹ Cfr. LARRIEU, Jaques, Droit de l'Internet, 2e édition, Ellipses, Paris, France, 2010, págs. 185 a 201

³⁰ Cfr. DRUGUET, Vincent et al., Le Commerce Connecté: Comment le digital révolutionne le point de vente, Op. Cit., págs. 25 a 35

³¹ *Ibidem*, págs. 185 a 201

sobre qué ley aplicar, así como que jurisdicción es la competente. Y situaciones como la localización son difíciles de determinar.³²

Competencia: Determinar el tribunal competente en Internet es complejo, debido a que el servidor de un sitio web puede estar en Canadá, y las personas que lo administran pueden trabajar en Australia. Por lo que, si un ciudadano mexicano quiere demandar a la compañía, ¿en qué lugar debe hacerlo?

La dificultad para determinar la competencia estriba en seleccionar que principio de derecho aplicar, ya que por norma general un contrato se reclama ante los tribunales del domicilio del demandado. Sin embargo, en materia de comercio electrónico han surgido normas específicas por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor y de la Comisión Europea, determinan que en caso de surgir controversia entre un vendedor y consumidor en Internet, se demandará en los tribunales elegidos por el consumidor.

Los conflictos a los que se enfrentan las partes sobrepasan las barreras tradicionales, se deben considerar más leyes debido a las distintas jurisdicciones. Sin la barrera tradicional del mundo físico, en Internet no existe un rango cultural y jurídico marcado.³³

La respuesta de los gobiernos para establecer su jurisdicción ha sido emitir leyes en relación a la conducta de empresas en Internet. A nivel internacional se ha fomentado la legislación en tratados, leyes modelo y códigos de conducta. Se estudia que los aparatos legislativos tanto nacionales como

³² Cfr. TODD, Paul, E-Commerce Law, 1a ed., Cavendish Publishing, Australia, 2005, págs. 209 a 213

³³ *Idem*

internacionales consideran el comercio electrónico como un fenómeno social y tecnológico que necesita ser normativizado.

Ley aplicable: En derecho internacional privado, el contrato de comercio electrónico entre empresas es regido por la ley que las partes escogieron, en su defecto, por la ley de lugar de residencia del vendedor o del prestador de servicios.³⁴ Otras jurisdicciones permiten que en caso de que ninguno de los dos supuestos anteriores pueda aplicarse, se tomará en cuenta el lugar en donde existan los lazos más cercanos a la relación contractual.

No obstante de lo anterior, la problemática surge cuando un consumidor se adhiere a un contrato ya predeterminado o cuando los contratantes sean de distintos países y sus normas jurídicas determinen reglas diferentes. Como resultado, en el comercio electrónico determinar uniformemente el derecho sustantivo que resolverá la controversia internacional es un problema.

Concluyo que el comercio electrónico se desenvuelve en un entorno donde existen situaciones desconocidas para el derecho, como es la falta de frontera nacional para delimitar la regulación de las actividades y la interacción de personas de todo el mundo en un espacio virtual sin normatividad. Por lo que es necesario delimitar las reglas que serán propias al comercio electrónico, desde qué derecho aplicar hasta ante qué tribunal o institución acudir cuando surja algún conflicto.

³⁴ Cfr. LARRIEU, Jaques, Droit de l'Internet, Op. Cit., págs. 185 a 201

Capítulo 2

NORMATIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A raíz del desarrollo del comercio en Internet, como en toda relación comercial y humana, se ha generado conflicto y choque de intereses por lo que surge la necesidad de regular las transacciones comerciales en Internet. Tanto los países como los organismos internacionales públicos y privados han creado legislación, leyes modelo, directivas, códigos de conducta y guías legislativas, para dar una solución jurídica a las controversias que surgen.

Se observa que el material que existe es sobre cuestiones específicas del comercio electrónico, por lo que se considera que aún quedan bastantes aspectos legales sin definir. Antes de abordar dichas lagunas, las cuales son objeto del capítulo tercero de esta investigación, este capítulo tiene por objeto analizar los mecanismos jurídicos que rigen al comercio electrónico a nivel nacional e internacional en la actualidad.

2.1 Normatividad Jurídica a Nivel Nacional del Comercio Electrónico

A nivel local el comercio electrónico se incorpora a la legislación mexicana subsecuentemente a la expedición de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico en 1996, mediante el Decreto de 29 de abril de 2000. En ese año se reforman y adicionan diversas disposiciones legales principalmente del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como algunos artículos del Código Civil Federal y del Código Federal de Procedimientos Civiles.

En esta parte del capítulo segundo se estudiará el Código de Comercio, seguido por la Ley Federal de Protección al Consumidor, y se terminará con

la mención de distintas normas que hacen referencia al comercio electrónico dentro el cuerpo legal mexicano.

2.1.1 Código de Comercio

La actividad comercial en México se rige por lo dispuesto en el Código de Comercio³⁵ y las demás leyes mercantiles aplicables, por lo que al ser el comercio electrónico un acto de comercio, es natural estudiar las disposiciones que en él se prevén.

El título segundo llamado “Comercio Electrónico” comprende del artículo 89 al 114 del Código de Comercio, fue incorporado por decreto en el año 2000 con la intención de regular la materia. Se hace énfasis en los temas de Mensajes de Datos, la Firma Electrónica, la Digitalización y los Certificados, los cuales consisten en regular la comunicación electrónica de los sujetos del comercio. Desafortunadamente el comercio electrónico como actividad propia no es tratado.

Según DÁVALOS³⁶ el término *comercio electrónico* en la legislación mexicana, no se refiere a una clase de operaciones ni a contratos, sino de actos jurídicos realizados a través de instrumentos que permiten transmitir información por medio de la electricidad. Y se refiere a los medios por los cuales se llevan a efecto los actos, a diferencia del acto mismo.

³⁵ Código de Comercio, Diario Oficial de la Federación 25/01/2017, última reforma México, 2017

Para efectos de este subtítulo se referirá al Código de Comercio como ‘el Código’.

³⁶ Cfr. DÁVALOS, María Susana, Manual de introducción al derecho mercantil, SNE, Colección Cultura Jurídica, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2016, México, pág. 63 a 77

En el capítulo anterior se definió qué debe entenderse por comercio electrónico para esta investigación, consiste en un intercambio de bienes y servicios mediante una remuneración, es decir en el sentido estricto de compraventa.

Por su parte el Código de Comercio responde a la adopción de la Ley Modelo de 1996, la cual, propone el concepto lato de comercio electrónico.

Se debe recordar que la práctica comercial *online* ha evolucionado a tal grado, que el Código de Comercio responde escasamente a las necesidades contemporáneas. No obstante, se analizarán los principios que por su utilidad influyen actualmente en el comercio electrónico.

Como primer punto, el Código de Comercio en las reglas generales explica lo que se entiende por actos de comercio. El artículo 75 dispone:

“Todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías...”.

De lo anterior se infiere que el comercio electrónico es un acto de comercio que encuadra como compraventa de los artículos, muebles y mercaderías.

Se define en el artículo 3 a los comerciantes que son tanto las personas que hacen del comercio su ocupación ordinaria, como a las sociedades mexicanas y extranjeras. El artículo 4 establece que:

“Las personas que accidentalmente, con o sin establecimiento fijo, hagan alguna operación de comercio, aunque no son en derecho comerciantes, quedan sujetas por ella a las leyes mercantiles. ...”.

Respecto a los extranjeros, el artículo 13 determina que:

“Los extranjeros serán libres para ejercer el comercio, según lo que se hubiere convenido en los tratados con sus respectivas naciones, y lo que dispusieren las leyes que arreglen los derechos y obligaciones de los extranjeros”.

Asimismo, el artículo 14 dispone que:

“Los extranjeros comerciantes, en todos los actos de comercio en que intervengan, se sujetarán a este Código y demás leyes del país”.

De forma exclusiva para el comercio electrónico, el Código de Comercio ya en el año 2000 resolvió un problema común en la práctica *online* al incluir los principios de la Ley Modelo que precisaba en qué momento se debía realizar la compraventa de un producto, en tal sentido el artículo 80 del Código dispone:

“Los convenios y contratos mercantiles que se celebren ... mediante el uso de medios electrónicos ... quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada”.

De esta disposición se desprende que se adopta la teoría de la recepción para determinar el momento en que se perfecciona el contrato mediante la manifestación del consentimiento. Asimismo, regula en el artículo 92, fracción II del Código, que las partes pueden condicionar el perfeccionamiento del consentimiento a la recepción de un acuse de recibo.³⁷

³⁷ Cfr. DÁVALOS, María Susana, Manual de introducción al derecho mercantil, Op. Cit., pág. 63 a 77

Como se sabe el consentimiento o la manifestación de la voluntad en el comercio electrónico es clave para que la transacción se realice. En este caso, el capítulo destinado al Comercio Electrónico es útil. En él se reconoce que la voluntad manifestada a través de un mensaje de datos produce efectos jurídicos y que la autoría y la autenticidad de la voluntad expresada en un mensaje de datos puede acreditar a una persona determinada si va acompañada de una firma electrónica. El mensaje de datos y la firma electrónica son los medios para que una persona exprese su voluntad³⁸.

En específico sobre la compraventa entre no presentes, el artículo 374 del Código de Comercio dispone que:

“Cuando el objeto de las compraventas sean mercancías que no hayan sido vistas por el comprador, ni puedan clasificarse por calidad determinadamente (*sic*) conocida en el comercio, el contrato no se tendrá por perfeccionado, mientras el comprador no las examine y acepte”.

Se puede interpretar que, en el caso del comercio electrónico al ser productos no vistos por el comprador, se tiene derecho a aceptarlos hasta que sean examinados.

Si bien el capítulo destinado al Comercio Electrónico, falla en regular específicamente la actividad comercial. Después de un estudio general de las disposiciones, es indudable que en el Código existen algunos mecanismos jurídicos que definen los componentes que integran al comercio electrónico.

³⁸ Cfr. DÁVALOS, María Susana, Manual de introducción al derecho mercantil, Op. Cit., pág. 63 a 77

2.1.2 Ley Federal de Protección al Consumidor

Al igual que el Código de Comercio, en el año 2000 la presente Ley Federal de Protección al Consumidor³⁹ incorporó normatividad referente al comercio electrónico. Si se parte de la premisa de que las relaciones son entre personas de distintas localidades físicas, el consumidor es la parte débil al quedar indefenso ante el reclamo de alguna prestación del vendedor, que en la mayor parte de los casos cuenta con un gran respaldo económico. En consecuencia, los mecanismos nacionales dan especial atención a protegerlo.

Al efecto la Ley del Consumidor dispone en su artículo primero:

“El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores”.

Nótese que esta disposición abarca las transacciones efectuadas tanto por el uso de medios convencionales como electrónicos o de cualquier otra tecnología. El organismo encargado de aplicar esta ley es la Procuraduría Federal del Consumidor.

De acuerdo con el artículo 2, fracción I, se entiende por: “Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios...con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros...”.

³⁹ Ley Federal de Protección al Consumidor, Diario Oficial de la Federación, última reforma 13/05/16, México, 2016

En lo sucesivo se referirá a la Ley Federal de Protección al Consumidor como ‘la Ley’.

2.1.1.1 Obligaciones del vendedor

En el apartado general, dentro del artículo 7 de la Ley, se establecen las obligaciones a las cuales está sujeto cualquier proveedor o vendedor y estas son "...informar y respetar los precios, tarifas, garantías, ... y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio...", además el artículo 7 bis de la Ley determina: "El proveedor está obligado a exhibir de forma notoria y visible el monto total a pagar...".

Explícitamente la Ley dedica el capítulo octavo bis a los derechos de los consumidores cuando las transacciones son por medios "electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología".

Para fines de esta investigación, es importante marcar lo que la Ley determina en el 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...;
- II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor ...;
- 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...;

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, ...”.

2.1.1.2 Puntos de contacto y solución de conflictos

Con el fin de solucionar conflictos internacionales, el juez debe determinar la ley aplicable y a quien corresponde la competencia cuando existan diversos vínculos jurídicos aplicables al caso concreto. Esta vinculación se realiza a través de lo que la doctrina ha denominado puntos de contacto o puntos de conexión, por ejemplo: domicilio del demandado, lugar de celebración del acto, lugar de pago, lugar de ejecución del contrato y lugar donde se tengan los vínculos más estrechos. Una vez determinado el punto de contacto, con base en él se puede conocer la norma aplicable y el tribunal competente.⁴⁰

Falta especificar cómo se utilizarán los puntos de contacto previstos en el artículo 100 para la interposición de demanda en un foro nacional sobre un

⁴⁰ Cfr. PEREZNIETO, Leonel, Derecho Internacional Privado, 9a ed., Oxford University Press, México, 2014, pág.156

contrato que tuvo origen en Internet y, qué ley será la aplicable en materia de comercio electrónico.

En relación a la solución de conflictos, el artículo 100 de la Ley fija que “Las reclamaciones podrán desahogarse a elección del reclamante, en el lugar en que se haya originado el hecho motivo de la reclamación; en el del domicilio del reclamante, en el del proveedor, o en cualquier otro que se justifique, tal como el del lugar donde el consumidor desarrolla su actividad habitual o en el de su residencia”.

Este artículo enumera los diferentes puntos de contacto que sirven para determinar qué foro será el competente para resolver la controversia surgida entre el consumidor y vendedor, es importante enfatizar que esta normativa es de naturaleza de derecho internacional privado. Permite que distintas cortes sean simultáneamente competentes, lo que podría derivar en una solicitud de declaración de *forum non conveniens*, si una parte considera que alguno de los supuestos anteriores tiene mayor relación con el caso particular.

La fracción IX bis del artículo 24 contempla expresamente la promoción, difusión y uso de códigos de ética por parte de los proveedores que incorporen los principios previstos en la Ley Federal de Protección al Consumidor respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través de medios electrónicos o por cualquier otra tecnología. Es importante que la Ley haga referencia a los códigos de ética, al ser mecanismos que se han implementado en materia internacional de los cuales se hablará más adelante, por el momento con saber que la Ley los contempla es suficiente.

De forma general la Ley incorpora disposiciones que protegen a los consumidores del comercio en línea, establece un cuerpo definido de principios normativos bajo los cuales se deben regir los vendedores y enumera

los derechos y las obligaciones de los consumidores. No obstante, tales disposiciones tienen como ámbito de aplicación el territorio nacional por no incluir algún supuesto sobre transacciones internacionales.

A diferencia del Código de Comercio o del Código Civil Federal, donde en determinados artículos se especifica que sucede en el supuesto de que extranjeros estén involucrados, la Ley de Protección al Consumidor hace caso omiso a su ámbito de aplicación, por lo que se infiere que su aplicación es sólo en la República, tal como se señala en su artículo primero: “La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República”.

Se deduce que al momento de redacción de la Ley se buscó incorporar el comercio electrónico, más no se consideró la posibilidad de que el consumidor o el vendedor pudieran estar fuera de México, lo cual dificultaría la aplicación de la presente Ley y a su vez la protección del consumidor. Por otro lado, la Ley acierta en crear un cuerpo normativo para la protección del consumidor local.

2.1.3 Referencia al comercio electrónico en la legislación mexicana

Se ha incluido el comercio electrónico en los principales textos que regulan esta actividad comercial, sin embargo, existen otros mecanismos jurídicos como se indica a continuación. Los artículos referidos son: el artículo 73, fracción X Constitucional, en el Código Civil Federal los artículos 13, 1803, 1805, 1811 y 1834 Bis, y en el Código Federal de Procedimientos Civiles los artículos 24 y 210-A⁴¹. Asimismo, se hará referencia al Reglamento del Código

⁴¹ Se encuentran regulados los medios electrónicos en la legislación local, el Código Civil para el Distrito Federal y el Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal, sin embargo, en la presente investigación únicamente se estudiará la legislación federal.

Comercio en materia de prestadores de servicios de certificación y a la NORMA Oficial Mexicana NOM-151-SCFI-2002.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: Como primer punto, la base constitucional del comercio electrónico se encuentra en la fracción X, del artículo 73 de la Constitución. Este artículo establece la facultad del Congreso para legislar en materia de comercio, por lo que es competencia del Estado mexicano intervenir en las conductas comerciales que se lleven a cabo en México, sin importar que sean físicas o virtuales.

Código Civil Federal: En algunas disposiciones del Código Civil Federal⁴², que es un cuerpo importante en la actividad contractual de las personas se regulan los medios electrónicos. El artículo 13 es importante porque determina las reglas de elección del derecho aplicable:

“I. Las situaciones jurídicas válidamente creadas en las entidades de la República o en un Estado extranjero conforme a su derecho, deberán ser reconocidas; ...

IV. La forma de los actos jurídicos se regirá por el derecho del lugar en que se celebren. ...

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

Estas disposiciones jurídicas son necesarias cuando un juez nacional deba resolver sobre la materia de una controversia internacional⁴³. Se puede

⁴² Código Civil Federal, Diario Oficial de la Federación, última reforma 24/12/13, México, 2013

⁴³ Este precepto encuentra su fundamento jurídico en el artículo 121 Constitucional.

“**Artículo 121.** En cada entidad federativa se dará entera fe y crédito de los actos públicos, registros y procedimientos judiciales de todas las otras. El

considerar ley material que designa norma conflictual. Además, el Código Civil Federal contempla la aplicación del derecho extranjero dentro del artículo 14.

En el libro cuarto de las Obligaciones, el artículo 1803, da valor jurídico al consentimiento por medios electrónicos. El artículo 1805 de Código Civil Federal determina que:

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

El artículo 1811 del Código Civil Federal señala que la propuesta y aceptación producen los mismos efectos tanto si son hechos a través de medios electrónicos como por la vía tradicional.

Congreso de la Unión, por medio de leyes generales, prescribirá la manera de probar dichos actos, registros y procedimientos, y el efecto de ellos, sujetándose a las bases siguientes:

I. Las leyes de una entidad federativa sólo tendrán efecto en su propio territorio y, por consiguiente, no podrán ser obligatorias fuera de él.

II. Los bienes muebles e inmuebles se regirán por la ley del lugar de su ubicación.

III. Las sentencias pronunciadas por los tribunales de una entidad federativa sobre derechos reales o bienes inmuebles ubicados en otra entidad federativa, sólo tendrán fuerza ejecutoria en ésta, cuando así lo dispongan sus propias leyes.

Las sentencias sobre derechos personales sólo serán ejecutadas en otra entidad federativa, cuando la persona condenada se haya sometido expresamente o por razón de domicilio, a la justicia que las pronunció, y siempre que haya sido citada personalmente para ocurrir al juicio.

IV. Los actos del estado civil ajustados a las leyes de una entidad federativa, tendrán validez en las otras.

V. Los títulos profesionales expedidos por las autoridades de una entidad federativa con sujeción a sus leyes, serán respetados en las otras.”

Respecto a la forma del contrato civil, de conformidad con el artículo 1834 Bis del Código, se tendrá por cumplido este requisito mediante la utilización de medios electrónicos "...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". Por lo tanto, el Código Civil Federal da validez a los actos que son concluidos por medios electrónicos, sin olvidar que es necesario tener acceso a esta información.

Código Federal de Procedimientos Civiles: Este código determina la competencia por territorio en el artículo 24:

"Por razón de territorio es tribunal competente: ...

II.- El del lugar convenido para el cumplimiento de la obligación; ...

IV. El del domicilio del demandado, tratándose de acciones reales sobre muebles o de acciones personales, colectivas o del estado civil; ...".

Este precepto jurídico permite resolver problemas sobre competencia judicial que surgen en el comercio electrónico.

Este código reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos en su artículo 210-A⁴⁴.

En el caso particular de los Códigos Civiles y el Código Federal de Procedimientos Civiles se hace referencia a los actos civiles, no comerciales estrictamente, sin embargo, al ser los Códigos supletorios del Código de

⁴⁴ Código Federal de Procedimientos Civiles, Diario Oficial de la Federación, última reforma 09/04/12, México, 2012

Comercio y que sus disposiciones pueden servir de pauta de conducta, se estudian en esta investigación.

Otros dispositivos jurídicos mexicanos: El Reglamento del Código de Comercio en materia de prestadores de servicios de certificación. El reglamento tiene por objeto establecer las normas en materia de firma electrónica y expedición de Certificados para actos de comercio⁴⁵. También existe la NORMA Oficial Mexicana NOM-151-SCFI-2002 la cual:

“...establece los requisitos que deben observarse para la conservación del contenido de mensajes de datos que consignen contratos, convenios o compromisos y que en consecuencia originen el surgimiento de derechos y obligaciones”⁴⁶.

Como se observa existe interés de adecuar los textos legales mexicanos a las tecnologías emergentes, de incorporar los principios que la Ley Modelo del año 1996 introduce y de regular el comercio electrónico.

Existen distintos cuerpos jurídicos tanto públicos como privados que se han creado para legislar el comercio electrónico. Ahora se estudiará la legislación internacional en la materia, tal como la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre el Comercio Electrónico del año 1996, la cual es ampliamente reconocida como reguladora de conductas en el caso del comercio electrónico internacional.

⁴⁵ Cfr. Reglamento del Código de Comercio en materia de prestadores de servicio, Diario Oficial de la Federación, 19/07/04, México, 2004

Se encuentra como **Anexo I** en este trabajo.

⁴⁶NORMA Oficial Mexicana NOM-151-SCFI-2002, Prácticas comerciales-Requisitos que deben observarse para la conservación de mensajes de datos, Diario Oficial de la Federación, 04/06/02, México, 2002

2.2 Normatividad Jurídica a Nivel Internacional del Comercio Electrónico

Es preocupación de la comunidad internacional elaborar disposiciones de derecho que tengan una cobertura global y que resuelvan los conflictos que se generan en Internet. La mayor parte de las transacciones en el comercio electrónico al ser de índole internacional no exigen a la parte compradora ser comerciante.

El reto es que los mecanismos jurídicos superen obstáculos transfronterizos, tales como la dificultad de determinación de jurisdicción, la individualización de los sujetos y que el marco jurídico genere la confianza necesaria para el empleo del nuevo medio, Internet.⁴⁷

En derecho internacional, algunos doctrinarios apoyan que el contrato de comercio electrónico es regido por la ley escogida por las partes, se aplica el principio de la autonomía de la voluntad de los contrayentes. En caso de no existir dicha elección, se rige por la ley de lugar de residencia del prestador de servicios o del vendedor.⁴⁸

A lo largo del planeta surge el interés de normar la actividad comercial de Internet, por lo que ciertas organizaciones han creado distintos textos legislativos. El objeto de este apartado es analizar algunos mecanismos jurídicos con el fin de averiguar si existe alguna ley de aplicación uniforme que cubra totalmente las necesidades jurídicas del comercio electrónico.

⁴⁷ Cfr. NOVA, Alberto, Manual jurídico de comercio electrónico y marketing on-line para la Empresa 2.0, SNE, Ediciones Experiencia, Barcelona, España, 2012, págs. 27 a 60

⁴⁸ Cfr. LARRIEU, Jaques, Droit de l'Internet, Op. Cit., págs.185 a 201

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

La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico⁴⁹ fue creada en el año 1996 como respuesta a que “...un número creciente de transacciones comerciales internacionales se realizan por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación, habitualmente conocidos como “comercio electrónico””.⁵⁰

Este texto jurídico fue emitido en el año 1996 y adoptado en México en el año 2000, posteriormente fue enmendado por la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales, en Nueva York en el año 2005, no obstante México no es Estado parte.

La Ley Modelo fue el primer texto legislativo en que se plasmaron los principios fundamentales de no discriminación y neutralidad respecto de los medios técnicos, que se complementan con el principio de equivalencia funcional, propuesto por la Conferencia de la Haya.

⁴⁹ Para efectos de ésta investigación en el presente subtítulo se referirá a la Ley Modelo de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Comercio Electrónico como ‘Ley Modelo’ o ‘Ley Modelo sobre Comercio Electrónico’.

⁵⁰ Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, Naciones Unidas, 1996, Nueva York

En síntesis, la Ley Modelo pretende facilitar la armonización de las legislaciones nacionales con el fin de eliminar la inseguridad jurídica en el empleo de medios electrónicos.⁵¹

La ley en estudio comprende una primera parte con tres capítulos y una segunda con un capítulo. Dentro de la primera parte, el primer capítulo es sobre disposiciones generales, el segundo sobre requisitos jurídicos de mensajes de datos, el tercero concerniente a la comunicación de los mensajes de datos y por último la segunda parte es relativa al transporte de mercancías. Como se observa, el contenido de la Ley Modelo se enfoca en los mensajes de datos, es decir regula el comercio electrónico en la información intercambiada, sin referirse a la relación comercial como tal.

No obstante lo anterior, en distintos artículos se distingue al comercio electrónico como actividad, sin dejar de referir reiteradamente su característica de ser sujeto de comunicación electrónica.

El artículo 11, fracción primera, dispone:

“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 ...”.

Por su parte el artículo 12 determina:

“En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos”.

⁵¹ Cfr. DE MIGUEL, Pedro, Derecho del Comercio Electrónico, 1ª ed., Porrúa, México, 2005, pág. 7

Por lo anterior, la formación y la validez no se refieren a un contrato producto del comercio electrónico sino a contratos en general que han sido concluidos por mensajes de datos.

La Ley Modelo delimita en qué momento se tiene por recibido el mensaje de datos, lo cual es decisivo por los conflictos que pueden surgir en la práctica comercial. El artículo 15 indica:

“Tiempo y lugar de envío y recepción de un mensaje de datos

1) De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido cuando entre en un sistema de información que no esté bajo el control del iniciador ...

2) De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el momento de recepción de un mensaje de datos se determinará como sigue:

a) Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensajes de datos, la recepción tendrá lugar:

i. En el momento en que entre el mensaje de datos en el sistema de información designado; o

ii. ..., en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos;

b) Si el destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar al entrar el mensaje de datos en un sistema de información del destinatario.

3) El párrafo 2) será aplicable aun cuando el sistema de información esté ubicado en un lugar distinto de donde se tenga por recibido el mensaje conforme al párrafo 4).

4) De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. ...

- a) ..., su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, ..., su establecimiento principal;
- b) Si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual. ...”.

Este dispositivo sirve como guía en la actividad comercial electrónica, por ejemplo, cuando exista duda sobre el tiempo de aceptación de un contrato o sobre la reclamación de un producto en caso de existir un plazo determinado.

En resumen, la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico fue el primer intento de crear reglas que respondieran a los avances tecnológicos incorporados en el comercio. La Ley Modelo desde el principio “...fue preparada en un tiempo en el que la predominancia de ciertos modelos tecnológicos, como el intercambio electrónico de datos (edi) (*sic*), era mayor que el día de hoy, y cuando muchos otros modelos estaban aún por aparecer”⁵².

Se estudió en el capítulo primero que el antecedente del comercio *online* fue el intercambio de información por la industria bancaria o los *Electronic Data Interchange* y que es hasta los años 90 cuando las empresas comienzan a vender *online*, por lo que las primeras leyes responden a la primera etapa del intercambio de información.

Considero que en el año 1996 los legisladores internacionales elaboraron esta Ley Modelo en respuesta a su realidad, sin embargo, hoy en día funciona de manera limitada por sólo abarcar algunos componentes que conforman el comercio electrónico y dejar ciertos aspectos esenciales como son la

⁵² CASTELLANI, Luca, La convención de las Naciones Unidas sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales: relevancia práctica y lecciones aprendidas, Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia, n. 29, Colombia, 2015, págs. 75 a 99

definición del contrato de comercio electrónico, las obligaciones y derechos de las partes y la forma de resolver las controversias, por dar un ejemplo.

De acuerdo con la Convención de Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas⁵³ en los Contratos Internacionales de Nueva York de 23 de noviembre de 2005⁵⁴, se incorporaron nuevamente los preceptos jurídicos sobre la validez de los mensajes de datos como medios de conclusión de contratos por vía electrónica.

La novedad de la Convención frente a la Ley Modelo consiste en que: “Su objetivo principal es la facilitación del reconocimiento jurídico transfronterizo de las comunicaciones y de las firmas electrónicas”⁵⁵. En la Convención, se precisa con mayor claridad que su objeto es facilitar el uso de las comunicaciones electrónicas en el comercio internacional, y que no se limita al comercio electrónico considerado como un mensaje de datos.

Hasta ahora son ocho los Estados parte de la Convención de 2005, estos son: Arabia Saudita, China, Colombia, Congo, Federación de Rusia, Fiji, Filipinas, Honduras, Irán, Líbano, Madagascar, Montenegro, Panamá, Paragua, República Centroafricana, República de Corea, República Dominicana, Senegal, Sierra Leona, Singapur, Sri Lanka. Se muestra que el interés de los países respecto de un mecanismo *hard law* en esta materia es poco. Por lo que el comercio electrónico continúa sin ser armonizado a nivel internacional, y los consumidores y vendedores siguen en el limbo jurídico.

⁵³ En este subtítulo se refiere a la Convención de Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas como ‘la Convención’.

⁵⁴ Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales, Naciones Unidas, Nueva York, 2005

⁵⁵ CASTELLANI, Luca, La convención de las Naciones Unidas sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales: relevancia práctica y lecciones aprendidas, Op. Cit., págs. 75 a 99

2.2.2 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) tiene como misión promover "...políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo"⁵⁶. Coherente con su función, el 9 de diciembre de 1999, el Consejo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico emitió la Recomendación sobre los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico.⁵⁷

Dicho documento tiene como premisa que "...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. La diversidad en las políticas nacionales puede limitar el desarrollo..., por lo tanto, los temas de protección al consumidor pueden ser tratados más efectivamente a través de la consulta y la cooperación internacionales"⁵⁸.

A partir de la Recomendación, el Consejo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico redactó los Lineamientos⁵⁹ que constituyen *soft law* dirigido a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes, sobre las características esenciales que debe contener una

⁵⁶ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), ¿Qué es la OCDE?, Francia, 2011, Fecha de consulta 18/02/17, Sitio web <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>

⁵⁷ Este texto, bajo el nombre de Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico, es promovido por la Procuraduría Federal del Consumidor en su página web.

⁵⁸ Recommendation of the OECD Council concerning guidelines for consumer protection in the context of electronic commerce, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 09/12/99, Francia, 1999

⁵⁹ Para efectos de este estudio, se referirá a los Lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico como 'los Lineamientos'.

efectiva protección al consumidor en el comercio electrónico. Tales Lineamientos sólo se aplican a las relaciones entre empresarios y consumidores, y no a las transacciones *business-to-business*.

Dentro de los Lineamientos se ubican los requisitos de información que debe incluirse en los sitios web. En primer lugar, debe existir la información que consiste en los siguientes cinco supuestos:

- “ i. Una comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa;
- ii. Apropriados y efectivos mecanismos de solución de disputas;
- iii. Servicios de atención a procedimientos legales; y
- iv. Ubicación del domicilio legal de la empresa y de sus directivos, para uso de las autoridades encargadas de la reglamentación y de la aplicación de la ley.”

En segundo lugar, se requiere información precisa y accesible sobre los bienes o servicios.

En tercer lugar, la información relativa a la transacción, la cual consiste en proporcionar un texto claro con los términos, condiciones y costos asociados con la operación. Toda la información que se refiera a los costos debe indicar la divisa, y de ser posible los términos y condiciones deben 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;
- (iii) términos de entrega o prestación del servicio;
- (iv) términos, condiciones y formas de pago;
- (v) restricciones, limitaciones o condiciones de compra ...;
- (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”.

Otro punto dentro de los Lineamientos es el procedimiento de confirmación, el cual consiste en que el consumidor exprese su consentimiento de realizar la compra y tenga la facilidad de corregir, modificar o inclusive cancelar la transacción antes del pago. También existe el tema de los pagos, los cuales deben ser seguros y fáciles de usar con un alto nivel de seguridad.

2.2.2.1 Solución de controversias

Es de interés para la presente investigación acudir al apartado de solución de controversias y reparación del daño. Relativo a la ley aplicable y jurisdicción competente, al efecto los Lineamientos textualmente disponen:

“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 texto no menciona cuál es la ley que se debe aplicar concretamente. Por otro lado, fomenta la creación de mecanismos alternativos para la resolución de disputas y reparación del daño, incluso la atención de quejas.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico propone ciertas recomendaciones importantes a los Estados en materia de comercio electrónico.

Lo trascendente de este documento es que no se limita a determinar los derechos y obligaciones de las partes sino que además hace propuestas de cómo se deben conducir. El punto que se considera de mayor importancia es disponer qué información se debe mostrar *online* por parte de las empresas, es un texto jurídico que sirve como base tanto a las empresas, como consumidores y Estados.

2.2.3 Organización Mundial del Comercio

En el año 1998 los miembros de la Organización Mundial del Comercio se reunieron para formar la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial, en la cual se elaboró un programa de trabajo y se anunció que seguía en pie la práctica de no imponer derechos de aduana a las transacciones electrónicas.⁶⁰

Gracias a la investigación realizada se concluye que posterior a la elaboración del plan de trabajo, no se creó algún medio jurídico que normara al comercio electrónico, por el contrario, la labor de los distintos Consejos de la Organización Mundial del Comercio, hasta este momento, está en la fase de investigación.

A continuación, se rescatan puntos importantes de los informes realizados en el año 1999, por el Consejo del Comercio de Servicios, el Consejo del Comercio de Mercancías y el Comité de Comercio y Desarrollo de la Organización Mundial del Comercio:

- Algunas delegaciones dijeron que el comercio electrónico es una esfera en que la escasa regulación ha favorecido un rápido crecimiento

⁶⁰ Cfr. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, Comercio Electrónico, 2017, Fecha de consulta 22.02.2017, Sitio web https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

económico y que en la normatividad nacional el objetivo debería ser que ésta se mantuviera en un nivel mínimo para impulsar el crecimiento.

- Una delegación oportunamente destacó que la infraestructura mundial de la información, constituye la plataforma básica a través de la cual se efectúa el comercio electrónico mundial, por consiguiente, las normas desempeñan un cometido predominante, puesto que se exige la normalización tanto de las mercancías como de los medios.
- Otras delegaciones, consideraron dudoso que la Organización Mundial del Comercio o cualquier otro organismo pudieran normalizar todas las esferas de internacionalidad de los programas y el soporte físico del comercio electrónico. Se afirmó que el objetivo de esta organización debería ser el establecimiento de disciplinas y principios generales y no la elaboración de normas específicas para el comercio electrónico.
- El Comité de Comercio y Desarrollo concluyó que los países que deseen participar activamente en el comercio electrónico tienen que garantizar que sus leyes y reglamentos nacionales sean favorables al uso de medios electrónicos para las comunicaciones y entregas relacionadas con el comercio.

Después de la investigación realizada, concluyo que en general existe un interés por que la práctica de comercio electrónico sea normada de forma mínima con el fin de no intervenir en su desarrollo. Así mismo, se concluye que a lo largo de los años, la Organización Mundial del Comercio no ha regulado el comercio electrónico.

El examen de progresos realizados con objeto de observación el Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico desde diciembre 2014 hasta julio 2015, expuso lo siguiente:

“... el Consejo del Comercio de Mercancías se reunió también, el 26 de marzo y el 26 de junio de este año, sin que se examinara particularmente el punto sobre el comercio electrónico... El Consejo de los ADPIC y el

CCD⁶¹ se han reunido recientemente, pero en sus órdenes del día no figuraba el tema del comercio electrónico.”⁶²

Lo que demuestra que no se trabaja eficazmente en esta materia. Por lo tanto, el progreso por parte de la Organización Mundial del Comercio en el ámbito legal es limitado.

2.2.4 Cámara de Comercio Internacional

La Cámara de Comercio Internacional es la única asociación representativa de las empresas en todos los sectores y países del mundo. Funciona como una organización empresarial mundial, y tiene por objeto dirigir la actividad comercial eficiente para las partes involucradas.

Desarrolla una notable actividad en el ámbito del comercio electrónico, que incluye, declaraciones en materias como las comunicaciones comerciales electrónicas no solicitadas o la voz sobre protocolos de Internet, recopilaciones de prácticas mercantiles en sectores como la solución de controversias en línea, y diversas guías e informes para servir de referencia, por ejemplo, en materia de seguridad electrónica.⁶³

El 22 de enero de 2016 en Ginebra, Suiza, el Secretario General de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el Dr. Kituyi, declaró lo siguiente: “El sector privado desempeñará un papel

⁶¹ Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC) y el Comité de Comercio y Desarrollo (CCD)

⁶² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, Consejo General, Punto 6 - Programa de trabajo sobre el comercio electrónico - Examen de los progresos realizados Informe del Embajador Alfredo Suescum - amigo de la presidencia, WT/GC/W/701, 24.07.2015, Fecha de consulta 28.02.2017, Documento online <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=s:/WT/GC/W701.pdf>.

⁶³ Cfr. DE MIGUEL, Pedro, Derecho del Comercio Electrónico, Op. Cit., pág. 31

importante para llevar adelante la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y nos complace mucho colaborar con la Cámara de Comercio Internacional, que es la organización representativa de los empresarios más grande del mundo”⁶⁴. Tanto la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo como la Cámara de Comercio Internacional se adhieren firmemente a la aplicación de la Agenda 2030 para el Desarrollo de las Naciones Unidas que incluye una serie de esferas importantes, entre ellas el comercio electrónico.

Por lo general, los mecanismos jurídicos de la Cámara se limitan a expresar compromisos genéricos sobre el comportamiento ético, así como la inclusión de mecanismos limitados de sanción.

Para resumir, su participación consiste en el desarrollo de principios normativos que se incorporan por referencia a las transacciones o códigos de conducta, con mecanismos privados de sanción, que las empresas se comprometen a cumplir⁶⁵. Cuando se presenta un conflicto, facilita a las partes que se resuelva a través de los mecanismos alternos de solución de controversias. Por último, reconoce un amplio alcance a la autonomía de la voluntad por ser ámbito contractual.

⁶⁴ CONFERENCIA DE LA NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO, La Cámara de Comercio Internacional y la UNCTAD se comprometen a colaborar en la agenda 2030 para el desarrollo, Comunicado de Prensa, Ginebra, Suiza, 22.01.2016, Fecha de consulta 29.04.17, Sitio web <http://unctad.org/es/paginas/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=290>

⁶⁵ Cfr. DE MIGUEL, Pedro, Derecho del Comercio Electrónico, Op. Cit., pág. 10

2.2.5 América Latina

En el año 2014, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo publicó un estudio que versa sobre los aspectos legales del comercio electrónico en América Latina y el Caribe⁶⁶. Desde el año de 2003, trabaja conjuntamente con los gobiernos de los Estados Latinoamericanos a fin de desarrollar legislación que regule el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

El estudio tiene como objetivo fortalecer las capacidades de cada país, compartir las experiencias en materia de regulación y fomentar la formación de grupos de trabajo especializados en los aspectos jurídicos del comercio electrónico. Sostiene que la ciberlegislación es la clave para fortalecer el desarrollo económico de cada país, así como promover comercio nacional y transfronterizo.

En el año 2015 en México, no existía ciberlegislación específica para el comercio. Sin embargo, diferentes leyes en materia civil, mercantil, administrativa y fiscal, fueron reformadas para incorporar el uso de mensajes de datos y medios electrónicos, así como para reconocer la validez jurídica de los contratos⁶⁷.

Gracias a las Conferencias de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo se sabe que en América Latina existe el interés tanto de empresarios, particulares como de países de trabajar en la formación de un marco normativo, que permita que las transacciones comerciales *online* sean confiables y tengan un sustento jurídico. Y a la vez, contribuyan al desarrollo económico latinoamericano.

⁶⁶ Cfr. UNCTAD, Study on harmonization of cyberlegislation in Latin America, United Nations Publications, United Nations, 2015, Fecha de consulta 17.06.17, Sitio web http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dt1stict2015d4_en.pdf

⁶⁷ *Ibidem*, pág. 44.

2.2.6 Europa

A nivel Unión Europea, existe la preocupación de que “Internet Europe” tiene la naturaleza de crucigrama, lleno de diferentes leyes, reglas, estándares y prácticas, frecuentemente con poca o nula operatividad⁶⁸. Desde los años 90 se han formulado normas respecto al comercio electrónico, sin embargo, su alcance es limitado.

Existen las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo que conducen la intervención de los Estados miembro frente a la práctica de comercio electrónico. Entre ellas se encuentran la Directiva 2000/31/CE, también conocida como Directiva sobre el comercio electrónico en el mercado interior de 8 de junio de 2000 y la Directiva 2011/83/CE del 25 de octubre de 2011 referente a los derechos del consumidor.

La Directiva sobre el comercio electrónico en el mercado interior⁶⁹, en el artículo 9 regula los contratos por vía electrónica y establece que los “Estados miembros velarán por que su legislación permita la celebración de contratos por vía electrónica... y que el régimen jurídico aplicable al proceso contractual no entorpezca la utilización real de los contratos por vía electrónica.”

Además, la Directiva introduce los distintos principios bajo los cuales se debe regir la práctica comercial. Para ejemplificar, el artículo 11 dispone:

⁶⁸ Cfr. EUROPEAN COMMISSION, A coherent framework for building trust in the digital single market for e-commerce and online services, Brussels, Belgium, 2012, págs. 17

⁶⁹ PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, Directiva 2000/31/CE relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), Diario Oficial n° L 178 de 17/07/2000, 08.06.2000, págs. 1 a 16

“Realización de un pedido

1. - Los Estados miembros garantizarán que, ..., en los casos en que el destinatario de un servicio efectúe su pedido por vía electrónica, se aplicarán los principios siguientes:

- el prestador de servicios debe acusar recibo del pedido del destinatario sin demora indebida y por vía electrónica,
- se considerará que se han recibido el pedido y el acuse de recibo cuando las partes a las que se dirigen puedan tener acceso a los mismos.”

LARRIEU⁷⁰ explica que la Directiva determina el momento preciso en que las voluntades están de acuerdo y se considera por concluido el contrato. El artículo previo expone tal acuerdo entre las partes.

En complemento de lo anterior, la Directiva estipula cual es la información general exigida para los prestadores de servicios, en qué casos es comunicación comercial y cuando es comunicación comercial no solicitada.

De igual forma considera que se deben crear códigos de conducta, asimismo, solicitar a los Estados no interferir con mecanismos de solución extrajudicial de litigios y contar con recursos judiciales capaces de resolver las disputas.

La Unión Europea es realista en el sentido de que contempla la posibilidad de existencia de controversias que deben ser resueltas por algún órgano especializado. FERNÁNDEZ⁷¹ concluye que la contratación electrónica por

⁷⁰ Cfr. LARRIEU, Jaques, Droit de l'Internet, Op. Cit., págs. 85 a 201

⁷¹ Cfr. FERNÁNDEZ, Rodolfo, El contrato electrónico: formación y cumplimiento, J.M. Bosch Editor, Barcelona, España, 2013, págs. 57 y 58

Internet, supone una novedad absoluta en la configuración de la contratación, en los medios y en los hábitos empleados por las partes al contratar.

La otra Directiva 2011/83/UE referente a los derechos del consumidor⁷², incorpora en el capítulo III las situaciones en las cuales los contratos son celebrados a distancia y cuáles son los requisitos que el proveedor debe cubrir al consumidor, así como el derecho del consumidor a desistirse. El artículo 8 contiene los requisitos formales del contrato.

En 2012, la Comisión Europea creó cinco prioridades concernientes al comercio electrónico que tenían como fecha de cumplimiento el año 2015⁷³, que son las siguientes:

- “1. Desarrollar la oferta legal y transfronteriza de productos y servicios en línea
2. Reforzar la información de operadores y la protección de consumidores
3. Sistemas de pago y de entrega fiable y eficaz
4. Luchar más eficazmente contra el abuso y la mejora en la resolución de litigios.
5. Lanzar medios con mayor velocidad y de soluciones tecnológicas avanzadas.”

⁷² PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, Directiva 2011/83/UE, Diario Oficial de la Unión Europea, L 304/64, 25.10.2011, págs. 25

⁷³ Cfr. EUROPEAN COMMISSION, A coherent framework for building trust in the digital single market for e-commerce and online services, Op. Cit., págs. 17

Las nuevas leyes europeas establecen un código comercial para apoyar las transacciones de *ecommerce*, subraya los derechos y obligaciones de las partes y describe cómo un contrato puede ser formado electrónicamente.⁷⁴

Solución de conflictos. En caso de conflicto algunos tribunales, por ejemplo, la Corte Inglesa⁷⁵, toma en cuenta diferentes puntos de contacto, tales como la naturaleza la relación comercial de las partes. Si de este análisis no se desprende la determinación del derecho aplicable, explícita ni implícitamente, el contrato es gobernado por la ley del país que tenga mayor conexión.

En 2013 el Parlamento Europeo y el Consejo expidieron un reglamento sobre resolución de litigios en línea que facilite la solución extrajudicial de litigios entre consumidores y comerciantes, el cual será estudiado en el tercer capítulo de esta investigación.

Se concluye que en el continente europeo existe la creación de mecanismos jurídicos de cierta forma uniformes, como resultado de ser parte de la Unión Europea, pero limitados a temas exclusivos, ya que, respecto la forma de resolver conflictos aun no es homogénea.

2.2.7 Mecanismos privados y no gubernamentales

La necesidad de reglamentación y creación de un ambiente seguro en las transacciones comerciales vía Internet ha ocasionado que distintos grupos de trabajo privados se reúnan con el fin de dar respuesta a las necesidades

⁷⁴ Cfr. LUBBOCK, Mark et al., e-commerce : Doing Business electronically, Op. Cit., pags. 61 a 68

⁷⁵ Se tiene en cuenta la separación reciente del Reino Unido respecto la Unión Europea, sin embargo, al momento de redacción de la fuente, el Reino Unido era parte de la Unión.

emergentes, principalmente han sido las empresas las que conducen estas intervenciones.

2.2.7.1 Global Business Dialogue on e-Society

Como primer ejemplo surgió *Global Business Dialogue on e-Society (GBDe)*, que fue una iniciativa mundial de empresas transnacionales para el desarrollo de políticas establecida en 1999. Promovió el comercio electrónico global en beneficio de las empresas y los consumidores en el mundo.⁷⁶

Su labor consistió en la creación de políticas para el desarrollo de la economía global *online* y estimuló discusiones sobre las tendencias emergentes. Estableció junto a los líderes de la industria, un proceso de creación de reglas e hizo recomendaciones efectivas a los gobiernos. Colaboró con *World Trustmark Alliance* para que la organización pudiera obtener opiniones y comentarios concernientes a las operaciones de comercio electrónico de las más prestigiadas empresas⁷⁷. Pese a su labor, la organización fue disuelta en el año 2012 según informó su presidente general Toshimitsu Iwanami⁷⁸.

2.2.7.2 eInstitute

A nivel América Latina desde el año 2007 existe una organización sin fines de lucro, de carácter regional y liderada por empresas privadas, llamada eCommerce Institute, también conocido como eInstitute. Su objetivo es

⁷⁶ Cfr. DE MIGUEL, Pedro, Derecho del Comercio Electrónico, Op. Cit., pág. 10

⁷⁷ Cfr. World Trustmark Alliance, developed from Asia-Pacific Trustmark Alliance in 2010, WTA Introduction, Avanta Asian Pacific, 2010, Fecha de consulta 10.04.2017, Sitio web <http://www.worldtrustmark.org/index.php/aboutwta/introduction.html>

⁷⁸ Cfr. TOSHIMISTU, Iwanami, Global Business Dialogue on e-Society, GBDe Organization Dissolution Announcement, 2012, Fecha de consulta 12.04.2017, Sitio web, http://www.gbd-e.org/events/2012/announcement_letter.pdf

promover iniciativas que consoliden e impulsen el mundo de los negocios por Internet.

eInstituto tiene distintos enfoques de trabajo como: el programa eResolutions que es un programa piloto de resoluciones de disputas online en eConfianza, el cual está en proceso de desarrollo. Su objeto son disputas cuyo origen sea *ecommerce* y *ebusiness*⁷⁹. Además, eInstituto trabaja en la planeación de eCommerce Day Tour a lo largo del continente americano y en la capacitación de profesionistas en la materia.

El objetivo de eResolutions es liderar el desarrollo y la implementación de servicios de Resolución Electrónica de Disputas como estándar de Buenas Prácticas en la región, ofrecidos por “Terceros Neutrales Online” como eConfianza. La idea es fomentar experiencias *online* positivas que permitan el crecimiento y fortalecimiento de la economía digital en América Latina.

La Resolución Electrónica de Disputas combina las nuevas tecnologías con los mecanismos de Resolución Alternativa de Disputas (ADR), tales como negociación, mediación, y arbitraje. Las empresas se adhieren al Servicio de Resolución de Disputas por el Sello CACE/eConfianza y se comprometen a solucionar problemas con sus clientes y consumidores de forma amistosa⁸⁰.

El Sello es una certificación reconocida mundialmente por el *World Trustmark Alliance* que avala el compromiso de las empresas con sus consumidores, así

⁷⁹ Cfr. INSTITUTO LATINOAMERICANO DE COMERCIO ELECTRÓNICO, eInstituto, 2012, Fecha de consulta 03.04.2017, Sitio web <http://www.einstituto.org/site/einstituto/>

⁸⁰ Cfr. INSTITUTO LATINOAMERICANO DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Resolución Electrónica de Disputas, 2014, Fecha de consulta 05.04.2017, Sitio web <http://www.einstituto.org/site/novedades/banner-eresolucion/>

las marcas poseen elevados niveles de seguridad y responsabilidad durante todas sus interacciones *online*⁸¹.

El servicio funciona gracias al asistente *online Pactanda*, el cual recibe y gestiona reclamos de compradores y consumidores. Da solución de forma efectiva, *online* y confidencial. Además, está en proceso de creación el Código de Buenas Prácticas para la Resolución Electrónica de Disputas en Latinoamérica.

2.2.7.3 *econsumer.gov*

Un organismo no gubernamental que participa en la ejecución de las leyes, buenas prácticas comerciales y otras actividades de protección del consumidor, es la Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN). Este organismo creó *econsumer.gov* como una iniciativa de protección al consumidor internacional. Actualmente, los organismos de protección a los consumidores de 36 países participan en *econsumer.gov*.

En *econsumer.gov*⁸² se reportan fraudes internacionales e informa sobre medidas que puede tomar el consumidor para combatir el fraude, funciona con un sistema de quejas que se reportan ante las agencias de protección al consumidor para brindar mayor seguridad en el comercio electrónico.

El proyecto se compone de un sitio web público que facilita a los consumidores realizar denuncias de fraudes transfronterizos por medio de un sitio web seguro, que a su vez, permite a los aplicadores de la ley de todo el mundo

⁸¹ Cfr. INSTITUTO LATINOAMERICANO DE COMERCIO ELECTRÓNICO, ¿Qué son los sellos de confianza?, eConfianza, 2012, Fecha de consulta 05.04.2017, Sitio web <http://ecommerce.institute/econfianza/>

⁸² RED INTERNACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y APLICACIÓN DE LA LEY, Acerca de nosotros, *econsumer.gov*, Estados Unidos, 2001, Fecha de consulta 17.05.17, Sitio web <https://www.econsumer.gov/es/AboutUs#crnt>

compartir y acceder a datos de quejas de los consumidores y otros datos de investigación.

Es importante resaltar que la Procuraduría Federal del Consumidor en México difunde el sitio *econsumer.gov* en su portal, con la referencia de que si la operación comercial electrónica se llevó a cabo con un proveedor de bienes y servicios domiciliado en el extranjero se debe acudir a este sitio web. Con esta disposición se delega la solución de conflictos internacionales del comercio electrónico con el envío del consumidor al sitio web, el que a su vez, notifica a las autoridades competentes del país del demandado.

En síntesis, la función de los organismos privados y no gubernamentales es trascendental, ya que buscan soluciones realistas a las necesidades que se presentan día a día con el desenvolvimiento del comercio electrónico.

En el caso de eInstitute su participación proporciona un ejemplo para solucionar conflictos vía electrónica. Aún está en etapa inicial, mas su labor puede generar impacto a medida que adquiere reconocimiento entre las empresas, por lo tanto, se considera una propuesta viable.

En el caso de *econsumer.gov* es un proyecto que busca juntar a los organismos de protección al consumidor del mundo para que unidos combatan la inseguridad en Internet, mientras más organismos participen y apliquen uniformemente las normativas que ellos proponen, podrá surgir una efectiva protección al consumidor.

2.3 Mecanismos del comercio internacional complementarios al comercio electrónico internacional

En materia internacional existen mecanismos jurídicos que contemplan un régimen general aplicable a los contratos internacionales, los cuales pueden ser utilizados en el comercio electrónico por su naturaleza internacional.

Existe la llamada *lex mercatoria*, como los Principios UNIDROIT, cuyas reglas se aplican a los contratos mercantiles internacionales⁸³. Los Principios UNIDROIT regulan cuestiones básicas de los contratos como el objeto, formación, validez, interpretación, contenido, cumplimiento, incumplimiento y prescripción los contratos internacionales. Recopila una amplia gama de preceptos jurídicos en materia de comercio internacional que suelen ser utilizados para complementar las disposiciones específicas del caso. No obstante de la practicidad de los Principios UNIDROIT, en esta investigación basta con mencionarlos.

Es objetivo de este subtítulo acudir a mecanismos jurídicos más concretos que pueden ser utilizados para regular el comercio electrónico, tales como la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, los Principios de la Haya sobre la elección del Derecho aplicable en materia de contratos comerciales internacionales y la Convención Interamericana sobre Derecho Aplicable a los Contratos Internacionales.

2.3.1 Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías

La Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías⁸⁴ fue elaborada en Viena en 1980, por parte de la Comisión Nacional de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil

⁸³ Principios UNIDROIT sobre los Contratos Comerciales Internacionales, Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado, Roma, Italia, 2004

⁸⁴ Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, Naciones Unidas, Secretaría de la CNUDMI, Viena, Austria, 2010

Se referirá a ella, como la Convención sobre Compraventa de Mercaderías.

Internacional. La Convención funciona como directriz específica de la compraventa de bienes en el comercio electrónico. México ratificó esta Convención el 17 de marzo de 1988.

La Convención sobre Compraventa de Mercaderías puede ser aplicada a los contratos de comercio electrónico. Primero, por la naturaleza internacional de la transacción, segundo porque la materia que regula es la compraventa y, tercero porque estima que:

“...la adopción de normas uniformes aplicables a los contratos de compraventa internacional debe tomar en cuenta los diferentes sistemas sociales, económicos y jurídicos para suprimir los obstáculos jurídicos del comercio internacional”.

Es necesario para el comercio electrónico contar con normas uniformes que tomen en cuenta la diversidad jurídica y de actores que lo conforman.

El artículo primero de la Convención aplica este instrumento jurídico cuando las partes tienen sus establecimientos en distintos Estados, condición que se cumple en el comercio electrónico. Sin embargo, el artículo segundo dispone:

“La presente Convención no se aplicará a las compraventas:

a) de mercaderías compradas para uso personal, familiar o doméstico,...”.

Esta regla dejaría fuera de la esfera de aplicación a muchos contratos de comercio electrónico, debido que en esta actividad comercial no es requisito que alguna parte sea comerciante para que tenga naturaleza mercantil la transacción electrónica. No obstante esta limitación, la Convención sobre Compraventa de Mercaderías sirve como modelo para el comercio electrónico puesto que contiene preceptos jurídicos que ayudan a resolver conflictos que pueden surgir en la materia.

En el comercio electrónico existen constantemente problemas para determinar el lugar de establecimiento de una parte, por lo general cuando un vendedor tiene empresas en distintos países. La Convención resuelve esta situación en el artículo 10, que dispone: “A los efectos de la presente Convención:

- a) si una de las partes tiene más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde la relación más estrecha con el contrato y su cumplimiento, habida cuenta de las circunstancias conocidas o previstas por las partes en cualquier momento antes de la celebración del contrato o en el momento de su celebración;
- b) si una de las partes no tiene establecimiento, se tendrá en cuenta su residencia habitual.”

La Convención sobre Compraventa de Mercaderías norma la formación del contrato. Estas normas pueden ser aplicadas igualmente a la formación del contrato del comercio electrónico por lo que se hará un análisis de las disposiciones principales.

Primero, la Convención regula la oferta. El artículo 14 requiere que la oferta sea lo suficientemente precisa y que indique las mercaderías y, expresa o tácitamente⁸⁵, señale la cantidad y el precio. En el artículo 15 se determina que la oferta surte efecto cuando llegue al destinatario, y, aun cuando sea irrevocable, podrá ser retirada si su retiro llega al destinatario antes o al mismo tiempo que la oferta. Además de acuerdo al artículo 16, la oferta podrá ser revocada hasta que se perfeccione el contrato si la revocación llega al destinatario antes que éste haya enviado la aceptación. Disposiciones

⁸⁵ Considero importante cuestionar a qué se refiere la Convención sobre Compraventa de Mercaderías cuando señala que la cantidad y el precio pueden ser indicados ‘tácitamente’, en comercio electrónico un señalamiento tácito supondría inseguridad jurídica.

similares se aplican en la aceptación en los artículos 18 y 22 de la Convención sobre Compraventa de Mercaderías.

En el artículo 23, la Convención dispone cuando se perfecciona el contrato, lo que ocurre en el momento de la aceptación de la oferta. El momento de perfeccionamiento del contrato es primordial tenerlo en cuenta, ya que en muchas ocasiones es materia de conflicto entre los contratantes.

En el artículo 30 se disponen las obligaciones generales del vendedor:

“El vendedor deberá entregar las mercaderías, transmitir su propiedad y entregar cualesquiera documentos relacionados con ellas en las condiciones establecidas en el contrato y en la presente Convención”.

También se redacta un capítulo específico para las obligaciones del comprador, el artículo 53 obliga:

“El comprador deberá pagar el precio de las mercaderías y recibirlas en las condiciones establecidas en el contrato y en la presente Convención.”

En ambos casos, el vendedor y comprador, son sujetos de derechos, obligaciones, indemnización de los daños y perjuicios, a interponer su demanda en caso que la contraparte incumpla el contrato.

Es común que las partes exijan la indemnización de productos que no llegaron o si lo hicieron fue en malas condiciones. Una disposición que puede resultar útil para el comercio electrónico es la referente a la transmisión del riesgo, que se encuentra en el capítulo IV del artículo 66 al 70 de la Convención. Por regla general, el riesgo se transmite cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador, sin embargo, existe regulación específica, por ejemplo, en el caso de que la compraventa implique el transporte de la mercancía.

En síntesis, la Convención sobre Compraventa de Mercaderías es un texto legislativo que contempla ampliamente las características de formación y cumplimiento de un contrato, así como los derechos y obligaciones de las partes. Por lo tanto, es un instrumento jurídico que debería ser aplicado a los contratos del comercio electrónico, no obstante la Convención no sea aplicable a la compraventa de bienes para uso particular.

2.3.2 Principios de La Haya sobre la elección del Derecho aplicable en materia de contratos comerciales internacionales

Los Principios de La Haya⁸⁶ aprobados en el año 2015, tienen como objetivo promover la autonomía de la voluntad de las partes en los contratos comerciales internacionales. Reconoce que las partes en un contrato son quienes mejor pueden juzgar y determinar qué conjunto de normas jurídicas se adecuan a su negocio. Asimismo, los Principios de La Haya establecen límites razonables a la autonomía de la voluntad.

Los Principios son un instrumento normativo no vinculante por lo que pueden ser utilizados como modelo en la legislación nacional, regional, supranacional o internacional, así como para interpretar, completar y desarrollar normas de Derecho internacional privado. Respecto al fondo, se considera que constituyen un código de buenas prácticas.

⁸⁶ Principios sobre la elección del Derecho aplicable en materia de contratos comerciales internacionales, la Conferencia de La Haya de Derecho Internacional Privado, Oficina Permanente, La Haya, Países Bajos, 2016

Se refiere a los Principios sobre la elección del Derecho aplicable en materia de contratos comerciales internacionales como 'los Principios de La Haya'.

El ámbito de aplicación está contemplado en el artículo primero: "...se aplican a la elección del Derecho aplicable en los contratos internacionales cuando cada una de las partes actúa en ejercicio de su actividad comercial o profesional. No se aplican a los contratos de consumo ni a los contratos de trabajo". De este artículo se destaca que los Principios pueden ser aplicados al comercio electrónico cuando constituya un contrato internacional y que, al igual que la Convención sobre Compraventa de Mercaderías, se excluyen a los contratos que celebran los particulares para consumo. Sin embargo, el material jurídico sirve como directriz para regular la actividad comercial en Internet.

Se reitera que los Principios de la Haya dan prioridad a la voluntad de las partes en el artículo 2, sobre libertad de elección. Este artículo faculta a las partes a elegir el derecho aplicable a la totalidad o a una parte del contrato, y diferentes derechos para diferentes partes del contrato. Además, permite que la elección pueda realizarse o modificarse en cualquier momento.

El artículo 3 establece que:

"Las partes pueden elegir, como Derecho aplicable al contrato, normas de Derecho generalmente aceptadas a nivel internacional, supranacional o regional como un conjunto de normas neutrales y equilibradas, ...".

Es decir, otorga a las partes la posibilidad de utilizar una variedad normativa que resuelvan mejor el caso concreto.

Una limitación a la libertad contractual es la formalidad prevista en el artículo 4, que dispone: "...debe efectuarse de manera expresa, o resultar claramente de las disposiciones del contrato o de las circunstancias". No obstante, el artículo 5 determina que no se requiere condición específica respecto a la forma de la elección del Derecho aplicable.

Los Principios de la Haya consideran el supuesto en que las partes disientan en la elección de derecho aplicable, o el caso en que al utilizarse cláusulas estándar surja confusión sobre el derecho aplicable. El artículo 6 prevé en el párrafo segundo, que en caso de ser imposible determinar el consentimiento de las partes por lo dispuesto en el párrafo primero del mismo artículo, el derecho del Estado en que una parte tiene su establecimiento es el que resuelve.

“Acuerdo sobre la elección del Derecho aplicable y conflicto entre formularios (battle of forms)

1. No obstante lo dispuesto en el párrafo 2,

(a) para determinar si las partes llegaron a un acuerdo respecto de la elección del Derecho aplicable, se utiliza el Derecho presuntamente elegido por las partes;

(b) si las partes utilizaron cláusulas estándar que designan dos Derechos diferentes y según ambos Derechos prevalecen las mismas cláusulas estándar, se aplica el Derecho indicado en esas cláusulas estándar; si según estos Derechos prevalecen distintas cláusulas estándar, o si no prevalece ninguna, no habrá elección del Derecho aplicable.

2. El Derecho del Estado en el que una parte tiene su establecimiento determina si esa parte prestó su consentimiento sobre la elección del Derecho aplicable si, en vista de las circunstancias, no fuere razonable determinarlo según el Derecho mencionado en el párrafo precedente.”

Los Principios de La Haya suplen la falta de elección de ley sustantiva, en el inciso “a” se acepta una ley aplicable aun cuando sólo se presuma su elección. En el inciso “b” la normativa es más compleja, ya que el caso que se pretende resolver es: ¿qué sucede cuando ambas partes alegan que bajo cláusulas estándares cada parte eligió una ley aplicable distinta? En caso de que el inciso “b” no resuelva el conflicto será la ley material de un Estado la que

decida, este proceso hace referencia al sistema de normas de conflicto en materia de derecho internacional privado.

Los Principios aplican el principio de *separabilidad* entre la elección del Derecho aplicable y la validez del contrato, que se encuentra en el artículo 7:

“Separabilidad

No se puede impugnar la elección del Derecho aplicable únicamente sobre la base de que el contrato al que se aplica no es válido.”

Es decir, que el derecho aplicable se utilizará para resolver el conflicto sobre un contrato, aun cuando el contrato no sea válido, esto es, no satisfaga los requisitos de forma.

Es importante mencionar que los Principios explícitamente excluyen, en el artículo 8 el reenvío, se dispone:

“Exclusión del reenvío

La elección del Derecho aplicable no incluye las normas de conflicto de leyes del Derecho elegido por las partes, a no ser que las partes establezcan expresamente lo contrario.”

En otras palabras, evitan toda posibilidad de aplicar las normas de conflicto que son las que determinarán el derecho aplicable. Considero que dicha exclusión es con el objeto de dar certeza a las partes respecto a que el derecho elegido no será cambiado, a excepción de que así lo dispongan en el contrato.

Por último, el artículo 9 dispone el ámbito de aplicación del derecho elegido:

“Ámbito de aplicación del Derecho elegido

1. El Derecho elegido por las partes rige todos los aspectos del contrato entre las partes, en particular:

- (a) su interpretación;
- (b) los derechos y obligaciones derivados del contrato;
- (c) la ejecución del contrato y las consecuencias de su incumplimiento, incluso la valoración de los daños y perjuicios;
- (d) los diferentes modos de extinción de las obligaciones, y la prescripción y la caducidad;
- (e) la validez y las consecuencias de la nulidad del contrato;
- (f) la carga de la prueba y las presunciones legales; y
- (g) las obligaciones precontractuales.

2. El párrafo 1(e) no excluye la aplicación de cualquier otro Derecho aplicable que confirme la validez formal del contrato.”

Se reitera que las partes al elegir un derecho aplicable, someterán el conflicto a ese derecho.

Los Principios de La Haya fomentan la voluntad de las partes, en consecuencia, la elección de ley aplicable en una relación contractual electrónica tendrá mayor sustento jurídico. Otra aportación de los Principios para el comercio electrónico, es que al suscribirse contratos estándares, ante el supuesto que surja algún tipo de conflicto, este puede ser resuelto con la aplicación de los Principios.

2.3.3 Convención Interamericana sobre Derecho Aplicable a los Contratos Internacionales

La Convención Interamericana fue suscrita en México el 17 de marzo de 1994, en la Quinta Conferencia Especializada Interamericana sobre Derecho

Internacional Privado.⁸⁷ Tiene como objetivo determinar el derecho aplicable a los contratos internacionales. Además, su aplicación es amplia ya que según su artículo 2 dispone: “El derecho designado por esta Convención se aplicará aun cuando tal derecho sea el de un Estado no Parte”.

La Convención Interamericana se aplica al comercio electrónico, además de por su naturaleza internacional, porque el artículo 3 contempla lo siguiente:

“Las normas de esta Convención se aplicarán, con las adaptaciones necesarias y posibles, a las nuevas modalidades de contratación utilizadas como consecuencia del desarrollo comercial internacional”.

Interpreto que el comercio electrónico es la nueva modalidad en la actividad comercial.

A diferencia de lo establecido en la Convención sobre Compraventa de Mercaderías y los Principio de la Haya, que excluyen compraventa doméstica, la Convención Interamericana puede aplicar para las transacciones de bienes con fines de consumo.

El capítulo segundo de la Convención Interamericana regula la determinación del derecho aplicable. En resumen, el contrato se rige por el derecho elegido por las partes, es decir prevalece el principio de la autonomía de la voluntad. Se requiere que la elección sea expresa o se desprenda en forma evidente de la conducta de las partes y de las cláusulas contractuales. Dicha elección podrá referirse a la totalidad o a una parte del contrato.

⁸⁷ Convención Interamericana sobre Derecho Aplicable a los Contratos Internacionales, Quinta Conferencia Especializada Interamericana sobre Derecho Internacional Privado, Distrito Federal, México, 1994

Se referirá como ‘la Convención Interamericana’.

La Convención regula el supuesto de que las partes no hayan elegido el derecho aplicable, y en ese caso, conforme al artículo 9, el contrato se regirá por el derecho del Estado con el cual tenga los vínculos más estrechos. Esto se confirma con el artículo 11, que dispone:

“No obstante lo previsto en los artículos anteriores, se aplicarán necesariamente las disposiciones del derecho del foro cuando tengan carácter imperativo.

Será a discreción del juez del foro, cuando lo considere pertinente, aplicar las disposiciones imperativas del derecho de otro Estado con el cual el contrato tenga vínculos estrechos.”

Se señala que las disposiciones de carácter imperativo también se les denomina leyes de policía. Por ejemplo, ROMA I sostiene que:

“Una ley policía es una disposición cuya observancia un país considera esencial para la salvaguardia de sus intereses públicos, tales como su organización política, social o económica, hasta el punto de exigir su aplicación a toda situación comprendida dentro de su ámbito de aplicación...”⁸⁸

En consecuencia, estas disposiciones de carácter imperativo o leyes de policía se aplican independientemente de la voluntad de las partes, incluso se pueden llegar a considerar como una cooperación procesal entre los Estados.

Es importante estudiar el capítulo tercero referente a la existencia y validez del contrato, el artículo 12 de la Convención Interamericana sobre Derecho Aplicable determina que:

⁸⁸ PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, REGLAMENTO (CE) No 593/2008 de 17 de junio de 2008 sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I), Diario Oficial de la Unión Europea, L177/6, artículo 9, 4.7.2008.

“La existencia y la validez del contrato o de cualquiera de sus disposiciones, así como la validez sustancial del consentimiento de las partes respecto a la elección del derecho aplicable, se regirán por la norma que corresponda conforme a esta Convención de acuerdo con los términos de su Capítulo Segundo.

Sin embargo, para establecer que una parte no ha consentido debidamente, el juez deberá determinar el derecho aplicable tomando en consideración la residencia habitual o el establecimiento de dicha parte.”

En otras palabras, esta disposición señala que tanto la validez y existencia se regirán por el derecho aplicable determinado por las partes. No obstante, otorga la facultad al juez de suplir la falta de consentimiento con la ley aplicable que se desprenda de la residencia habitual o establecimiento de la parte en pugna.

Por último, el artículo 14 contiene la materia de la actividad comercial que regulará la ley aplicable. Éste dispone:

“El derecho aplicable al contrato en virtud de lo dispuesto en el Capítulo Segundo de esta Convención regulará principalmente:

- a) su interpretación;
- b) los derechos y las obligaciones de las partes;
- c) la ejecución de las obligaciones que establece y las consecuencias del incumplimiento del contrato, comprendiendo la evaluación del daño en la medida que pueda determinar el pago de una indemnización compensatoria;
- d) los diversos modos de extinción de las obligaciones, incluso la prescripción y caducidad de las acciones;
- e) las consecuencias de la nulidad o invalidez del contrato.”

Por lo tanto, la ley aplicable debe tener las disposiciones jurídicas para interpretar el contrato cuando tenga deficiencias, por ejemplo que las partes no hayan establecido concretamente el lugar de entrega de los bienes. Asimismo, debe establecer las obligaciones de las partes que en el caso del comercio electrónico varían respecto del comercio tradicional. Por último, la ley aplicable es la que resuelve los casos cumplimiento e incumplimiento del contrato, extinción de las obligaciones y la nulidad o invalidez del contrato, que generalmente son las circunstancias más conflictivas en las relaciones contractuales. Por ende, la ley aplicable elegida debe ser lo más específica a la relación contractual.

La Convención Interamericana sobre Derecho Aplicable a los Contratos Internacionales es un texto vigente que puede ser utilizado por parte de los contratantes de comercio electrónico, debido a que contempla implícitamente actividades como las transacciones electrónicas. Considero que ésta Convención Interamericana es el ordenamiento que otorga mayor precisión jurídica, sobre la elección de ley aplicable, en los conflictos que se presentan en el comercio electrónico.

Se concluye que las convenciones y principios estudiados, funcionan como referencia debido a la relación con las características del comercio electrónico. Estos ordenamientos pueden ser fundamentales para la solución de conflictos en la materia de comercio electrónico, pero principalmente introducen una pauta de conducta frente a la ley aplicable en la formulación de un contrato de compraventa.

Después de la investigación realizada en este capítulo segundo, considero que tanto para los legisladores nacionales como para los internacionales, los temas primordiales en materia de comercio electrónico son regular el medio de comunicación y la protección del consumidor.

A nivel nacional los mecanismos jurídicos que existen no han buscado la forma de resolver los conflictos que se generan en el comercio electrónico, las normas jurídicas existentes datan del año 2000 cuando Internet se desarrolló exponencialmente en la última década.

A nivel internacional hay interés e iniciativas en la regulación del comercio electrónico, pero sigue la barrera transfronteriza y la falta de armonización jurídica. A nivel europeo hay avances trascendentales, en Latinoamérica hay un desarrollo importante, sin embargo, aún no existe un solo medio que regule el comercio electrónico totalmente como actividad comercial y que pueda ser aplicado a lo largo del planeta.

Respecto de la Convención sobre Compraventa de Mercaderías, los Principios de la Haya y la Convención Interamericana, considero que contienen disposiciones relevantes para la creación del contrato de compraventa. Si los actores del comercio electrónico siguieran las normas dispuestas en estos mecanismos, entonces los contratos estarían reforzados jurídicamente y las partes tendrían un mínimo de seguridad jurídica.

Por último, insisto que no está regulada la resolución de controversias específica al comercio electrónico. De esa forma se deja al usuario sin un organismo que pueda solucionar efectivamente las demandas y que esté sea de fácil acceso como lo es una compra por Internet. En el capítulo tercero se abordará detalladamente que lagunas jurídicas se observan en el comercio electrónico.

Capítulo 3

PROBLEMÁTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Esta investigación ha conducido al lector en el estudio del comercio electrónico. Se inició con el significado y el desarrollo cronológico del comercio electrónico hasta llegar a su manejo jurídico a nivel nacional e internacional.

A pesar de la legislación en materia de comercio electrónico, lo que se resalta es que no existe mecanismo jurídico al que un comprador pueda acudir en caso de conflicto, que resuelva con base en un derecho uniforme y que el factor transfronterizo no afecte la resolución de tal controversia.

Con el fin de ampliar la explicación del problema observado, la investigación se dirige a que a nivel internacional se han creado propuestas para la resolución de conflictos, como el Institute, ya mencionado, pero no han adquirido un alcance global. Otro ejemplo, es la Unión Europea la cual promueve que los Estados miembro solucionen los conflictos que surgen del comercio electrónico, no obstante, cuando se involucran sujetos fuera de la Unión, sus medios quedan sin aplicación. En consecuencia, no existe un medio jurídico específico en el comercio electrónico que resuelva las controversias, que sea homogéneo y aplicable en cualquier parte del planeta sin importar la legislación de las partes. Lo cual da inseguridad jurídica en la transacción.

El objetivo de este capítulo es estudiar los conflictos reales de la práctica comercial electrónica, recopilar la opinión de los usuarios a través de una encuesta y al final analizar modelos de resolución de controversias existentes en Internet. Con toda la información estudiada, se tendrá una perspectiva mayor de la problemática existente y se planteará el problema en concreto.

3.1 Casos

Es fin de este subtítulo estudiar casos reales que resuelven los tribunales para identificar a qué tipo de problemas son a los que se enfrentan los jueces cuando el conflicto deriva de un contrato de comercio electrónico o que tiene naturaleza electrónica.

3.1.1 Nivel nacional

A nivel nacional, los conflictos que han llegado a los tribunales colegiados son referentes a la implementación electrónica en las actividades comerciales, específicamente sobre la valoración de los documentos y correos electrónicos, al igual que sobre los pagos electrónicos.

En primer lugar, existe la Tesis: **DOCUMENTOS Y CORREOS ELECTRÓNICOS. SU VALORACIÓN EN MATERIA MERCANTIL.**⁸⁹

“DOCUMENTOS Y CORREOS ELECTRÓNICOS. SU VALORACIÓN EN MATERIA 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

⁸⁹ SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “Documentos y correos electrónicos. Su valoración en materia mercantil”, Tesis Aislada (civil), Amparo directo 512/2012, Litobel, S.A. de C.V., Unanimidad de votos, Décima época, Tribunal Colegiado de Circuito, Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo Libro XIV, Tomo 3, México, Noviembre de 2012, pág. 1856

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.”

En esta Tesis se explica que “la 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”.

Se resuelve que “...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 segundo lugar, se encuentra la Tesis: **RECIBO DE PAGO ELECTRÓNICO. VALOR PROBATORIO DE LA DOCUMENTAL IMPRESA CORRESPONDIENTE.**⁹⁰

⁹⁰ SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “Recibo de pago electrónico. Valor probatorio de la documental impresa correspondiente”, Tesis Aislada(Administrativa), Amparo en revisión 328/2005, María Alejandra Carrillo Gómez, Unanimidad de votos, Novena época, Tribunales Colegiados de Circuito, Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XXII, México, Octubre de 2005, pág. 2471

“RECIBO DE PAGO ELECTRÓNICO. VALOR PROBATORIO DE LA DOCUMENTAL IMPRESA CORRESPONDIENTE.

El artículo 210-A del Código Federal de Procedimientos Civiles reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología, condicionando su valor a 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. De esta manera, el legislador, ante los avances de la tecnología, contempló la posibilidad de que en los juicios seguidos ante los tribunales se exhibieran y valoraran elementos probatorios distintos a los convencionales, tales como testimoniales, periciales, documentos, entre otros; consecuentemente, la información generada por la vía electrónica (internet, comercio electrónico y análogos), tiene un respaldo legislativo, a efecto de crear seguridad jurídica en los usuarios de tales servicios. Así, la valoración del material probatorio en comento no debe sujetarse a las reglas convencionales de justipreciación, sino al apartado específico del numeral en estudio; de esta manera, un recibo de pago de impuestos realizado electrónicamente no carece, por tal circunstancia, de eficacia probatoria, ya que lo que se habrá de tomar en consideración, en su momento, son los datos que corroboren su fiabilidad, como son el código de captura y sello digital, y no elementos ajenos a la naturaleza de los documentos electrónicos, tales como si se trata del original de una impresión.”

Establece que “...el artículo 210-A del Código Federal de Procedimientos Civiles reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.... la información generada por la vía electrónica ..., tiene un respaldo legislativo, a efecto de crear seguridad jurídica en los usuarios de tales servicios”.

Entonces la segunda tesis estudiada, otorga valor probatorio al recibo de pago electrónico que ha sido impreso debido a que “Así, la valoración del material

probatorio en comento no debe sujetarse a las reglas convencionales de justipreciación, sino al apartado específico del numeral en estudio.”, es decir al ser el recibo de naturaleza electrónica, su impresión representa la información generada sobre ese pago.

3.1.1.1 Procuraduría Federal de Protección al Consumidor

En relación a la protección al consumidor, existe la instancia de queja presentada por el consumidor ante la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor. Esta institución celebra audiencias de conciliación entre el proveedor y el consumidor, la resolución puede ser conciliada, no conciliada o desistida.

En el periodo de 05 de junio de 2014 a 05 de junio de 2017 ante las Delegaciones, Subdelegaciones y Unidades de Servicios de la Procuraduría Federal de Protección a nivel nacional, se encontraron 6,137 quejas registradas contra proveedores que realizan transacciones electrónicas vía Internet, de las cuales sólo 1876 fueron conciliadas. La Dirección General de Quejas y Conciliación de la Procuraduría Federal del Consumidor, del 01 de enero de 2015 al 31 de mayo de 2017, obtuvo 3,123 quejas de las cuales 1708 tuvieron una resolución conciliatoria.

3.1.1.2 Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros cuenta con una estadística sobre el número de reclamaciones vía Internet, que los usuarios financieros han presentado ante las instituciones bancarias.⁹¹ Para el periodo de enero – diciembre del año

⁹¹ CONDUSEF, Reclamaciones de Usuarios Financieros, Estadísticas, Comercio Electrónico, México, 2016, Fecha de consulta: 04.06.17, Sitio web <http://www.condusef.gob.mx/gbmx/?p=estadisticas>

2016, el total de reclamaciones fueron 1,650,777 con un 91.2% de resoluciones favorables y con un aproximado de 13 días como tiempo de respuesta.

La información exhibida por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros demuestra que las instituciones privadas, como los bancos protegen a sus usuarios al otorgar seguridad en la forma de pago. Se puede concluir que dentro de la misma práctica comercial se generan soluciones a los conflictos que se enfrentan los sujetos que interactúan en el comercio electrónico.

En resumen, a nivel nacional los tribunales colegiados resuelven con fundamento en la normatividad que se generó de la incorporación de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico en el año 2000. Los jueces nacionales valoran la trascendencia de los documentos electrónicos para resolver los conflictos que se suscitan en materia mercantil y civil. Respecto al consumidor, la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor cuenta con un mecanismo de conciliación, desafortunadamente las resoluciones conciliatorias son minoritarias. Además, se sabe que instituciones privadas como las financieras atienden, en lo que a ellos respecta, resuelvan las quejas de sus usuarios y conminan a que el proveedor cumpla con su obligación.

3.1.2 Nivel internacional

A nivel internacional, existen situaciones en las que se aplica la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales de 2005, como es el caso de *Chwee Kin Keong y Otros v. Digilandmall.com Pte Ltd*⁹². En que se considera la normatividad respecto de

⁹² Cfr. CORTE DE APELACIÓN DE SINGAPUR, No. CA 30/2004, *Chwee Kin Keong y Otros v. Digilandmall.com Pte Ltd*, Singapur, 13 de enero de 2005

formación y validez de los contratos, así como la atribución de los mensajes de datos.

En este caso en el año 2003, "...una página de la red operada en Singapur por Digiland...anunció la venta de una impresora láser de un valor de 3.854 dólares de Singapur (S\$) por sólo S\$ 66. Para cuando se descubrió el error... En total, pidieron 1,606 impresoras por un precio total de S\$ 105.996 contra un valor de mercado de S\$ 6.189.524... Digiland se negó a cumplir los contratos sobre la base de que hubo una equivocación en el precio anunciado en los sitios web."

El Tribunal Superior de Singapur aplicó la Ley de Transacciones Electrónicas de Singapur, que adopta la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas. Se resolvió que los contratos de compra eran inválidos debido a una equivocación unilateral, por lo que desestimaron las reclamaciones. La Corte de Apelación añadió que procedía recurrir a la equidad y desestimar las compras por constituir "práctica abusiva" o "conducta fraudulenta" porque era evidente para el consumidor que tal precio no correspondía al valor del bien.

Como se observa, la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas funciona como vía jurídica para resolver conflictos que se generan en el comercio electrónico. Al ser adoptada por distintos países, da un fundamento jurídico al juez para resolver en la materia. En este caso el artículo 11 de la Convención determina:

"Invitaciones para presentar ofertas

Toda propuesta de celebrar un contrato presentada por medio de una o más comunicaciones electrónicas que no vaya dirigida a una o varias

partes determinadas, sino que sea generalmente accesible para toda parte que haga uso de sistemas de información, así como toda propuesta que haga uso de aplicaciones interactivas para hacer pedidos a través de dichos sistemas, se considerará una invitación a presentar ofertas, salvo que indique claramente la intención de la parte que presenta la propuesta de quedar obligada por su oferta en caso de que sea aceptada”.

Se utiliza para dar validez al mensaje de datos, es decir a la oferta por el sitio web, y el artículo 13 que dispone:

“Disponibilidad de las condiciones contractuales

Nada de lo dispuesto en la presente Convención afectará a la aplicación de regla de derecho alguna por la que se obligue a una parte que negocie algunas o todas las condiciones de un contrato mediante el intercambio de comunicaciones electrónicas a poner a disposición de la otra parte contratante, de determinada manera, las comunicaciones electrónicas que contengan las condiciones del contrato, ni eximirá a una parte que no lo haga de las consecuencias jurídicas de no haberlo hecho.”

Se aplica para desestimar algún mensaje de datos donde se sabía que había error o que el destinatario no había actuado con debida diligencia.

En el caso de Singapur, el juez tuvo que resolver el conflicto de ley para considerarse como juez competente y aplicar la Ley de Transacciones de Singapur ya que dentro de la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas no hay disposición procesal que resuelva los conflictos que surjan del comercio electrónico. Concluyo que cuando una persona vende sus productos en el extranjero se establece el punto de contacto y se aplica la ley del lugar donde se realice la transacción, es decir, el principio jurídico conocido como *locus regit actum*.

En el caso conocido como: *Graduate Management Admission Council v. Raju*⁹³, la materia de la controversia es resolver si existe jurisdicción personal sobre un ciudadano de la India que registra y opera un sitio web extranjero, que vende productos en diferentes países y entre ellos Estados Unidos. Los actores acuden a los tribunales ya que el demandado vende sus materiales en aparente violación de derechos de autor de Estados Unidos.

El juez resuelve que hay jurisdicción personal ya que el demandado violó el derecho de marcas registradas y los derechos de autor de los Estados Unidos, la conducta encuadra en el principio *lex loci commissi delicti*. Por lo que existe un punto de contacto entre el vendedor y la ley de los Estados Unidos, que al ser infringida produce que se aplique ese derecho. De este caso se analiza que un sitio web al estar disponible en distintos países, responde a la legislación aplicable en cada país, principio que se conoce en derecho internacional privado como *conflicto móvil*.

El caso *Zippo Manufacturing Co. v. Zippo Dot Com, Inc.*⁹⁴, sostiene que si una empresa no quisiera someterse a la jurisdicción de cierto lugar entonces no podría vender sus productos en él. Sin embargo, en la práctica comercial es casi imposible que las empresas detengan sus actividades comerciales por el hecho de que deben someterse a todas las jurisdicciones. Realizar la práctica comercial sin conocer las legislaciones aplicables genera responsabilidades.

La Convención de 2005 ha funcionado en la resolución del conflicto probatorio y de validez, al reconocer la comunicación electrónica y someterla a la aplicación de la ley que violó. Al normativizar los mensajes de datos en la Convención, se otorga mayor seguridad jurídica en el comercio electrónico.

⁹³ Cfr. U.S. DISTRICT COURT FOR THE EASTERN DISTRICT OF VIRGINIA, *Graduate Management Admission Council v. Raju*, 241 F. Supp. 2d 589, Estados Unidos, 23 de enero de 2003

⁹⁴ Cfr. UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE WESTERN DISTRICT OF PENNSYLVANIA, *Zippo Manufacturing Co. v. Zippo Dot Com, Inc*, Civil Action No. 96-397 Erie, 952 F.Supp. 1119, Estados Unidos, 16 de enero de 1997

De acuerdo con lo expuesto, son los jueces nacionales del derecho que se violó, quienes resuelven este tipo de cuestiones conforme a un análisis de la conducta realizada.

3.2 Encuesta

Consideré que es importante realizar una encuesta a fin de conocer de fuente primaria la actividad comercial electrónica que realiza un grupo de personas e investigar con qué información jurídica cuentan respecto del comercio electrónico.

En tal sentido, apliqué una encuesta vía un formulario de Word por Internet y fue difundida por redes sociales como Facebook y WhatsApp, así como por el correo electrónico. El universo seleccionado fueron los usuarios de Internet tanto nacionales como internacionales, en los idiomas español e inglés⁹⁵. Las preguntas fueron en su mayoría cerradas y de opción múltiple para facilitar al usuario la respuesta, únicamente se realizaron dos preguntas abiertas.

El método utilizado en función a la forma fue por Internet, con objetivo descriptivo y de manera transversal. El objetivo es descriptivo, ya que la encuesta pretende ofrecer una definición de la realidad y examinar un fenómeno para caracterizarlo del mejor modo posible. Y según su dimensión temporal es transversal, debido a que la encuesta consistía en conocer la situación del usuario, en un momento determinado, sin realizar mayor análisis sobre su interacción en el comercio electrónico.

⁹⁵ Para efectos de la presente investigación únicamente se mostrará la información en el idioma español, lo recaudado en inglés se traducirá.

Las primeras preguntas fueron hechas con el objetivo de identificar al encuestado, es decir saber su información general: sexo, país de residencia, nacionalidad, ocupación y edad, que fue de los 10 años hasta más de los 40 años.

Después de la información general, se introdujo el tema de la encuesta con preguntas relacionadas al uso de Internet y el consumo de productos o servicios, ambos en un sentido amplio, en otras palabras, preguntas sobre sus actividades en general. Se concluyó este apartado con una pregunta para saber si se realiza alguna de esas actividades por medio electrónico y con qué frecuencia se hace.

A continuación, se preguntó si el encuestado se considera un comerciante con el objetivo de saber si esta persona se considera sujeto del derecho civil o del mercantil, ya que de ello se derivan distintas obligaciones, derechos y legislación aplicable.

Finalmente se abordó el tema de la seguridad jurídica del comercio electrónico. Se preguntó si alguna vez habían tenido un problema con una compra electrónica y si conocían los mecanismos de solución del problema. La encuesta estuvo online por una semana, del 17 al 23 de abril del 2017. A continuación, se presenta el cuestionario que se aplicó al usuario.⁹⁶

⁹⁶ La liga para acceder al cuestionario online.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScgbdD-0iuEbh0nWD6CcgtLpIWgZev5xOII33w2To-9BNMKw/viewform?usp=sf_link#responses

3.2.1 Cuestionario

23/05/2017

Comercio Electrónico / Electronic Commerce

Comercio Electrónico / Electronic Commerce

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Derecho
Tesis: Inseguridad Jurídica en el Comercio Electrónico
Itzayana Tlacuilo

*Obligatorio

1. Idioma / Language *

Marca solo un óvalo.

- Español *Pasa a la pregunta 2.*
- English *Pasa a la pregunta 23.*

Comercio Electrónico

La presente encuesta se hace con el objetivo de recaudar información del usuario relativo a su actividad comercial en Internet. El fin es académico ya que la información será utilizada en mi tesis de titulación.

Les agradezco su apoyo.

2. ¿Qué edad tienes?

Marca solo un óvalo.

- 10
- 10 a 20
- 20 a 30
- 30 a 40
- +40

3. ¿Cuál es tu sexo?

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

4. ¿En qué país vives? *

5. ¿Cuál es tu nacionalidad? *

6. Ocupación *

https://docs.google.com/forms/d/10W9LJ6-3EXb3v--sQ1e48fxYbpbrBOQP_SIUNNKL5KY/edit

1/7

7. **¿Qué tan seguido utilizas el Internet, por ejemplo, en tu teléfono, computadora o tableta (horas por día)?**

Marca solo un óvalo.

- 1 hr
 1hr a 2 hrs
 2hrs a 4hrs
 4hrs a 6hrs
 + 6hr

8. **Semanalmente, ¿cuántas veces realizas alguna compra? Ya sea de forma tradicional o por Internet**

Marca solo un óvalo.

- ninguna
 1 vez
 2 a 4 veces
 5 a 7 veces
 más

9. **¿En qué consiste?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Ropa
 Despensa
 Libros, Cd., Juegos
 Aparatos tecnológicos
 Otro: _____

10. **Semanalmente, ¿Cuántas veces contratas algún servicio? Ya sea de forma tradicional o por Internet**

Marca solo un óvalo.

- ninguna
 1 vez
 2 a 4 veces
 5 a 7 veces
 más

11. **¿En qué consiste?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Información
 Hospedaje
 Vuelos
 La Banca
 Asuntos de gobierno
 Otro: _____

12. ¿Utilizas el Internet para alguna de estas actividades?*Marca solo un óvalo.*

- Sí
 No

13. En tu vida cotidiana, ¿cuántas veces a la semana compras alguna mercancía o contratas un servicio en el Internet?*Marca solo un óvalo.*

- ninguna
 1 vez
 2 a 4 veces
 5 a 7 veces
 más

14. ¿Te consideras un comerciante?*Marca solo un óvalo.*

- Sí
 No

15. Al comprar algún bien o servicio online, ¿te sientes seguro?*Marca solo un óvalo.*

- Sí
 No

16. ¿Lees los términos y las condiciones de los Sitios Web en donde realizas tus compras?*Marca solo un óvalo.*

- Sí
 No

17. ¿Sabes si eres sujeto de derechos y obligaciones durante la compraventa por Internet?*Marca solo un óvalo.*

- Sí
 No
 No lo había pensado

18. ¿Alguna vez has tenido algún problema con la compra de un bien o servicio vía Internet?*Marca solo un óvalo.*

- Sí
 No

19. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior ¿Se resolvió?*Marca solo un óvalo.*

- Sí
 No

20. **¿Cómo?**

21. **En caso de algún problema, ¿cómo le harías para recuperar tu dinero o para obtener el producto por el cual pagaste? ***

22. **¿Sabes si existe alguna forma legal de resolver dicho conflicto?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¡ Gracias !

La encuesta fue resuelta por 77 personas, entre las cuales 71 respondieron en español y 6 en inglés. De estas personas, 65 fueron mexicanos y 67 personas residentes en México, usuarios de otras nacionalidades fueron 12 y que residen fuera de México 10.

Respecto de la edad prevalecieron el rango de edad entre 20 y 30 años con 35 personas y el rango de más de 40 con 31 personas. Sobre el sexo: 36 fueron mujeres, 40 hombres y 1 persona prefirió no especificar. La ocupación se divide en 46 trabajadores y empleadores, 3 comerciantes, 25 estudiantes y 3 ama de casa.

3.2.2 Cuadro estadístico en uso de Internet

Población: 77 personas	Idioma	Nacionalidad	Residencia	Edad	Sexo
Español	71				
Inglés	6				
Mexicanos		65			
Extranjeros		12			
México			67		
Fuera de México			10		
Entre 20 y 30 años				35	
Más de 40 años				31	
Otra				10	
Mujeres					36
Hombres					40
Prefiere no decirlo					1

Sobre el uso de Internet en general, se obtuvo que en su mayoría se utiliza más de 6 horas, y únicamente fue una persona quien lo usa menos de una hora. Esto demuestra el impacto que tiene la tecnología en la vida cotidiana de las personas y la frecuencia con la cual un individuo está conectado a Internet. Se considera que 6 horas ya es un tiempo relevante, si se toma en cuenta que en promedio una persona debe dormir 8 horas, y el sueño es una actividad vital.

3.2.3 Cuadro sobre compras

Frecuencia con la que los usuarios realizan una compra o servicio semanalmente	Ninguna	1 vez	2 a 4 veces	5 a 7 veces	Más de 7	Sí	No
Compras en general	20	35	22	0	0		
Contratación de servicios en general	22	29	10	0	0		
Compras o servicio en Internet	26	40	9	1	1		
Uso de Internet para compras o servicios						62	14

En relación a las compras únicamente se realizan hasta 4 compras, 35 personas son las que compran una vez a la semana, 22 las que compran de dos a cuatro veces y 20 quien no realiza ninguna. En su mayoría son primero despensa y después ropa. Sobre la contratación de algún servicio, generalmente se realiza una vez a la semana, la banca seguido por información y vuelos. De esta información se puede deducir que la población encuestada únicamente realiza una compra o contrata algún servicio para las necesidades principales como es el alimento y la administración del dinero. El 80,51% de los encuestados dijo utilizar Internet para alguna de esas actividades.

A la pregunta respecto de cuantas veces a la semana se realiza alguna compra o se contrata un servicio por Internet, 40 personas respondieron que 1 vez a la semana, 26 que ninguna, y 11 más de 2 veces. Si se compara que 35 personas dijeron comprar 1 vez a la semana y 40 personas utilizan Internet una vez a la semana para alguna transacción comercial, resulta que una fuerte mayoría de consumidores utiliza Internet para las transacciones comerciales que realizan semanalmente.

3.2.4 Cuadro sobre seguridad jurídica en las compras por Internet

Opinión del usuario frente a la compraventa por Internet	Sí	No	No sabe
Se considera comerciante	19	58	
Se siente seguro	42	34	
Lee los términos y condiciones	28	48	
Sabe si es sujeto de derechos y obligaciones	33	11	32
Ha tenido un problema	32	44	
Si hubo problema, se resolvió	26	20	
Sabe si existe forma legal de resolver un problema	27	50	

La pregunta sobre si ¿se consideran comerciantes?, es importante ya que la personalidad jurídica es determinante para saber a qué derechos y obligaciones se está sujeto. Por ejemplo, los Lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico emitidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico únicamente aplican en las transacciones *business-to-consumer*. Los resultados fueron que 58 de los usuarios no se consideran comerciantes mientras que 19 sí, así que esos 19 usuarios no serían sujetos a la protección del consumidor.

Sobre la seguridad jurídica, se recopiló una serie de resultados. Primero, 42 personas se sienten seguras de comprar en Internet y 34 no. Aun cuando sea mayoría quienes se sienten seguros, existe un alto porcentaje de aquellos que no, lo cual demuestra que faltan mecanismos de protección para asegurar que todos los usuarios confíen en el comercio electrónico. Dentro de la encuesta una persona escribió "No compro vía internet, para mí no es seguro este tipo de compras".

Segundo, 48 personas no leen los términos y condiciones de los sitios web y 28 personas si lo hacen. Se observa la ausencia de interés de cada individuo en proteger sus transacciones comerciales.

Tercero, 33 personas saben que son sujetos de derechos y obligaciones, 32 personas no lo habían pensado y 11 personas no lo saben. Aquí es impresionante que una gran parte de los encuestados ni siquiera lo habían considerado, nuevamente se muestra la falta de cultura jurídica respecto de las actividades que se llevan a cabo cotidianamente y quizás también falta promoción respecto del material jurídico emitido.

Después se realizaron preguntas sobre la experiencia de problemas con una compra o contratación de un servicio por Internet. Resultó que 44 personas nunca han tenido algún problema mientras que 32 personas sí. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior 26 personas resolvieron su problema mientras que 20 personas no. A pesar de que la mayoría no ha tenido problemas, es alta la población que sí ha tenido alguno y en 20 casos no se resolvió, lo que significa que sí existe un alto grado de inseguridad jurídica en el comercio electrónico.

A quienes tuvieron problemas en la actividad comercial, se les preguntó cómo habían resuelto el conflicto, los encuestados respondieron en formato abierto y las respuestas que predominaron fueron:

- Por medio de la devolución de dinero, realizado en ciertos casos a través de PayPal.
- Comunicándose a servicios al cliente.
- Por medio de aclaraciones.
- Algunos afirman que nunca llegó el producto, que no hubo reembolso y una persona sigue en espera.

Algunos autores sostienen que la forma de pago debe ser segura para que el comercio electrónico lo sea, así que fue una sorpresa la respuesta de que ciertos usuarios utilizan PayPal con este objetivo, lo que demuestra que asegurar la forma de pago ha funcionado. El servicio al cliente representa un contacto directo entre el comprador y el vendedor como en una transacción presencial, así que asegurar la comunicación entre las partes es indispensable.

Posteriormente se realizó la siguiente pregunta: “En caso de algún problema, ¿cómo le harías para recuperar tu dinero o para obtener el producto por el cual pagaste?” Las respuestas que predominaron fueron:

- Contactar a la empresa.
- Acudir ante instituciones como CONDUCEF O PROFECO.
- Directamente a través del sitio web.
- Contratar a un abogado.
- Promover mala publicidad.
- Por correo.
- Investigar en Internet.

Se destaca que algunos acudirían a instituciones como PROFECO Y CONDUSEF, mientras que otros buscarían resolver el conflicto por la misma vía de la transacción que es en Internet, el sitio web o por correo electrónico.

Por último, se obtuvo la información de que 50 personas no saben si existe alguna forma legal de resolver el conflicto y 27 sí. Aquí se prueba que una gran mayoría no está informada sobre los derechos y obligaciones a los cuales están sujetos al ser usuarios de Internet, y de forma explícita se ilustra la falta de seguridad jurídica a la que están expuestos.

En conclusión, esta encuesta aportó que falta difusión sobre los derechos y obligaciones de los consumidores, así como de los mecanismos de resolución de controversias propios al comercio electrónico. Además, mostró que la población aún no adopta enteramente la práctica comercial *online*, por lo que reforzar la seguridad jurídica podría generar una mayor aceptación del usuario.

Se considera que un medio de solución de controversias vía Internet sería el apropiado ya que existe un interés de resolver los conflictos por el mismo medio en que se realiza la compra. Por último, es pertinente aclarar que esta encuesta no tiene una muestra enteramente imparcial de los usuarios de Internet, sin embargo, cumple con su objetivo de ilustrar la práctica comercial.

3.3 Modelos ejemplares de solución de conflictos en Internet

Es objeto de éste subtítulo estudiar distintos modelos que solucionen los conflictos que surgen en Internet y que utilicen un medio adecuado a la situación. Se parte de la hipótesis de que no existe un mecanismo uniforme de solución de controversias para los conflictos que surgen del comercio electrónico, y en consecuencia existe la necesidad de crear un medio jurídico que responda a esta necesidad.

3.3.1 Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy

El primer modelo a analizar es la forma de solucionar conflictos en materia de nombres de dominio por la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet.⁹⁷ Un nombre de dominio es el nombre único que sigue

⁹⁷ Cfr. INTERNET CORPORATION FOR ASSIGNED NAMES AND NUMBERS, "What Does ICANN Do?", United States, 2016, fecha de consulta 13.04.2017, Sitio web <https://www.icann.org/resources/pages/welcome-2012-02-25-en>

“www.” de una página web, las controversias se generan cuando se discute quien tiene derecho sobre el nombre de dominio o si se infringen derechos personales.

En comparación con el comercio electrónico, aquí las partes también son de distintos Estados y el ambiente es la web, por lo que es difícil determinar la jurisdicción. La resolución de controversias debería ser realizada vía Internet.

La Corporación para la Asignación de Números y Nombres⁹⁸ en Internet, es una entidad responsable de la coordinación global del sistema de identificadores únicos de Internet y de su funcionamiento. Establece la competencia de mercado para el registro de los nombres de dominio. La Corporación implementa un mecanismo de resolución de controversias, efectivo y económico, llamado *Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)*. Asimismo, adopta directivas para el desarrollo de Nombres de Dominio Internacional (IDN) para posibilitar su registro en todos los idiomas.

Se resume que la Corporación, a la vez que facilita el registro de nombres de dominio en todo el mundo, proporciona un mecanismo de resolución de controversias uniforme, ya que todos los registrados deben seguir el procedimiento *Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy*.

De conformidad con este procedimiento, las disputas que surgen específicamente del registro abusivo de nombres de dominio pueden ser resueltas por medio de procedimientos administrativos. En este caso, el dueño de los derechos de marca presenta una queja a un proveedor de servicios de solución de controversias aprobado. En los demás conflictos, se puede

⁹⁸ Se referirá a ella como ‘la Corporación’.

demandar en los tribunales⁹⁹. Para efectos de esta investigación, aun cuando existen dos vías de solución, me limitaré al estudio del procedimiento administrativo.

3.3.1.1 Procedimiento administrativo

El procedimiento administrativo es equivalente a la determinación de un experto que se inicia con un escrito de demanda por Internet, mediante un formato ya existente. El proveedor de servicios, por ejemplo, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, revisa, recomienda y devuelve a las partes la resolución, y es la Corporación para la Asignación de Números y Nombres quien realiza el cambio en la base de datos de nombres de dominio.

Por último, las partes tienen 10 días para impugnar la decisión del experto. La decisión es vinculante más no definitiva, sin embargo, en la práctica no sucede que se presenten casos de impugnación. Se concluye que las partes adoptan este procedimiento administrativo como el idóneo para la resolución de conflictos dentro de los nombres de dominio, por economía procesal, rapidez de resolución y porque es menos oneroso.

Es trascendental para este trabajo la información obtenida sobre el *Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy*, ya que ofrece un modelo a seguir en materia de resolución de controversias. Presenta una resolución uniforme y el medio de solución es en la misma vía, Internet. La Corporación logró que los usuarios aceptaran plenamente las políticas sin requerir la intervención de un juez nacional.

⁹⁹ Cfr. INTERNET CORPORATION FOR ASSIGNED NAMES AND NUMBERS, Rules for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (the "Rules"), United States, 2013, Fecha de consulta 14.04.2017, Sitio web <https://www.icann.org/resources/pages/udrp-rules-2015-03-11-en>

3.3.2 International Cyber Law

El segundo modelo consiste en una postura doctrinal que se basa en la creación de un *International Cyber Law*, que emita un derecho anacional para la resolución de los conflictos que surgen en las transacciones electrónicas. El *Cyber Law* busca dar solución a las incertidumbres relativas a la competencia judicial, al derecho aplicable y al reconocimiento de las resoluciones.

El *Cyber Law* es una *lex mercatoria* del ciberespacio internacional con un cuerpo de reglas uniformes, instituciones y principios provenientes de diferentes fuentes que regulan las actividades del comercio electrónico y propone un código legislativo que regule a escala internacional y se complemente con el recurso al arbitraje *online*.

El *Cyber Law* adquirirá carácter vinculante y obligatoriedad entre las partes al resultar plenamente reconocido por los elementos que son parte del comercio electrónico internacional.

Algunos Estados refutan que el *Cyber Law* supondría su renuncia a proteger a los consumidores, debido a que no existiría el apoyo estatal a la parte débil. Y que renunciarían a su facultad de dictar normas jurídicas, ya que se busca que el *Cyber Law* tenga naturaleza anacional, lo cual, alegan, es incompatible con la soberanía nacional de los Estados.

Para recapitular, el *International Cyber Law* propone la creación de un cuerpo legislativo propio de Internet para la normatividad de las actividades comerciales que en él se realizan. De este modelo se rescata la necesidad de crear un mecanismo jurídico aplicable únicamente al comercio electrónico, ya que de otra forma si se quiere considerar al derecho interno e inclusive al

derecho internacional privado, las cuestiones sobre competencia y ley aplicable serán difíciles de armonizar.

3.3.3 Resolución de Controversia en línea

El tercer modelo es un mecanismo alternativo de solución de controversias por vía electrónica llamado: *Online Dispute Resolution* (ODR), en español, resolución de controversias en línea¹⁰⁰. Debido al crecimiento del comercio electrónico, para algunos autores es razonable asumir que las disputas que surjan en Internet sean resueltas a través del uso de Internet.

La resolución de controversias *online* adapta los procesos de los mecanismos alternativos de resolución de controversias tradicionales para su uso *online*, incluido el arbitraje y la mediación.¹⁰¹

De acuerdo a la investigación publicada en el año 2010 por LODDER AND ZELEZNIKOW¹⁰², el sistema de resolución de conflictos *online* se divide por la forma de comunicación utilizada en: sincrónica y asincrónica. En la comunicación sincrónica las entidades se comunican en tiempo real por medio

¹⁰⁰ Cfr. MUÑOZ-LÓPEZ, José, Internet Conflict of Laws: A Space of Opportunities for ODR, 14 International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional, Colombia, 2009, págs. 163 a 190

¹⁰¹ Cfr. MANIA, Karolina, Online dispute resolution: The future of justice, International Comparative Jurisprudence, Elsevier B.V., 2015, Volumen 1, Tomo 1, págs. 76 a 86

¹⁰² Cfr. LODDER, Arno, et al., Enhanced dispute resolution through the use of information technology, Cambridge University Press, New York, United States, 2010, págs. 18 a 38

de Messenger o Skype. Y la comunicación asincrónica no es conducida simultáneamente sino es menos directa, y se lleva a efecto por *email*.¹⁰³

Un portal precursor de la mediación online fue CyberSettle que se estableció en el año 1998 en los Estados Unidos y permitía las negociaciones a través de plataformas en Internet. Actualmente, un líder en los mecanismos de solución *online* es el portal Modria.com, que se estableció en 2011 y coopera con eBay. La plataforma permite mediación y arbitraje a las compañías que comercian en Internet, con el beneficio de que todos los procesos de resolución tienen un formato simple.

La mediación *online* es útil para aquellos individuos que no cuentan con los recursos para viajar al lugar del foro del mecanismo de resolución de controversias o cuando la cuantía materia del conflicto es baja. Además, no se requiere la contratación de un abogado.¹⁰⁴

MUÑOZ-LÓPEZ indica que el problema del derecho internacional privado cuando se aplica a Internet, se manifiesta cuando los tribunales tienen problemas para armonizar la naturaleza del ciberespacio con la jurisdicción competente tradicional y la elección de ley aplicable. Y, que generalmente, los tribunales no están dispuestos a una constante actualización de la tecnología y de sus procesos. También el costo y el tiempo es un factor predominante.

La resolución de controversias *online* es un medio adecuado para resolver conflictos de naturaleza del ciberespacio, ya que se tiene la ventaja de evadir

¹⁰³ Cfr. MANIA, Karolina, Online dispute resolution: The future of justice, International Comparative Jurisprudence, Elsevier B.V., 2015, Volumen 1, Tomo 1, págs. 76 a 86

¹⁰⁴ *Idem*

el conflicto de ley que cualquier tribunal tendría, y lo que debería resolverse con las reglas del derecho internacional privado. En la resolución *online* se usa la tecnología de computadoras para apoyar el almacenamiento y recaudación de la información que reduce el tiempo y el precio. Y que permite ser consultadas en cualquier momento.

Un ejemplo es Europa que introdujo este mecanismo online mediante la implementación del Reglamento¹⁰⁵ del 21 de mayo de 2013 respecto a la resolución de conflictos del consumidor *online* y con la creación de la plataforma de resolución de conflictos en enero del año 2016.

El objetivo del Reglamento, es proporcionar una plataforma europea de resolución de litigios en línea que facilite la resolución extrajudicial de litigios entre consumidores y comerciantes de forma independiente, imparcial, transparente, eficaz y equitativa.¹⁰⁶

La plataforma de resolución de litigios adopta la forma de un sitio de Internet interactivo al que se accede gratuitamente en todas las lenguas oficiales de las instituciones de la Unión, facilita información general sobre la resolución extrajudicial de litigios contractuales derivados de contratos de compraventa o de prestación de servicios celebrados en línea y permite la transmisión de reclamaciones por medio de un formulario disponible electrónicamente.

¹⁰⁵ Para efectos de este apartado se referirá al Reglamento respecto a la resolución de conflictos del consumidor *online* como 'el Reglamento'.

¹⁰⁶ Cfr. PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA, Reglamento (UE) no 524/2013, Diario Oficial de la Unión Europea, 2013, Fecha de consulta 16.04.17, Sitio web <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0524&from=FR>

Las funciones principales que desempeña la plataforma se prevén en el artículo 5, fracción cuarta del Reglamento del Parlamento Europeo y son:

- “a) ...facilitar un formulario electrónico de reclamación que la parte reclamante pueda rellenar...;

- b) informar de la reclamación a la parte reclamada;
- c) determinar la entidad o entidades de resolución alternativa competentes y transmitir la reclamación a la entidad de resolución alternativa que las partes hayan acordado utilizar, ...
- d) ofrecer gratuitamente un sistema electrónico de tramitación de asuntos que permita a las partes y a la entidad de resolución alternativa tramitar en línea el procedimiento de resolución de litigios a través de la plataforma de resolución de litigios en línea;
- e) proporcionar a las partes y a la entidad de resolución alternativa la traducción de la información que sea necesaria para la resolución del litigio y que se intercambie a través de la plataforma de resolución de litigios en línea;
- f) facilitar un formulario electrónico del que se servirán las entidades de resolución alternativa para transmitir la información contemplada en el artículo 10, letra c)¹⁰⁷;
- g) proporcionar un sistema de comentarios que permita a las partes expresar su opinión sobre el funcionamiento de la plataforma de

¹⁰⁷ Artículo 10 del Reglamento del Parlamento Europeo:

“c) transmitirá sin demora la siguiente información a la plataforma de resolución de litigios en línea:

- (i) la fecha de recepción del expediente de reclamación,
- (ii) el objeto del litigio,
- (iii) la fecha de conclusión del procedimiento de resolución alternativa,
- (iv) el resultado del procedimiento de resolución alternativa;”

resolución de litigios en línea y sobre la entidad de resolución alternativa que haya conocido de su litigio;”

Se resume que el Reglamento europeo realizó un trabajo extenso debido a que expone con precisión la necesidad de resolver los conflictos del comercio electrónico y elabora la Plataforma que responde a las necesidades prácticas de los comerciantes y consumidores. Sin embargo, el ámbito de aplicación es únicamente la Unión Europea, por lo tanto, no tiene un impacto global sino regional.

Los mecanismos de resolución de conflictos *online*, son una idea innovadora por el hecho de que evitan problemas jurisdiccionales, además el costo que representa es bajo. Restaría saber cuál es el sustento jurídico o que entidad se encargaría de armonizar la actividad procesal.

3.3.4 Sistemas creados por empresas privadas

Como cuarto modelo, existen sistemas autónomos que han sido creados por empresas privadas, por ejemplo, eBay. eBay's Resolution Center tiene un catálogo de situaciones que pueden ocurrir e informa al comprador o vendedor de cómo solucionarlo, incluye un proceso para la devolución del dinero.¹⁰⁸ En el mercado de *auctions*, cada plataforma de *auction* usa su propio sistema de resolución alternativa de conflictos *online* o soluciona en cooperación de otra plataforma de *auction*.

Otro sitio, es Amazon, que ha desarrollado una relación plena entre consumidor-vendedor, en la cual se reducen las posibilidades de surgir un

¹⁰⁸ Cfr. EBAY, Centro de resoluciones, California, Estados Unidos, 1995-2017, Fecha de consulta 20.04.17, Sitio web <http://resolutioncenter.ebay.com>

conflicto. Amazon Pay es un servicio que permite pagar productos y servicios mediante los métodos que ya estén asociados con la cuenta de Amazon.

En caso de existir un conflicto se resuelve con Amazon Pay, que conducirá la negociación de buena fé entre el vendedor y el comprador. En caso de que el comprador no responda, se le restringirán los beneficios o se dará por terminada su cuenta en Amazon Pay, inclusive será posible congelar los fondos que tenga en la institución.

Como conclusión general sobre estos modelos, se sostiene que existen ideas innovadoras sobre la conciliación entre la necesidad de regulación y las características que se desprenden de Internet. Una resolución efectiva sería aquella que se adapte a la eliminación de fronteras y legislaciones en Internet, y que establezca un mecanismo jurídico diferente al que se utiliza en el derecho nacional e internacional. Es un reto crear un mecanismo que solucione eficazmente los conflictos en Internet, pese a ello, aparentemente existen opciones, que si adquieren práctica comercial, pueden llegar a ser universalmente aceptadas.

3.4 Planteamiento del problema

Después de la investigación realizada, del capítulo segundo de esta investigación se desprende que a nivel internacional se han creado normas con el fin de regular la creciente práctica del comercio electrónico. La mayoría de los medios jurídicos velan por la protección del consumidor y la normatividad emitida es sobre la comunicación electrónica, específicamente en el sistema legal mexicano. No obstante, la opinión internacional sostiene que demasiada regulación del comercio electrónico puede impedir su desarrollo.

El comercio electrónico como actividad, puede ser regulado tanto por legislación específica como supletoriamente por las convenciones sobre comercio internacional. Es decir, existen reglas jurídicas que resuelvan sobre la actividad comercial, sin embargo, respecto de los medios de solución de controversias existe poco material.

Con el resultado de este estudio, se confirma que falta un mecanismo de solución de controversias de fácil acceso y cuente con difusión, que incorpore la ley aplicable y la institución resolutoria y, por último, que sea ampliamente aceptado por los comerciantes y compradores a nivel internacional. Entonces es objetivo de esta investigación realizar, en el capítulo cuarto, una propuesta que responda a la problemática planteada.

Capítulo 4

PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA PLANTEADO

El objetivo de esta investigación consiste en realizar alguna aportación para que haya seguridad jurídica en el comercio electrónico. En los primeros capítulos se analizó la situación legal del comercio electrónico, lo que permitió reconocer una problemática que afecta a la actividad comercial y que genera inseguridad en la transacción.

A través de la investigación, se destacó que falta un mecanismo de solución de controversias adecuado para resolver conflictos que nazcan del comercio electrónico. Considero que es necesaria la creación de un medio procesal que dé seguridad y certeza jurídica. Al efecto, mi proyecto contiene dos vertientes, una forma judicial y una propuesta extra judicial para la resolución de conflictos del comercio electrónico.

4.1 Medio judicial para la resolución de conflictos en el comercio electrónico

En conflictos internacionales, el derecho internacional privado ha desarrollado un método denominado conflicto de leyes o sistema conflictual tradicional, que tiene como objetivo determinar la ley aplicable que regirá el contrato internacional y lo denominado competencia judicial que señala las reglas para determinar el tribunal competente para su resolución.

En este punto de la investigación se sabe que existen medios legales que norman el comercio electrónico, también se tiene en cuenta que no existe un mecanismo eficaz y uniforme que resuelva las controversias en la actividad comercial internacional. En este orden de ideas, propongo mostrar al

consumidor mexicano cómo se puede llegar a una solución judicial con el uso de los mecanismos jurídicos existentes.

Con el fin de plantear mejor mi propuesta, expondré un caso hipotético. Supongamos que una persona con nacionalidad mexicana y residente en la Ciudad de México, adquiere un par de tenis a través de un sitio web llamado tenis.com. La empresa que es dueña de este sitio web se encuentra en Francia y la nacionalidad de la persona jurídica es francesa. Al realizar la compra se cumplieron los requisitos respecto de la oferta, la aceptación, el consentimiento entre las partes y el pago, sin embargo, han pasado dos meses y los tenis nunca llegaron. La pregunta es: ¿Con qué recursos legales cuenta el comprador mexicano para solucionar su conflicto? En otras palabras, ¿Ante qué tribunales debe acudir? Y ¿Qué ley resolverá la materia de la controversia?

Primero, se resolverá sobre el aspecto procesal en determinación de que juez será el competente para resolver el asunto, para ello se deben considerar los siguientes puntos de contacto. El consumidor es mexicano, por lo que la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 100 lo faculta a demandar:

“...ante el lugar en que se haya originado el hecho motivo de la reclamación; en el del domicilio del reclamante, en el del proveedor, o en cualquier otro que se justifique, tal como el del lugar donde el consumidor desarrolla su actividad habitual o en el de su residencia”.

Se deberá elegir el del domicilio del demandado por practicidad de ejecución, ya que si se eligieran los tribunales del comerciante se debería proceder a la cooperación internacional para aceptar la sentencia mexicana, lo que generaría un proceso judicial tardado. Además, la propia Procuraduría Federal del Consumidor promueve que los conflictos de índole internacional en comercio electrónico sean presentados ante ecommerce.gov, para que esta plataforma notifique a los tribunales del vendedor y se llegue a la solución del conflicto.

Falta saber si el juez del domicilio del demandado es competente para conocer de la controversia. Conforme al Código Federal de Procedimientos Civiles mexicano, el artículo 24 atribuye competencia al tribunal del domicilio del demandado. Además, en materia internacional, por regla general el tribunal competente es el del domicilio del demandado. Entonces la elección del consumidor de que Francia sea el foro para resolver la disputa, estaría respaldada jurídicamente, este principio se conoce como *forum conveniens*.

Segundo se determinará qué ley es la aplicable al caso concreto, se deben considerar los siguientes puntos de contacto. Tanto México como Francia, son miembros de la Conferencia de la Haya por lo que sus Principios sobre la elección del Derecho aplicable en materia de contratos comerciales internacionales pueden ser utilizados para determinar cuál es el derecho aplicable en esta controversia planteada. Los Principios de la Haya permiten en su artículo 3, que en una compraventa internacional:

“Las partes pueden elegir, como Derecho aplicable al contrato, normas de Derecho generalmente aceptadas a nivel internacional, supranacional o regional como un conjunto de normas neutrales y equilibradas, ...”

En el caso del comercio electrónico, elegir la ley material de un país determinado sería riesgoso por los distintos elementos que conforman a la relación comercial. Propongo que, con sustento en los Principios de la Haya, se seleccione como ley algún ordenamiento internacional que sea compatible con la naturaleza internacional del comercio electrónico.

La ley aplicable sería la Convención de Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Mercaderías, por regular eficazmente la compraventa internacional, materia del comercio electrónico. Tanto Francia como México se obligan a esta norma de derecho internacional.

Cabe aclarar, que tanto los Principios de la Haya como la Convención de Naciones Unidas excluyen de su ámbito de aplicación a los contratos de consumo. Sin embargo, a falta de mecanismos específicos a los distintos tipos

de comercio electrónico, se propone utilizar la poca normatividad aplicable al comercio electrónico para todos los casos en calidad de derecho supletorio.

En resumen, el conflicto de leyes designaría para una controversia del comercio electrónico que: el foro en donde se resuelva el asunto sea el domicilio del demandado, y la ley aplicable sean los mecanismos internacionales. Propongo que sea la Convención de Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Mercaderías.

Esta vía de resolución tiene ciertas desventajas: el tiempo que toma resolver un asunto en tribunales nacionales y el gasto que el consumidor tendría que hacer para demandar en tribunales extranjeros.

4.2 Creación de un mecanismo alternativo eficaz que solucione el incumplimiento de las obligaciones en el comercio electrónico

En este subtítulo, se propondrá un modelo de resolución de controversias que considero, tendrá las características necesarias para ser el medio adecuado que resuelva los conflictos que surjan de la relación contractual *online*.

El comercio electrónico se desenvuelve en Internet por lo que carece de un límite fronterizo, considero que un medio que ventile las controversias con la misma característica de Internet es el idóneo. Además, debido a la naturaleza internacional del comercio electrónico, se debe resolver de forma homogénea sin importar el país de origen y la ley aplicable debe ser exclusiva de Internet. Por último, necesita ser aceptado por los usuarios ya que tendría la naturaleza de *lex mercatoria*, lo que exige una amplia difusión y convencimiento de sus beneficios.

Los puntos que anteriormente se mencionaron, son una propuesta de solución a los problemas señalados en el capítulo tercero de esta investigación, que

generan inseguridad jurídica a la práctica comercial electrónica. La solución se materializará en un proyecto de creación de un sitio web que contenga una plataforma dónde se ofrezca un mecanismo de solución de controversias, que debido a sus características especiales será exclusivo al comercio electrónico.

El proyecto sería implementado por el sector privado, específicamente como una colaboración entre empresas y correspondería a la Cámara de Comercio Internacional quien se encargue de agrupar e instruir a los empresarios en los beneficios que reportaría esta propuesta.

Se tiene como objetivo a largo plazo, que este proyecto pueda ser presentado ante la institución internacional pertinente para que se convierta en una ley uniforme, mediante una convención, que responda a una razón evidente y a la necesidad de uniformidad normativa en el comercio electrónico.

La ley uniforme tiene como finalidad la armonización y unificación de los sistemas legales nacionales mediante la creación de normas adjetivas y sustantivas, que sean incorporadas en los ordenamientos jurídicos de los estados y aplicadas en las actividades mercantiles¹⁰⁹. Este proyecto de solución de controversias tiene los mismos fines. El proyecto consiste en lo siguiente:

El medio por el que se llevaría a cabo la resolución del conflicto será en Internet, a través del sitio web *ecom solutions.com*, que funciona como institución resolutoria. Este sitio ofrecería una plataforma de un mecanismo de solución de controversias para el comercio electrónico, con el nombre *eTalk*.

¹⁰⁹ cfr. BERMUDEZ, Yoselyn, La Ley Modelo de Arbitraje Comercial Internacional de la CNUDMI y su impacto en el ordenamiento jurídico venezolano, Revista de Derecho, Universidad del Norte, Venezuela, 2008, pág. 247

Ambos serán hechos por algún especialista en la materia, por ejemplo Mr. Colin Rule, “quien creó el sitio Modria.com y es precursor de los mecanismos de solución de controversias online”¹¹⁰.

El objetivo de la plataforma es que la mayor parte de las empresas o pequeños negocios que ofrecen comercio electrónico se adhieran. La adhesión será inicialmente por los fundadores y posteriormente se ofrecerá una membresía a quienes deseen incorporarse.

Ser miembro es benéfico en dos aspectos: primero, las empresas adquieren reconocimiento y, segundo, los consumidores se sienten seguros al comprar por Internet. Se pretende generar confianza al consumidor para realizar comercio electrónico con seguridad y certeza jurídica. Todos los miembros deberán comprometerse a cumplir el reglamento y someter los conflictos que deriven de sus transacciones a este medio de solución de controversias.

Puede resultar una tarea ambiciosa juntar tantas empresas, sin embargo, se busca crear un sentido de pertenencia en el consumidor, quien preferirá a las empresas que implementen esta protección a la transacción comercial, como es el ejemplo de PayPal, en la forma de pago.

El proyecto tiene como meta que este mecanismo de solución de controversias obtenga el reconocimiento de *lex mercatoria*, es decir, que los comerciantes y consumidores identifiquen a *ecomsolution.com*, y en cuanto surja algún conflicto utilicen este medio para resolverlo. En consecuencia, se dará difusión a *ecomsolution.com*. Inicialmente por medio de las páginas web

¹¹⁰ COADE, Melissa, Compelling cases for online dispute resolution, Lawyers Weekley, Australia, 2016, pág. 1

de las empresas fundadoras y asociadas al proyecto, también se solicitará apoyo de promoción a las entidades estatales y se asignará un departamento de publicidad especializado en la difusión en redes sociales, revistas y blogs en Internet.

Respecto del medio jurídico que va a resolver, se tiene que integrar la parte procesal de la resolución junto con la ley aplicable al conflicto, es decir en el procedimiento que ofrezca la plataforma, se deben incorporar ambos componentes del derecho. Este derecho tendría la naturaleza de anacional, con el objetivo de otorgar al consumidor y comprador un sistema integral y no dejar espacio a lagunas jurídicas.

Se parte del principio que este mecanismo de resolución de controversias es de buena fé, por lo que las empresas que se sometan a la plataforma se obligan a acatar las determinaciones de manera vinculante. Sin embargo, en caso de que un vendedor no quiera cumplir con sus obligaciones, el proyecto propone dos soluciones. Primero, desacreditar y promover mala publicidad a la empresa en el sitio web *ecom solutions.com* así como en las redes sociales. En caso de que continúe el incumplimiento, cobrar el seguro que para tal efecto se solicitaría a la empresa al momento de la inscripción. Este seguro tendrá la naturaleza de fianza y será proporcional a la capacidad adquisitiva de la empresa, a las ventas que realice en comercio electrónico y al monte del negocio.

Se creará un órgano que se avoque a emitir las disposiciones fundamentales para resolver los conflictos del comercio electrónico. Y en la plataforma se facilitarán los formularios pertinentes y la información necesaria para interponer demanda.

Los encargados en resolver el conflicto, quienes tendrán función de un tercero imparcial, serán denominados eExperts. Ellos serán abogados especialistas en comercio electrónico y deberán ser capacitados y certificados por el órgano jurídico de *ecom solutions.com*. Además, se crearán códigos de conducta por la Cámara de Comercio Internacional.

Los eExperts recibirán honorarios por la realización de su trabajo a cargo de la parte que resulte culpable. Cabe recalcar que el costo será proporcional a la cuantía del producto y en todos los casos se busca que sea económico, además de que habrá diferencia si se trata de *business-to-business* o *business-to-consumer*.

El procedimiento de solución consiste en lo siguiente:

- Se interpondrá la demanda en la plataforma mediante la satisfacción de los requisitos básicos señalados en el formulario.
- El órgano jurídico del sitio web determinará si procede conforme al reglamento de la plataforma dentro de los siguientes 5 días. Y notificará a la contraparte, quien interpondrá la contestación en un periodo de 10 días.
- Las partes escogerán al eExpert que resolverá su controversia y éste aceptará su cargo, en un plazo de 5 días.
- Ambas partes presentarán sus pruebas, en un periodo de 20 días.
- Posteriormente, dentro los siguientes 14 días, el eExpert emitirá una determinación. Las empresas que se sometan a la plataforma se obligan a acatar las determinaciones de manera vinculante.
- Existirá un plazo de 10 días para interponer alguna reclamación ante el sitio web.

La propuesta aquí desarrollada es únicamente un modelo a seguir de cómo podría ser la vía de resolución en los conflictos del comercio electrónico, que

considero es el medio más recomendado para esta materia. Se parte de la hipótesis de que, si los consumidores saben que en caso de cualquier malentendido o incumplimiento pueden resolver su conflicto de forma rápida, económica y por el mismo medio en que realizaron su compra, confiarán y habrá una aceptación mayor a las nuevas tendencias electrónicas y la inseguridad jurídica en el comercio electrónico disminuiría.

Conclusión

Primero, el comercio electrónico es una práctica que tuvo un desarrollo exponencial, en consecuencia, su regulación aun es escasa e incompleta.

Segundo, la normatividad que existe sobre comercio electrónico está limitada, además no se encuentra un ordenamiento que pueda dictar la ley aplicable a los conflictos que deriven del comercio electrónico.

Tercero, el material jurídico para dar solución a los conflictos en materia de comercio electrónico ha sido formulado por organismos internacionales, entidades estatales e instituciones privadas, en consecuencia, no existe armonización en el derecho aplicable a los contratos comerciales en Internet.

Cuarto, existe confusión sobre la jurisdicción que resolverá un conflicto proveniente del comercio electrónico. Aún no se ha decidido el procedimiento judicial o extrajudicial específico.

Quinto, el derecho internacional privado contiene las herramientas suficientes para resolver un conflicto generado en el comercio electrónico, y en esta investigación se propone cómo hacerlo.

Sexto, es necesaria la creación de un mecanismo procesal privado exclusivo para resolver los conflictos que surjan de la práctica comercial, para generar seguridad jurídica en el comercio electrónico.

Séptimo, El mecanismo propuesto de resolución de controversias en el comercio electrónico debe tener las características siguientes: naturaleza de *lex mercatoria*, creación de un derecho anacional como ley aplicable, las resoluciones deben ser vinculantes y la creación de vías coactivas en caso de incumplimiento.

Glosario

ADPIC. Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio.

ADR, Alternative Dispute Resolution. Mecanismos Alternativos de Conflictos, son mecanismos alternos a los tribunales nacionales para la solución de disputas, entre ellos figuran la negociación, mediación, determinación de un experto y el arbitraje.

Amazon. Es una de las compañías más grandes en el mundo de comercio electrónico. Fue fundada en 1995 por Jeff Bezos y su sede está en la ciudad de Seattle, Washington¹¹¹.

ARPA, Advanced Research Projects Agency ARPA. Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada es un organismo militar de Estados Unidos, dedicado a desarrollar proyectos de investigación con propósitos militares¹¹².

ARPANET, Advanced Research Projects Agency Network. Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada es la red pionera de larga distancia y es la base inicial de la investigación sobre redes. Constituye el eje central durante el desarrollo de Internet y estaba constituida por ordenadores de conmutación individual de paquetes, interconectados mediante líneas telefónicas¹¹³.

¹¹¹ Cfr. BUSINESS DICTIONARY, Amazon, WebFinance Inc, Virginia, United States, 2017, Fecha de consulta: 06.07.17, Sitio web <http://www.businessdictionary.com/definition/Amazon.html>

¹¹² Cfr. FERNÁNDEZ, Calvo, Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet, 4ª edición, Asociación de Técnicas de Informática, Barcelona, España, 2001, págs. 56

¹¹³ *Idem*

Auctions. Subasta, es la práctica mediante la cual el vendedor ofrece su producto y el comprador determina el precio, ofrece cuanto está dispuesto a pagar¹¹⁴.

Auctionweb, ahora eBay. Es el sitio web fundado en el año 1995 por Pierre Omidyar, está dedicado a juntar compradores y vendedores en un mercado abierto y honesto. En 1997 fue oficialmente renombrado eBay¹¹⁵.

B2B, Business-to-business. Vendedor a vendedor.

B2C, Business-to-consumer. Vendedor a consumidor.

B2G, Business-to-government. Vendedor a gobierno.

C2C, Consumer-to-consumer. Consumidor a consumidor.

CACE. Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

CCD. Comité de Comercio y Desarrollo de la Organización Mundial del Comercio.

Ciberlegislación, Cyber Law. Se refiere a la regulación de las actividades en Internet.

CNUDMI. Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

Comunicaciones comerciales electrónicas no solicitadas. También conocida como *spamming* o buzonia, es la práctica realizada por Internet, generalmente a través del correo electrónico, que consiste en enviar información masiva sin que el receptor lo desee. Normalmente consiste en publicidad y propaganda que se envía a listas de correos electrónicos

¹¹⁴ Cfr. SCHNEIDER, Gary, Electronic Commerce, 7th ed., Thomson Course Technology, Canadá, 2007, pág. 264

¹¹⁵ Cfr. EBAY, Our History, California, Estados Unidos, 1995-2017, Fecha de consulta: 18.03.17, Sitio web <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>

automáticamente. Actualmente se solicita al vendedor o el remitente que proporcione un *link* para desinscribirse al envío.

CONDUCEF. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.

Consultora eMarketer. Empresa que se encarga de hacer estadísticas sobre el mundo digital para impulsar negocios.

Cybercrime. Crímen en Internet.

CyberSettle. Empresa líder en la resolución alternativa de conflictos en Internet, específicamente por mediación.

Digitalizar. Consiste en convertir o codificar en números, dígitos, datos o información un documento o una imagen.

Directiva. Es uno de los instrumentos jurídicos de que disponen las instituciones europeas para aplicar las políticas de la Unión Europea (UE), son las normas europeas. Se emplea principalmente como medio para armonizar las legislaciones nacionales¹¹⁶.

E-mail. Correo electrónico, medio por el que un ordenador puede intercambiar mensajes con otros usuarios de ordenadores a través de la red. Se elige el signo @ para representar “en”.¹¹⁷

EDI, Electronic Data Interchange. Intercambio de datos electrónicos, es cuando un negocio transmite datos en formato estándar por medio de la computadora a otro negocio¹¹⁸.

¹¹⁶ Cfr. EUR-Lex, Directivas de la Unión Europea, Summaries of EU legislation, 2015, Fecha de consulta: 16.01.17, Sitio web <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv%3AI14527>

¹¹⁷ Cfr. FERNÁNDEZ, Calvo, Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet, Op. Cit., pág. 16

¹¹⁸ Cfr. SCHNEIDER, Gary, Electronic Commerce, Op. Cit., pág. 8

EFT, Electronic Funds Transfers. Son transferencias electrónicas de intercambio de información en redes privadas de las cuentas de los usuarios.

Equivalencia Funcional. Principio que consiste en atribuirle el mismo valor probatorio a los actos jurídicos celebrados a través de medios electrónicos respecto de aquellos actos jurídicos suscritos en forma escrita en papel.

Firma Electrónica. Es un conjunto de datos que atribuyen la autoría de un mensaje de datos a una persona determinada y dan autenticidad a la voluntad expresada a través del mensaje de datos. Se define como los sonidos, símbolos o procesos asignados a un documento electrónico. Puede consistir en un número de identificación personal, en una clave confidencial, en el iris del ojo, la cara, la voz, una huella digital, un instrumento magnético o un sonido¹¹⁹.

Forum conveniens. *Loc. lat.* El foro que más convenga, la jurisdicción adecuada.

Forum non conveniens. *Loc. lat.* Doctrina que permite a una corte declinar su competencia por considerar que los intereses de la partes y el caso concreto estaría mejor atendidos si la controversia se resolviera en otro foro.

GBDe. Global Business Dialogue on e-Society.

gTLD, Generic Domain Name. Nombre de Dominio Genérico, también conocido como Generic Top Level Domain se refiere a ciertas extensiones de la página web, por ejemplo: .gov, .org, .net.

Hacking. “Es una expresión que tiene su origen en el verbo en inglés hack, que significa tener acceso a una computadora de forma ilegal”.¹²⁰ Esta

¹¹⁹ Cfr. DÁVALOS, María Susana, Manual de introducción al derecho mercantil, SNE, Colección Cultura Jurídica, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 2016, págs. 63 a 77

¹²⁰ "Hack.", Merriam-Webster.com, Merriam-Webster, 2017, Fecha de consulta: 06.05.17.

expresión se utiliza en la práctica de Internet y consiste en quebrantar el sistema de una computadora y acceder a ella sin permiso del dueño, normalmente hecho por personas expertas en computación llamadas *hackers*.

Hipertexto. Tipo especial de texto que contiene enlaces con otros textos que permite leer en orden no lineal. En Internet el término se aplica a los enlaces existentes en las páginas escritas en HTML, enlaces que llevan a otras páginas que pueden ser a su vez páginas de hipertexto. Las páginas hipertextuales son accedidas normalmente a través de navegadores *www*¹²¹.

HTML, HyperText Markup Language. Lenguaje de Marcado para Hipertexto, lenguaje en el que se escriben las páginas a las que se accede a través de navegadores *www*.

ICANN, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números, es una entidad responsable de la coordinación global del sistema de identificadores únicos de Internet y de su funcionamiento. Asimismo, establece la competencia de mercado para el registro de los nombres de dominio.

ICPEN, International Consumer Protection and Enforcement Network. Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley.

IDN, International Domain Names. Nombres de Dominio Internacional.

Industry Consortia-sponsored Marketplace. Es un *marketplace* formado por diferentes compradores a gran escala en una industria en particular.¹²²

¹²¹ Cfr. FERNÁNDEZ, Calvo, Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet, Op. Cit., pág. 16

¹²² Cfr. SCHNEIDER, Gary, Electronic Commerce, Op. Cit., págs. 253 a 255.

Interfaz. “Es la zona de contacto, conexión entre dos componentes de “hardware”, entre dos aplicaciones o entre un usuario y una aplicación”.¹²³

Internauta. Persona que navega por Internet.

Internet. Es una red de comunicación mundial de computadoras interconectadas.¹²⁴ Los principales servicios son World Wide Web [www.], el cual da acceso a las páginas o sitios web, y el correo electrónico que permite enviar mensajes de carácter privado.

IP, Internet Protocol. Protocolo de Internet, es el conjunto de reglas que regulan la transmisión de paquetes de datos a través de Internet.¹²⁵

La Red. Es el conjunto de equipos conectados entre sí que intercambian información bajo la forma de datos digitales. En ocasiones se puede referir a Internet como la Red.

Lex loci commissi delicti. *Loc. lat.* La ley del lugar donde se cometió el delito.

Lex Mercatoria. *Loc. lat.* Conjunto de normas y principios establecidos por los propios comerciantes.

LexisNexis. Es una empresa líder en proporcionar información y análisis legal, regulatorio y de negocios.

Ley Modelo. “Es un arquetipo de texto legal preparado para que los legisladores consideren la conveniencia de incorporarlo a su legislación interna”¹²⁶. No son jurídicamente vinculantes para los Estados miembros.

¹²³ Cfr. SCHNEIDER, Gary, *Electronic Commerce, Op. Cit.*, págs. 253 a 255.

¹²⁴ Cfr. DRUGUET, Vincent et al., *Le Commerce Connecté: Comment le digital révolutionne le point de vente*, 1ª ed., Eyrolles, Paris, Francia, 2015, págs. 25

¹²⁵ Cfr. GONZÁLEZ, Óscar, *Comercio Electrónico*, SNE, Anaya Multimedia, Madrid, España, 2002, pág. 355

¹²⁶ COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL, Naciones Unidas, *Preguntas más frecuentes: Texto de la CNUDMI*, Viena, Austria, 2017, Fecha de consulta: 08.02.17, Sitio web http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts_faq.html

Link. Es un término en inglés que se utiliza en Internet para referirse a un enlace que se encuentra en una página web que va a direccionar al usuario a otra página web.

Locus regit actum. *Loc. lat.* Los actos jurídicos son regidos por la ley del lugar de su celebración.

Marketplace. Se hace referencia al sitio virtual que funciona como un mercado presencial, es decir al espacio físico que se conoce como mercado como el Mercado de la Roma de la Ciudad de México, pero en la red.

MCI Telecomunicaciones. Empresa líder en los mercados de servicios de comunicaciones.

Mensaje de Datos. Es descrito como “la información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología”¹²⁷. Doctrinalmente se entiende como un documento electrónico en el que se hace constar la manifestación de la voluntad de las partes.¹²⁸

Mercadería. Cosa mueble que se hace objeto de trato o venta¹²⁹.

Minitel. Fue un servicio de transmisión de textos a través de la red telefónica y es considerado uno de los más exitosos predecesores de la World Wide Web.

Modria.com. Sitio web que ofrece mecanismos alternativos de solución de controversia online. Creado por Colin Rule.

NCP, Network Control Protocol. Primer estándar de comunicación que adopta *Advanced Research Projects Agency Network* entre los años 1971 y 1972.

¹²⁷ Artículo 89 del Código de Comercio de México

¹²⁸ Cfr. DÁVALOS, María Susana, Manual de introducción al derecho mercantil, Op. Cit., págs. 63 a 77

¹²⁹ "Mercancía", rae.es, Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, España, 2017, Fecha de consulta: 06.05.17.

NOM-151-SCFI-2002. NORMA Oficial Mexicana sobre Prácticas comerciales- Requisitos que deben observarse para la conservación de mensajes de datos.

Nombre de dominio. Es un nombre fácil de recordar asociado a una dirección IP física de Internet. Es un nombre único que se muestra después del signo @ en las direcciones de correo electrónico y después de www. en las direcciones web.

NSF, National Science Foundation. Establecida en 1950, es una agencia independiente del gobierno de Estados Unidos que tiene como misión de promover el progreso de la ciencia. Su objetivo es avanzar la salud, la prosperidad y el bienestar nacionales para asegurar la defensa nacional.¹³⁰

NSFNET, National Service Foundation NETwork. Red de la Fundación Nacional para la Ciencia que la National Science Foundation configura para ser la principal red que utilizará la comunidad científica.

OCDE. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

ODR, Online Dispute Resolution. Resolución de Disputas en línea.

Online. Su origen es del inglés que significa en línea, se utiliza *online* en esta investigación debido a que en la materia es como mayormente se refiere al lugar virtual o al uso de la red en donde se realizan las transacciones comerciales. Autores de habla distinta a la inglesa mantienen la palabra *online* independientemente del idioma en el que este escrito el texto. Su significado implica estar conectado a una red.

¹³⁰ Cfr. NC SA, Glosario Terminología Informática, Tugurium, Creative Commons, California, United States, 2017, Fecha de Consulta: 03.05.17, Sitio web <http://www.tugurium.com/gti/termino.php?Tr=National+Science+Foundation>

PayPal. Es una compañía de pago por Internet. Funciona como un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios, otorga seguridad a la transacción de dinero.

PROFECO. Procuraduría Federal del Consumidor.

Proveedor de servicios de solución de controversias aprobado. En el ambiente de las reglas del *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* es un organismo encargado de resolver las disputas por medio de un proceso administrativo. Un ejemplo del proveedor es la *World Intellectual Property Organization*.

SAGE, Semi-Automatic Ground Environment. Es el sistema de defensa aérea nacional implementado por los Estados Unidos para avisar e interceptar ataques aéreos durante la Guerra Fría¹³¹.

Servidor. Sistema que proporciona recursos. En Internet se utiliza muy a menudo para designar a aquellos sistemas que proporcionan información a los usuarios de la red¹³².

Sitios web. Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información¹³³.

Software. Programas o elementos lógicos que hacen funcionar un ordenador o una red, o que se ejecutan en ellos, en contraposición con los componentes físicos del ordenador o de la red¹³⁴.

T&BP, Transactions and business processes. Transacciones y procesos de negocios.

¹³¹ Cfr. IBM, SAGE The First National Air Defense Network, United States, 2015, Fecha de consulta: 17.02.17, Sitio web <http://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/sage/>

¹³² Cfr. FERNÁNDEZ, Calvo, Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet, Op. Cit., pág. 16

¹³³ Cfr. GONZÁLEZ, Óscar, Comercio electrónico, Op. Cit., pág.358

¹³⁴ *Ibidem*, pág. 359

TCP, Transmission Control Protocol y **TCP/IP**, Transmission Control Protocol over Internet Protocol. Sistema de protocolos en lo que se basa gran parte de Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en destino, mientras que el segundo se responsabiliza de dirigirla adecuadamente a través de la red¹³⁵.

Transactions, Transacciones, son el intercambio de valor, tal como la compra, venta o la conversión de materia prima en producto final.¹³⁶

UDRP, Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy. Política de Resolución de Disputas de Nombres de Dominio Uniforme.

UE. Unión Europea.

UNCTAD. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

UNIDROIT, International Institute for the Unification of Private Law. Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado.

Usuarios. Se refiere a cualquier persona que ingresa a Internet.

Web Page Hosting. Es un negocio que consiste en alojar, servir y mantener archivos para uno o más Sitios Web.

Website, Sitio web.

WTA, World Trustmark Alliance. Se refiere a una alianza de marcas de confianza, la cual es una organización basada en membresías a lo largo del mundo. Cuenta con 37 operadores de negocios en 30 países¹³⁷.

www, World Wide Web. Se entiende como un enorme sistema de distribución que consiste en que millones de usuarios y servidores accedan a

¹³⁵ Cfr. FERNÁNDEZ, Calvo, Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet, Op. Cit., pág. 16

¹³⁶ Cfr. SCHNEIDER, Gary, Electronic Commerce, Op. Cit., pág. 6

¹³⁷ Cfr. AVANTA ASIAN PACIFIC, WTA Introduction, World Trustmark Alliance, 1984-2010, Fecha de consulta: 26.04.17, Sitio web <http://www.worldtrustmark.org/index.php/aboutwta/introduction.html>

documentos. Los servidores colectan los documentos, mientras que los usuarios proporcionan una interfaz fácil de usar para presentar y acceder a esos documentos.¹³⁸

¹³⁸ Cfr. TANENBAUM, Andrew, *Distributed Systems: Principles and Paradigms*, 1ª ed., Pearson, United States, 2001, pág. 648

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- BALLE, Francis, Les Médias, 8a ed., Presses Universitaires de France, Paris, Francia, 2004
- BANKS, Michael, On the Way to the Web, The secret history of the Internet and its founders, 1ª ed, Apress, New York, United States of América, 2008
- BARNS, Mitch, Global E-Commerce Becoming The Great Equalizer, Forbes, Forbes Media LLC, Investing, United States, 20.01.2016
- CASTETS-RENARD, Céline, Droit de l'internet: droit français et européen, 2º ed., Montchrestien, Lextenso editions, Paris, Francia, 2012
- DÁVALOS, María Susana, Manual de introducción al derecho mercantil, SNE, Colección Cultura Jurídica, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 2016
- DE MIGUEL, Pedro, Derecho del Comercio Electrónico, 1ª ed., Porrúa, México, 2005
- DRUGUET, Vincent et al., Le Commerce Connecté: Comment le digital révolutionne le point de vente, 1ª ed., Eyrolles, Paris, Francia, 2015
- FERNÁNDEZ, Calvo, Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet, 4ª edición, Asociación de Técnicas de Informática, Barcelona, España, 2001
- FERNÁNDEZ, Rodolfo, El contrato electrónico: formación y cumplimiento, J.M. Bosch Editor, Barcelona, España, 2013
- GONZÁLEZ, Óscar, Comercio Electrónico, SNE, Anaya Multimedia, Madrid, España, 2002
- LARRIEU, Jaques, Droit de l'Internet, 2e édition, Ellipses, Paris, France, 2010
- LODDER, Arno, et al., Enhanced dispute resolution through the use of information technology, Cambridge University Press, New York, United States, 2010
- LUBBOCK, Mark et al., e-commerce: Doing Business electronically, 1a ed., The Stationery Office, United Kingdom, 2000

- PEREZNIETO, Leonel, Derecho Internacional Privado, 9a ed., Oxford University Press, México, 2014
- SCHNEIDER, Gary, Electronic Commerce, 7th ed., Thomson Course Technology, Canadá, 2007
- TANENBAUM, Andrew, Distributed Systems: Principles and Paradigms, 1ª ed., Pearson, United States, 2001
- TODD, Paul, E-Commerce Law, 1a ed., Cavendish Publishing, Australia, 2005

Artículos publicados en revista o periódico

- BERMUDEZ, Yoselyn, La Ley Modelo de Arbitraje Comercial Internacional de la CNUDMI y su impacto en el ordenamiento jurídico venezolano, Revista de Derecho, Universidad del Norte, Venezuela, 2008
- CASTELLANI, Luca, La convención de las Naciones Unidas sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales: relevancia práctica y lecciones aprendidas, Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia, n. 29, Colombia, 2015
- COADE, Melissa, Compelling cases for online dispute resolution, Lawyers Weekley, Australia, 2016
- MANIA, Karolina, Online dispute resolution: The future of justice, International Comparative Jurisprudence, Elsevier B.V., United States, 2015, Volumen 1, Tomo 1, 2015
- MARTÍNEZ, Carla, Prevén crecimiento de 8% en comercio electrónico en AL, Negocios, Cartera, El Universal, Ciudad de México, México, 2017
- MUÑOZ-LÓPEZ, José, Internet Conflict of Laws: A Space of Opportunities for ODR, 14 International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional, Colombia, 2009
- NOTIMEX, El comercio electrónico en México aumentó un 14% en los nueve primeros meses de 2016, América, Economíahoy.mx, México, 2017,

- NOVA, Alberto, Manual jurídico de comercio electrónico y marketing on-line para la Empresa 2.0, SNE, Ediciones Experiencia, Barcelona, España, 2012
- RIQUELME, Rodrigo, 14 datos sobre el comercio electrónico en México, Estado actual del e-commerce, El Economista, México, 2016

Legislación

- Código Civil Federal, Diario Oficial de la Federación, última reforma 24/12/13, México, 2013
- Código de Comercio, Diario Oficial de la Federación, última reforma 25/01/2017, México, 2017
- Código Federal de Procedimientos Civiles, Diario Oficial de la Federación, última reforma 09/04/12, México, 2012
- Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales, Naciones Unidas, Nueva York, 2005
- Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, Naciones Unidas, Secretaría de la CNUDMI, Viena, Austria, 2010
- Convención Interamericana sobre Derecho Aplicable a los Contratos Internacionales, Quinta Conferencia Especializada Interamericana sobre Derecho Internacional Privado, Distrito Federal, México, 1994
- EUR-Lex, Directivas de la Unión Europea, Summaries of EU legislation, 2015, Fecha de consulta: 16.01.17, Sitio web <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv%3A114527>
- EUROPEAN COMMISSION, A coherent framework for building trust in the digital single market for e-commerce and online services, Brussels, Belgium, 2012
- Ley Federal de Protección al Consumidor, Diario Oficial de la Federación, última reforma 13/05/16, México, 2017
- Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, Naciones Unidas, 1996, Nueva York

- NORMA Oficial Mexicana NOM-151-SCFI-2002, Prácticas comerciales- Requisitos que deben observarse para la conservación de mensajes de datos, Diario Oficial de la Federación, 04/06/02, México, 2002
- PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, Directiva 2000/31/CE relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), Diario Oficial n° L 178 de 17/07/2000, 08.06.2000
- PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, Directiva 2011/83/UE, Diario Oficial de la Unión Europea, L 304/64, 25.10.2011
- PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, REGLAMENTO (CE) No 593/2008 de 17 de junio de 2008 sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I), Diario Oficial de la Unión Europea, L177/6, artículo 9, 4.7.2008.
- PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA, Reglamento (UE) no 524/2013, Diario Oficial de la Unión Europea, 2013, Fecha de consulta 16.04.17, Sitio web <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0524&from=FR>
- Principios sobre la elección del Derecho aplicable en materia de contratos comerciales internacionales, la Conferencia de La Haya de Derecho Internacional Privado, Oficina Permanente, La Haya, Países Bajos, 2016
- Principios UNIDROIT sobre los Contratos Comerciales Internacionales, Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado, Roma, Italia, 2004
- Recommendation of the OECD Council concerning guidelines for consumer protection in the context of electronic commerce, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 09/12/99, Francia, 1999
- Reglamento del Código de Comercio en materia de prestadores de servicio, Diario Oficial de la Federación, 19/07/04, México, 2004

Casos

- CORTE DE APELACIÓN DE SINGAPUR, Chwee Kin Keong y Otros v. Digilandmall.com Pte Ltd., No. CA 30/2004, Singapur, 13 de enero de 2005
- SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “Documentos y correos electrónicos. Su valoración en materia mercantil”, Tesis Aislada (civil), Amparo directo 512/2012, Litobel,S.A. de C.V., Unanimidad de votos, Décima época, Tribunal Colegiado de Circuito, Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo Libro XIV, Tomo 3, México, Noviembre de 2012
- SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, “Recibo de pago electrónico. Valor probatorio de la documental impresa correspondiente”, Tesis Aislada(Administrativa), Amparo en revisión 328/2005, María Alejandra Carrillo Gómez, Unanimidad de votos, Novena época, Tribunales Colegiados de Circuito, Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XXII, México, Octubre de 2005
- U.S. DISTRICT COURT FOR THE EASTERN DISTRICT OF VIRGINIA, Graduate Management Admission Council v. Raju, 241 F. Supp. 2d 589, Estados Unidos, 23 de enero de 2003
- UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE WESTERN DISTRICT OF PENNSYLVANIA, Zippo Manufacturing Co. v. Zippo Dot Com, Inc, Civil Action No. 96-397 Erie, 952 F.Supp. 1119, Estados Unidos,16 de enero de 1997

Diccionario

- "Hack.", Merriam-Webster.com, Merriam-Webster, 2017, Fecha de consulta 06.05.17.
- "Mercancía", rae.es, Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Madrid, España, 2017, Fecha de consulta 06.05.17.

Información de Internet

- AVANTA ASIAN PACIFIC, WTA Introduction, World Trustmark Alliance, 1984-2010, Fecha de consulta: 26.04.17, Sitio web <http://www.worldtrustmark.org/index.php/aboutwta/introduction.html>
- BUSINESS DICTIONARY, Amazon, WebFinance Inc, Virginia, United States, 2017, Fecha de consulta: 06.07.17, Sitio web <http://www.businessdictionary.com/definition/Amazon.html>
- COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL, Naciones Unidas, Preguntas más frecuentes: Texto de la CNUDMI, Viena, Austria, 2017, Fecha de consulta: 08.02.17, Sitio web http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts_faq.html
- CONDUSEF, Reclamaciones de Usuarios Financieros, Estadísticas, Comercio Electrónico, México, 2016, Fecha de consulta 04.06.17, Sitio web <http://www.condusef.gob.mx/gbm/?p=estadisticas>
- CONFERENCIA DE LA NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO, La Cámara de Comercio Internacional y la UNCTAD se comprometen a colaborar en la agenda 2030 para el desarrollo, Comunicado de Prensa, Ginebra, Suiza, 22.01.2016, Fecha de consulta 29.04.17, Sitio web <http://unctad.org/es/paginas/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=290>
- EBAY, Centro de resoluciones, California, Estados Unidos, 1995-2017, Fecha de consulta 20.04.17, Sitio web <http://resolutioncenter.ebay.com>
- EBAY, Our History, California, Estados Unidos, 1995-2017, Fecha de consulta 18.03.17, Sitio web <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>
- IBM, SAGE The First National Air Defense Network, United States, 2015, Fecha de consulta: 17.02.17, Sitio web <http://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/sage/>
- INSTITUTO LATINOAMERICANO DE COMERCIO ELECTRÓNICO, ¿Qué son los sellos de confianza?, eConfianza, 2012, Fecha de consulta 05.04.2017, Sitio web <http://ecommerce.institute/econfianza/>

- INSTITUTO LATINOAMERICANO DE COMERCIO ELECTRONICO, elInstituto, 2012, Fecha de consulta 03.04.2017, Sitio web <http://www.einstituto.org/site/einstituto/>
- INSTITUTO LATINOAMERICANO DE COMERCIO ELECTRONICO, Resolución Electrónica de Disputas, 2014, Fecha de consulta 05.04.2017, sitio Web <http://www.einstituto.org/site/novedades/banner-eresolucion/>
- INTERNET CORPORATION FOR ASSIGNED NAMES AND NUMBERS, "What Does ICANN Do?", United States, 2016, Fecha de consulta 13.04.2017, Sitio web <https://www.icann.org/resources/pages/welcome-2012-02-25-en>
- INTERNET CORPORATION FOR ASSIGNED NAMES AND NUMBERS, Rules for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (the "Rules"), United States, 2013, Fecha de consulta 14.04.2017, Sitio web <https://www.icann.org/resources/pages/udrp-rules-2015-03-11-en>
- NC SA, Glosario Terminología Informática, Tugurium, Creative Commons, California, United States, 2017, Fecha de Consulta: 03.05.17, Sitio web <http://www.tugurium.com/gti/termino.php?Tr=National+Science+Foundation>
- ORGANIZACION MUNDIAL DEL COMERCIO, Comercio Electrónico, 2017, Fecha de consulta 22.02.2017, Sitio web https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, Consejo General, Punto 6 - Programa de trabajo sobre el comercio electrónico - Examen de los progresos realizados Informe del Embajador Alfredo Suescum - amigo de la presidencia, WT/GC/W/701, 24.07.2015, Fecha de consulta 28.02.2017, Documento online
<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=s:/WT/GC/W701.pdf>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), ¿Qué es la OCDE ?, Francia, 2011, Fecha de consulta 18/02/17, Sitio web <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- RED INTERNACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y APLICACIÓN DE LA LEY, Acerca de nosotros, econsumer.gov, Estados

Unidos, 2001, Fecha de consulta 17.05.17, Sitio web
<https://www.econsumer.gov/es/AboutUs#crnt>

- TOSHIMISTU, Iwanami, Global Business Dialogue on e-Society, GBDe Organization Dissolution Announcement, 2012, Fecha de consulta 12.04.2017, Sitio web, http://www.gbd-e.org/events/2012/announcement_letter.pdf
- UNCTAD, Study on harmonization of cyberlegislation in Latin America, United Nations Publications, United Nations, 2015, Fecha de consulta 17.06.17, Sitio web
http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2015d4_en.pdf
- World Trustmark Alliance, developed from Asia-Pacific Trustmark Alliance in 2010, WTA Introduction, Avanta Asian Pacific, 2010, Fecha de consulta 10.04.2017, Sitio web
<http://www.worldtrustmark.org/index.php/aboutwta/introduction.htm>



Anexo I

REGLAMENTO DEL CÓDIGO DE COMERCIO EN MATERIA DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN

TEXTO VIGENTE

Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de julio de 2004

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere el artículo 89, fracción I, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con fundamento en los artículos 89 a 114 del Código de Comercio y 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, he tenido a bien expedir el siguiente

REGLAMENTO DEL CÓDIGO DE COMERCIO EN MATERIA DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN

CAPÍTULO I

Disposiciones Generales

ARTÍCULO 1o.- El presente ordenamiento tiene por objeto establecer las normas reglamentarias a las que deben sujetarse los Prestadores de Servicios de Certificación en materia de firma electrónica y expedición de Certificados para actos de comercio.

En la aplicación de este Reglamento se estará a las definiciones a que se refiere el artículo 89 del Código de Comercio.



ARTÍCULO 2o.- La Secretaría aceptará cualquier método o sistema para crear una Firma Electrónica, Firma Electrónica Avanzada o Certificado, y promoverá que éstos puedan concurrir o funcionar con diferentes equipos y programas de cómputo, de conformidad con los principios de neutralidad tecnológica y compatibilidad internacional, en términos del Código de Comercio, este Reglamento y las Reglas Generales que expida la Secretaría.

ARTÍCULO 3o.- La Secretaría elaborará una relación de los Prestadores de Servicio de Certificación acreditados o suspendidos y de las personas físicas o morales que actúen en su nombre de conformidad con lo previsto en el artículo 104, fracción I del Código de Comercio. La relación deberá contener también a las personas físicas que formen parte del personal de los sujetos antes señalados.

La Secretaría deberá mantener actualizada y disponible dicha relación para todos los usuarios, lo que podrá hacer a través del dominio que determine para tal efecto.

ARTÍCULO 4o.- La Secretaría integrará un padrón de profesionistas en las materias jurídica e informática que coadyuven a impulsar la utilización de los medios electrónicos en los actos de comercio.

Para tal efecto, la Secretaría coordinará la capacitación de los referidos profesionistas, con el propósito de que éstos puedan ser designados peritos o árbitros en materia de Prestación de Servicios de Certificación y Firma Electrónica.

CAPÍTULO II

De los Requisitos y del Trámite de Acreditación

ARTÍCULO 5o.- Los interesados en obtener la acreditación como Prestador de Servicios de Certificación deberán:

- I. Presentar la solicitud de acreditación en los formatos que determine la Secretaría;
- II. Adjuntar a la solicitud, según corresponda, lo siguiente:



a) En caso de los notarios o corredores públicos, copia certificada de la patente, título de habilitación o documento que en términos de la legislación de la materia les acredite estar en ejercicio de la fe pública;

b) En caso de las personas morales, copia certificada de su acta constitutiva, póliza u otro instrumento público, que acredite su constitución de acuerdo con las leyes mexicanas y que su objeto social es el establecido en el artículo 101 del Código de Comercio, y

c) Las instituciones públicas, copia certificada del instrumento jurídico de su creación o, en su caso, copia certificada de su acta constitutiva, de conformidad con las disposiciones jurídica aplicables;

III. Comprobar que se cuenta al menos con los siguientes elementos:

a) **Humanos.-** Un profesionista jurídico, un profesionista informático y cinco auxiliares de apoyo informático;

b) **Materiales.-** Espacio físico apropiado para la actividad, controles de seguridad, accesos y perímetros de seguridad física, medidas de protección, así como con las políticas necesarias para garantizar la seguridad del área;

c) **Económicos.-** Capital que comprenderá al menos el equivalente a una cuarta parte de la inversión requerida para cumplir con los elementos humanos, tecnológicos y materiales, y un seguro de responsabilidad civil cuyo monto será determinado por la Secretaría con base en el análisis de las operaciones comerciales y mercantiles en que sean utilizados los Certificados y no será menor al equivalente a treinta veces el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal correspondiente a un año, y

d) **Tecnológicos.-** Consistentes en: I).- Análisis y Evaluación de Riesgos y Amenazas, II).- Infraestructura informática, III).- Equipo de cómputo y software, IV).- Política de Seguridad de la Información, V).- Plan de continuidad del Negocio y Recuperación ante Desastres, VI).- Plan de Seguridad de Sistemas, VII).- Estructura de Certificados, VIII).- Estructura de la Lista de Certificados Revocados, IX).- Sitio electrónico, X).- Procedimientos que informen de las características de los procesos de creación y verificación de Firma Electrónica Avanzada,



XI).- Política de Certificados, XII).- Declaración de Prácticas de Certificación, XIII).- Modelos de las autoridades certificadora y registradora, XIV).- Plan de administración de claves.

Los elementos descritos en la presente fracción deberán ajustarse a las especificaciones que determine la Secretaría en las Reglas Generales, a efecto de que las prácticas y políticas que se apliquen garanticen la continuidad del servicio, la seguridad de la información y su confidencialidad;

IV. Contar con procedimientos claros y definidos de conformidad con las Reglas Generales que emita la Secretaría;

V. Adjuntar a la solicitud una carta suscrita por cada persona física que pretenda operar o tener acceso a los sistemas que utilizará en caso de ser acreditado, donde dicha persona manifieste bajo protesta de decir verdad y advertido de las penas en que incurren los que declaran falsamente ante una autoridad distinta a la judicial, de que no fue condenado por delito contra el patrimonio de las personas y mucho menos inhabilitado para el ejercicio de la profesión, o para desempeñar un puesto en el servicio público, en el sistema financiero o para ejercer el comercio;

VI. Contar con una póliza de fianza por el monto y condiciones que se determinan en el presente Reglamento y en las Reglas Generales que al efecto expida la Secretaría;

VII. Acompañar a su solicitud, escrito de conformidad para ser sujeto de auditoría por parte de la Secretaría en todo momento, para que ésta verifique el cumplimiento de los requisitos para obtener y mantener la acreditación como Prestador de Servicios de Certificación;

Cuando el interesado pretenda que sus Datos de Creación de Firma Electrónica permanezcan en resguardo fuera del territorio nacional, deberá solicitarlo a la Secretaría. En este caso, el interesado manifestará por escrito su conformidad de asumir los costos que impliquen a la Secretaría el traslado de su personal para efectuar sus auditorías, y

VIII. Registrar ante la Secretaría su Certificado, en los términos que establece el presente Reglamento.



ARTÍCULO 6o.- Los notarios o corredores públicos podrán solicitar la acreditación a través de personas morales, conforme a lo que establezca la legislación que les rige. En ningún caso se les eximirá de la responsabilidad individual, ni aun cuando para obtener la acreditación compartan la infraestructura que les permita prestar los servicios de certificación.

ARTÍCULO 7o.- La Secretaría desahogará el trámite para obtener la acreditación como Prestador de Servicios de Certificación en los términos de lo dispuesto por la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

Sin perjuicio de lo anterior, la Secretaría deberá:

I. Remitir dentro de los cinco días siguientes a la recepción de la solicitud el nombre, nacionalidad, actividad profesional, domicilio del interesado o el de su Representante legal según corresponda, a las secretarías de Gobernación, de Relaciones Exteriores, de Educación Pública, de Seguridad Pública, de Hacienda y Crédito Público, de Comunicaciones y Transportes, y de la Función Pública, así como a la Procuraduría General de la República y las autoridades locales o municipales o extranjeras que estime conveniente en atención a los domicilios indicados, para que en el ámbito de su competencia evalúen dicha información;

II. Revisar y evaluar de manera preliminar, dentro de los veinte días siguientes a la recepción de la solicitud, la información y documentación recibida. Cuando de la revisión detecte la falta de cualquiera de los requisitos señalados en el Código de Comercio y este Reglamento, prevendrá al interesado por escrito por única vez, para que subsane la omisión dentro del término de veinte días contados a partir de su notificación en ventanilla. Transcurrido dicho plazo sin que sea desahogada la prevención, se desechará el trámite;

III. Realizar una visita en el domicilio que señaló el interesado, dentro de los veinticinco días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud, a efecto de llevar a cabo una auditoría para comprobar los requisitos para obtener la acreditación como Prestador de Servicios de Certificación que determinan el Código de Comercio y el presente Reglamento;

IV. Resolver dentro de los cuarenta y cinco días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud, la procedencia o no de otorgar la acreditación como Prestador de Servicios de



Certificación; dicha resolución le será notificada al interesado por ventanilla. La Secretaría no podrá otorgar más de una acreditación al mismo interesado, y

V. Publicar en el **Diario Oficial de la Federación** las acreditaciones que otorgue en términos del presente artículo, dentro de los treinta días siguientes a la resolución que determine su procedencia. La misma situación se observará en caso de que la Secretaría no resuelva la solicitud del interesado en el plazo de la fracción anterior.

CAPÍTULO III

De la Operación

SECCIÓN I

Del Inicio de Operaciones

ARTÍCULO 8o.- La Secretaría establecerá en las Reglas Generales las condiciones a que se sujetará la fianza que otorgarán los interesados que obtengan su acreditación, previo al inicio de operaciones como Prestadores de Servicios de Certificación. Los interesados contarán con un plazo de diez días a partir de que se haya autorizado la procedencia de la acreditación, para obtener de compañía debidamente autorizada la fianza que deberán de presentar ante la Secretaría.

ARTÍCULO 9o.- La Secretaría una vez que reciba la fianza verificará que contenga lo señalado en el Código de Comercio, en este Reglamento y en las Reglas Generales que al efecto expida y, hecho lo anterior, procederá a expedir el Certificado respectivo al interesado y lo registrará a efecto de que éste pueda iniciar operaciones.

ARTÍCULO 10o.- La Secretaría como autoridad certificadora y registradora, deberá comprobar la identidad del Prestador de Servicios de Certificación o su representante, para que éste pueda generar sus Datos de Creación de Firma Electrónica, sujetándose a lo dispuesto por los artículos 104, fracción IV y 105 del Código de Comercio.

ARTÍCULO 11o.- El Prestador de Servicios de Certificación o su representante no podrán revelar los Datos de Creación de Firma Electrónica que correspondan a su propio Certificado



y en todo caso serán responsables de su mala utilización. Dicho Certificado tendrá una vigencia de diez años.

ARTÍCULO 12o.- El Prestador de Servicios de Certificación deberá mantener la fianza vigente y actualizada en los casos siguientes:

I. Durante todo el período que comprenda su acreditación y el año siguiente a su término, cese o revocación;

II. Cuando sea sancionado con suspensión temporal, y

III. Si se hubiere iniciado procedimiento administrativo o judicial en su contra hasta que concluya el mismo.

Lo anterior deberá consignarse expresamente en la póliza de fianza.

ARTÍCULO 13o.- La fianza que otorgue el Prestador de Servicios de Certificación, se podrá hacer efectiva, cuando éste cause daños o perjuicios a los usuarios de sus servicios por incumplimiento de sus obligaciones o por el indebido desempeño de sus funciones. Su monto también se aplicará para cubrir los gastos que erogue la Secretaría, por actuar en sustitución del Prestador de Servicios de Certificación, cuando éste sea suspendido, inhabilitado o cancelado en su ejercicio.

ARTÍCULO 14o.- El acreditado, una vez que haya cumplido con lo señalado en esta Sección, deberá notificar por escrito a la Secretaría la fecha en que inicie su actividad como Prestador de Servicios de Certificación. La notificación podrá efectuarse dentro de los 45 días naturales siguientes al comienzo de dicha actividad.

SECCIÓN II

De los Certificados

ARTÍCULO 15o.- El Prestador de Servicios de Certificación deberá proporcionar a la Secretaría su dirección electrónica, la que deberá incluir en cada Certificado que expida para verificar en forma inmediata su validez, suspensión o revocación. Esta dirección se utilizará



por la Secretaría para agregarla a un dominio propio de consulta en línea, a través del cual la Parte que Confía podrá cerciorarse del estado que guarda cualquier Certificado emitido por un Prestador de Servicios de Certificación.

ARTÍCULO 16o.- Los Prestadores de Servicios de Certificación deberán enviar en línea, mediante el procedimiento que establezcan las Reglas Generales que expida la Secretaría, una copia de cada Certificado que generen. Los Certificados enviados se resguardarán por la Secretaría bajo el más estricto mecanismo de seguridad física y lógica.

ARTÍCULO 17o.- Para los efectos del artículo 108, fracción III del Código de Comercio, los datos de acreditación ante la Secretaría, que contendrán los Certificados que expidan los Prestadores de Servicios de Certificación, incluirán al menos:

I. El nombre, denominación o razón social y domicilio del Prestador de Servicios de Certificación;

II. La dirección electrónica donde podrá verificarse la lista de certificados revocados a Prestadores de Servicios de Certificación, y

III. Los demás que, en atención al avance tecnológico, se establezcan en las Reglas Generales que expida la Secretaría.

El Prestador de Servicios de Certificación deberá notificar a la Secretaría cualquier cambio que pretenda efectuar respecto de los datos a que se refiere el presente artículo.

ARTÍCULO 18o.- La Secretaría determinará en las Reglas Generales que expida, la utilización de un sello de tiempo para asegurar la fecha y hora de la emisión, suspensión y revocación del Certificado.

ARTÍCULO 19o.- La emisión, registro y conservación de los Certificados por parte de los Prestadores de Servicios de Certificación se efectuará en territorio nacional. La Secretaría, a través de las Reglas Generales preverá los mecanismos que garanticen que los Certificados emitidos por los Prestadores de Servicios de Certificación, en ningún caso, contengan elementos que puedan generar confusión en la Parte que Confía.



ARTÍCULO 20o.- La Secretaría podrá autorizar el resguardo de los Datos de Creación de Firma Electrónica del Prestador de Servicios de Certificación fuera del territorio nacional. En este caso, el Prestador de Servicios de Certificación asumirá los costos que impliquen a la Secretaría el traslado de sus servidores públicos para efectuar las visitas de verificación a que se refiere la Sección IV de este Reglamento.

SECCIÓN III

Del Domicilio, Objeto Social y Estatutos de los Prestadores de Servicios de Certificación

ARTÍCULO 21o.- Los Prestadores de Servicios de Certificación deberán dar aviso a la Secretaría con quince días de anticipación para efectuar cambio de domicilio o modificaciones a su objeto social o estatutos, a efecto de que ésta verifique la continuidad en el cumplimiento de los requisitos exigidos para obtener la acreditación.

SECCIÓN IV

De las Auditorías

ARTÍCULO 22o.- Para efecto del artículo 102, inciso A), fracción VI del Código de Comercio, las auditorías que efectúe la Secretaría al prestador de Servicios de Certificación, se desahogarán en los términos previstos por la Ley Federal de Procedimiento Administrativo para las visitas de verificación, las cuales se practicarán de oficio o a petición del Titular del Certificado, Firmante o de la Parte que Confía.

CAPÍTULO IV

De las Infracciones y Sanciones

ARTÍCULO 23o.- Las infracciones y sanciones previstas en el presente Capítulo se aplicarán, sin perjuicio de las demás responsabilidades en que pueda incurrir el Prestador de Servicios de Certificación o su personal.



ARTÍCULO 24o.- La Secretaría sancionará con suspensión temporal de uno hasta dos meses en el ejercicio de sus funciones al Prestador de Servicios de Certificación que:

I. Omite determinar y hacer del conocimiento de los usuarios si las Firmas Electrónicas Avanzadas o Fiables que les ofrecen cumplen o no los requerimientos dispuestos en las fracciones I a IV del artículo 97 del Código de Comercio;

II. Deje de cumplir con alguno de los requisitos señalados en las fracciones II a IV y VI a VII del Apartado A) del artículo 102 del Código de Comercio;

III. Actúe en contravención de los procedimientos definidos y específicos para la tramitación de un Certificado;

IV. No permita que se efectúe la consulta inmediata sobre la validez, suspensión o revocación de los Certificados que emita, o

V. No informe, antes de la emisión de un Certificado, a la persona que solicite sus servicios, de su precio, de las condiciones precisas para la utilización del Certificado, de sus limitaciones de uso y, en su caso, de la forma en que garantiza su posible responsabilidad.

ARTÍCULO 25o.- La Secretaría sancionará con suspensión temporal de tres meses y hasta cuatro meses en el ejercicio de sus funciones al Prestador de Servicios de Certificación que:

I. Reincida en cualquiera de las conductas u omisiones a que se refiere el artículo anterior;

II. Cambie su domicilio, objeto social o estatutos sin dar aviso previo a la Secretaría, dentro del plazo previsto en el artículo 21o. del presente Reglamento;

III. Omite notificar a la Secretaría la iniciación de la prestación de servicios de certificación dentro de los cuarenta y cinco días naturales siguientes al comienzo de dicha actividad;

IV. Omite remitir a la Secretaría una copia de cada Certificado por él generado;



V. Omita poner a disposición del Firmante los dispositivos de generación de los Datos de Creación y de verificación de la Firma Electrónica, o

VI. Omita proporcionar los medios de acceso al certificado que permitan a la Parte que Confía en el Certificado determinar las situaciones o circunstancias a que se refiere el artículo 104, fracción IX del Código de Comercio.

ARTÍCULO 26o.- La Secretaría sancionará con suspensión temporal de cinco y hasta seis meses en el ejercicio de sus funciones, al Prestador de Servicios de Certificación que:

I. Reincida en cualquiera de las conductas a que se refiere el artículo anterior;

II. No cuente con fianza vigente por el monto y condiciones que se determinan en forma general en este Reglamento y en las Reglas Generales que expida la Secretaría;

III. Provoque la nulidad de un acto jurídico por su negligencia, imprudencia o dolo, en la expedición de un Certificado, o

IV. Omita notificar a la Secretaría cualquier cambio que pretenda efectuar respecto de los datos a que se refiere el artículo 17o. del presente Reglamento.

ARTÍCULO 27o.- La Secretaría sancionará con suspensión definitiva en el ejercicio de sus funciones al Prestador de Servicios de Certificación que:

I. Reincida en cualquiera de las conductas a que se refiere el artículo anterior;

II. No compruebe la identidad de los solicitantes y cualesquiera circunstancias pertinentes para la emisión de un Certificado, en los términos establecidos por el Código de Comercio, este Reglamento y las Reglas Generales;

III. Proporcione documentación o información falsa para obtener la acreditación como Prestador de Servicios de Certificación;



IV. Altere, modifique o destruya los Certificados que emita sin que medie resolución de la Secretaría o de autoridad judicial que lo ordene;

V. Emita, registre o conserve los Certificados que expida, fuera del territorio nacional;

VI. Impida a la Secretaría efectuar las auditorías a que se refiere el Código de Comercio y este Reglamento;

VII. Revele los Datos de Creación de Firma Electrónica que correspondan a su propio Certificado, y

VIII. Difunda sin autorización la información que le ha sido confiada o realice cualquier otra conducta que vulnere la confidencialidad de la misma.

ARTÍCULO 28o.- Cuando la Secretaría suspenda a un Prestador de Servicios de Certificación en sus funciones, deberá revocar su correspondiente Certificado, ya sea de manera temporal o definitiva, y lo agregará al listado de certificados revocados en el dominio que establezca para tal efecto y publicará un extracto de la resolución en el **Diario Oficial de la Federación**, a efecto de que cualquier usuario verifique en todo momento si un Prestador de Servicios de Certificación puede o no ejercer su función. En el caso de suspensión definitiva la Secretaría deberá además revocar la acreditación.

ARTÍCULO 29o.- La Secretaría tomará las medidas necesarias que garanticen, en beneficio de los usuarios, la continuidad del servicio materia del presente Reglamento en los términos de las Reglas Generales que emita la Secretaría.

TRANSITORIO

ÚNICO.- El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los catorce días del mes de julio de dos mil cuatro.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Economía, **Fernando de Jesús Canales Clariond**.- Rúbrica.