

6. E-BUSINESS

6.1 Concepto

6.2 Business to Business

6.3 Business to Consumer

6.4 Contratos de E-business

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), es el órgano jurídico central del sistema de las Naciones Unidas en el ámbito del derecho mercantil internacional.

La asamblea General encomendó a la CNUDMI la labor de fomentar la armonización y unificación progresivas del derecho mercantil internacional, y **crear estándares reglamentarios para el comercio electrónico. El estudio preparado por la Secretaría de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – Creada por la ONU en Suiza Diciembre 1964) sobre comercio electrónico, titulado "Comercio electrónico: Consideraciones jurídicas", establece que en los últimos años ha habido una revolución en la tecnología de la comunicación electrónica y de que el rápido desarrollo del intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico y la Internet están cambiando radicalmente la forma de hacer transacciones comerciales.**

Los medios de comunicación electrónicos crean nuevas oportunidades comerciales y también nuevos desafíos.

Se considera que dar cabida al rápido progreso del comercio electrónico en la estructura jurídica y técnica es un desafío para los interesados, ya que para que los posibles operadores puedan aprovechar al máximo las ventajas de estos sistemas de comunicación es necesaria una base legal adecuada.

En general, las innovaciones técnicas emergentes no se han tenido en cuenta en la legislación interna e internacional y la mayoría de las leyes vigentes están basadas en los documentos en papel.

La comunidad nacional y las autoridades internacionales están empezando a crear, lenta y gradualmente, un marco legal adecuado al comercio electrónico.

El Modelo Europeo de acuerdo EDI, preparado por la Comisión Europea, entre los primeros intentos de regulación de esta compleja materia hay que referirse a Ley Modelo sobre Comercio Electrónico aprobada por la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional).

Esta Ley parte de la observación del número creciente de transacciones comerciales internacionales que se realizan por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación habitualmente conocidos como "comercio electrónico", en los que se usan métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan el papel.

En su introducción estima que la aprobación de la Ley Modelo ayudará de manera significativa a todos los Estados a fortalecer la legislación que rige el uso de estos métodos o a prepararla, en los casos en que carezcan de ella.

El objeto principal de la Ley Modelo es facilitar el comercio electrónico, ofreciendo un conjunto de reglas internacionalmente aceptables que puedan ser empleadas por los Estados en la sanción de legislación, para superar los obstáculos e incertidumbres jurídicos que existan en relación con el uso de medios de comunicación electrónicos en el comercio internacional.

En Su artículo 1 indica, respecto a su ámbito de aplicación, que es aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales, término que se sugiere para dar una interpretación amplia que incluya todas las relaciones de carácter comercial, incluidas las no contractuales.

En la primera parte de la Ley Modelo se establecen unas normas de carácter general dirigidas a establecer que la forma en que se presenta la información no debe constituir un obstáculo para aceptar su validez y eficacia jurídica y se recogen otra serie de reglas que tratan asuntos, como la formación y validez de los contratos, que serían aplicables sólo si en los acuerdos entre socios comerciales no se dispone otra cosa.

La segunda parte de la Ley Modelo trata del comercio en ámbitos específicos y por el momento tiene un sólo capítulo dedicado al transporte de mercancías y a la regulación de los documentos de transporte.

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) trabaja también en el estudio de las firmas digitales y las autoridades de certificación, preparando una Ley Modelo sobre el particular.

La OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos integrada por 34 países) Presidida por Ángel Gurría – ex Secretario de H y CP en México) además de ser tan importante como la OMC, pues sus miembros representan más del 70% del comercio mundial, es una de las organizaciones internacionales más activas en la promoción del comercio electrónico, en sentido de intentar generar confianza, reducir incertidumbre en la legislación y promoviendo la colaboración internacional para minimizar las diferencias entre países en el marco legal del comercio electrónico; incluyendo impuestos, aranceles y derechos de propiedad intelectual.

Entre sus actividades destaca la reunión en Turku (Finlandia), en la **cual se resolvió la creación de un foro de debate respecto a los impuestos en Internet**, por tratarse de un tema que ningún país podría resolver sólo.

Además durante la conferencia de Ottawa en a iniciativa del Comité de Asuntos Fiscales se discutieron importantes aspectos fiscales del comercio electrónico.

Por otra parte, el Consejo de la OCDE, aprobó una Recomendación relativa a las Directrices de Protección del Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico, elaboradas por el Comité de Política de Consumo.

Estas directrices se han diseñado como una herramienta que pretende colaborar con los gobiernos, empresas y consumidores, suministrándoles una guía práctica para construir y fortalecer la confianza del consumidor en el comercio electrónico.

La cobertura de la recomendación de las directrices debe considerarse muy importante, comprendiendo a 29 países, y, dentro de ellos, la totalidad de aquellas naciones donde el comercio electrónico ha alcanzado su mayor desarrollo hasta el momento.

Las mismas subrayan la importancia:

- ✚ Del suministro de **información transparente** para que el consumidor pueda elegir adecuadamente y de reforzar la cooperación entre los Estados, los empresarios y los consumidores, tanto en ámbito nacional como internacional.
- ✚ La necesidad de hacer llegar a los consumidores **información sobre las opciones, los términos y las condiciones de las ventas en línea.**
- ✚ La búsqueda de **mecanismos de pago seguros.**

- ✚ **Protección de la **privacidad** en redes globales;**
- ✚ **Protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico;**
- ✚ **Autenticación en comercio electrónico; y**
- ✚ **Pequeñas y medianas empresas en el comercio electrónico.**

La Cámara de Comercio Internacional tiene en marcha el Proyecto ECP (*Electronic Commerce Project*), cuyo objetivo es definir buenas prácticas comerciales que ayuden a crear confianza en las transacciones comerciales electrónicas.

En este proyecto participan especialistas de diversos campos (telecomunicaciones, banca, transporte) y se centra, entre otros puntos, en las denominadas reglas de procedimiento y negociación en transacciones electrónicas, cuya misión es adaptar las reglas existentes para las transacciones basadas en documentos en papel a las transacciones electrónicas, además de sacar partido de las nuevas posibilidades que ofrece Internet para simplificar los procedimientos tradicionales, **las herramientas necesarias para la elaboración de contratos electrónicos y la elaboración de reglas y cláusulas que pueden incorporarse en estos contratos.**

El Proyecto incluye tres grupos de trabajo,

- 1. Sobre **prácticas de comercio electrónico**, que debe elaborar un marco regulador para los pagos del comercio electrónico;**
- 2. De **seguridad de la información**, que ha elaborado un conjunto de directrices, tituladas *General Usage in International digitally Ensured Commerce* (GUIDEC), para aumentar la capacidad de los comerciantes internacionales de ejecutar transacciones seguras;**
- 3. De **términos electrónicos**, que está elaborando un nuevo servicio que ofrecerá un **glosario central para los términos jurídicos** aplicables a las transacciones electrónicas.**

La **OMPI** (*Organización Mundial de la Propiedad Intelectual- Que es el foro mundial en servicios, políticas, cooperación e información en materia de Propiedad Intelectual – Es un organismo de la ONU integrado por 188 países*) toma en consideración la propiedad intelectual afecta al comercio electrónico, y se ve afectada de varias formas, por esa razón la OMPI impulsa **convenios internacionales** en esta materia.

Los avances tecnológicos de los últimos años, han convertido al comercio electrónico, en un tema de importancia económica y política, en esta situación la protección de la propiedad intelectual tiene una importancia relevante, pues es conveniente para el mantenimiento de un entorno estable, el desarrollo de mecanismos adecuados para una eficaz utilización de esta nueva modalidad sin perjuicio de la propiedad intelectual.

Entre las actividades que en materia de comercio electrónico ha desarrollado y cumplido la OMPI, están las siguientes:

- Revisión de las disposiciones vigentes en materia de **propiedad intelectual**, pues el comercio electrónico directo (de bienes de carácter intangible) facilita la difusión y desarrollo de la piratería informática, a través de Internet.
- Una vez definido el concepto del comercio electrónico y conociendo parte de sus ventas y alcances es importante empezar a **definir qué leyes o reglamentos regulan las relaciones jurídicas que nacen de los actos de comercio electrónico.**

Este es el primer paso para posteriormente identificar a los órganos gubernamentales relacionados y por último analizar e interpretar las leyes específicas.

De forma general existen leyes de regulación federal a:

- + La Ley Federal de Telecomunicaciones.**
- + La Ley Federal de Protección al Consumidor.**
- + El Código de Comercio.**
- + El Código Civil Federal.**
- + El Código Fiscal de la Federación.**
- + La Ley Federal del Derecho de Autor y**
- + La Ley de la Propiedad Industrial.**
- + Ley Federal del Derecho de Autor regula la protección en el contenido de una página de Internet desde el momento en que se plasma su contenido y se hace mención de estar protegidos los derechos de autor.**
- + La Ley de la Propiedad Industrial regula lo concerniente a las marcas y signos distintivos que de los nombres de dominio u otras figuras se protejan y la Ley Federal de Protección al Consumidor rige los contenidos y ofrecimientos de promociones y ofertas realizados por medios electrónicos.**
- + Sin embargo tanto el Código de Comercio como el Código Civil son los que rigen las operaciones comerciales e intercambio de datos e información que por medios electrónicos se lleve a cabo y las formas de expresar el consentimiento respectivamente.**

Los órganos reguladores relacionados son:

- 1. La Secretaría de Economía.**
- 2. Tampoco se puede dejar de mencionar la importancia de las reformas al Código Fiscal de la Federación en lo concerniente a la emisión de comprobantes fiscales digitales, la emisión de facturas electrónicas y el uso de la Firma Electrónica Avanzada, todo lo anterior para cuestiones meramente tributarias de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.**
- 3. El Código de Comercio tuvo diversas reformas que han permitido la regulación de los actos de comercio en materia de medios electrónicos. Si nos remitimos al artículo 75 del**

Código de Comercio, se enlistan los actos que son actos de comercio.

4. Se concluye que estos actos pueden ser reflejados siempre en contratos o convenios que por su propia naturaleza se entiende que son mercantiles.

1. El artículo 80 del mismo Código de Comercio donde a la letra señala: “Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.”

2. La reforma a este artículo fue de suma importancia ya que por vez primera la ley contempla a los medios electrónicos como un canal para la perfección del consentimiento entre las partes en un acto de comercio que se celebra por medio de un convenio o contrato.

Es decir que en la constante duda sobre el perfeccionamiento de los contratos entre ausentes, que por largo tiempo se ejemplificaban con los contratos por correspondencia, ahora se amplía también al uso de medios electrónicos.

Nuestra legislación nos describe entonces que es necesario que exista una **propuesta (convenio o contrato mercantil enviado por medios electrónicos), una **aceptación** a ésta y el **solo** recibimiento de dicha aceptación por parte del proponente es suficiente para perfeccionar el acto mercantil.**

Las mencionadas reformas al Código de Comercio tuvieron por objeto entre otros esclarecer a las partes que emiten y reciben datos por medios electrónicos mediante la adición de un título específico para regular el comercio electrónico, el cual se subdivide en 4 capítulos, que tan solo en su primer capítulo se aborda el tema de:

“Disposiciones que regirán en toda la República Mexicana en asuntos del orden comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales de los que México sea parte. En los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología...”

Se dan a su vez una serie de definiciones, siendo las más relevantes:

1. Destinatario: La persona designada por el Emisor para recibir el Mensaje de Datos, pero que no esté actuando a título de Intermediario con respecto a dicho Mensaje.

2. Emisor: Toda persona que, al tenor del Mensaje de Datos, haya actuado a nombre propio o en cuyo nombre se haya enviado o generado ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de Intermediario.

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

4. Firma Electrónica Avanzada o Fiable: Aquella Firma Electrónica que cumpla con los requisitos contemplados en las fracciones I a IV del artículo 97. En aquellas disposiciones que se refieran a Firma Digital, se considerará a ésta como una especie de la Firma Electrónica.

5. Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

5. Sistema de Información: Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.” Por otro lado se “protege” en cierto modo a los Mensajes de Datos:

“No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a cualquier tipo de información por la sola razón de que esté contenida en un Mensaje de Datos.”

Aquí el legislador consideró práctico llamar a las partes de los actos de comercio electrónico como Destinatario y Emisor y los Mensajes de Datos como la información enviada o recibida. Trasladando esto a la parte práctica se concluye que en una compraventa que se realiza en línea (por Internet), por ejemplo de la compra de un boleto de avión por Internet, tendríamos que el Emisor es la persona que a través de su computadora accede al portal de Internet de la aerolínea, y después de un proceso de selección de vuelos envía una serie de datos, tanto personales como de su tarjeta de crédito o débito (Mensaje de Datos) al sistema o departamento de cobro de la aerolínea que en este caso sería el Destinatario.

Ahora bien: ¿Qué pasaría si esta persona negara el cargo o tuviese cualquier inquietud?

Las autoridades que llegasen a conocer el asunto y las partes involucradas (esto es cliente, aerolínea, la empresa prestadora del servicio de cargo a tarjetas de crédito y el banco):

¿Cómo basarían la realización del acto mercantil, el consentimiento, el lugar, envío y recepción de la información, los acuses de recibo? Sin entrar al análisis de los recursos extrajudiciales que se tuvieran (como un arreglo directo con la aerolínea) sino solo centrándonos en la ley que nos ocupa, vayamos paso por paso adecuando la operación que usamos como ejemplo de la compra del boleto de avión al marco legal.

El Artículo 90 del Código de Comercio señala: “Se presumirá que un Mensaje de Datos proviene del Emisor si ha sido enviado:

- I. Por el propio Emisor;**
- II. Usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas del Emisor o por alguna persona facultada para actuar en nombre del Emisor respecto a ese Mensaje de Datos, o**
- III. Por un Sistema de Información programado por el Emisor o en su nombre para que opere automáticamente. Se presume que un Mensaje de Datos ha sido enviado por el Emisor y, por lo tanto, el Destinatario o la Parte que Confía, en su caso, podrá actuar en consecuencia, cuando:**

- I. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el Emisor, con el fin de establecer que el Mensaje de Datos provenía efectivamente de éste, o**
- II. El Mensaje de Datos que reciba el Destinatario o la Parte que Confía, resulte de los actos de un Intermediario que le haya dado acceso a algún método utilizado por el Emisor para identificar un Mensaje de Datos como propio.**

Lo dispuesto en el presente artículo no se aplicará cuando:

- a. A partir del momento en que el Destinatario o la Parte que Confía, haya sido informado por el Emisor de que el Mensaje de Datos no provenía de éste, y haya dispuesto de un plazo razonable para actuar en consecuencia,**
- b. b. A partir del momento en que el Destinatario o la Parte que Confía, tenga conocimiento, o debiere tenerlo, de haber actuado con la debida diligencia o aplicado algún método convenido, que el Mensaje de Datos no provenía del Emisor.**

c. Salvo prueba en contrario y sin perjuicio del uso de cualquier otro método de verificación de la identidad del Emisor, se presumirá que se actuó con la debida diligencia si el método que usó el Destinatario o la Parte que confía cumple con los requisitos establecidos en este Código para la verificación de la fiabilidad de las Firmas Electrónicas.”

Se puede inicialmente presumir que la información proviene del Emisor probando que el cliente entró al sistema de compra con un nombre y contraseña antes generado y/o si en la compra del boleto de avión utilizó un Sistema de Información programado por la aerolínea.

Como ya se ha visto en este documento existen algunas adaptaciones al Código de Comercio en México, que regulan los negocios electrónicos en nuestro país; también existen diferentes normas y políticas internacionales que afectan al comercio electrónico en todo el mundo. Si bien podemos analizar que todas estas normas, políticas y leyes, internacionales y locales, no son suficientes, para salvaguardar los intereses de los clientes y proveedores en las negociaciones electrónicas, podemos extraer de estas regulaciones los puntos básicos informativos más importantes que debe contener un sitio Web que pretenda dedicarse al comercio electrónico: Siempre que el responsable de la Web reciba ingresos directos (por las actividades de comercio electrónico que lleve a cabo) o indirectos (por publicidad o patrocinio derivados de la actividad que realice por medios electrónicos) debe cumplir estas normas.

Es necesario indicar en un sitio visible y fácilmente accesible de la web una serie de datos. Esta información se incluye normalmente en la página “Aviso Legal” y se coloca en el pie de la página Web, puesto que así se cumple con los requisitos que indica la ley en cuanto a visibilidad se refiere. Estos datos son los siguientes:

- **Su nombre o denominación social y datos de contacto: Domicilio, dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita una comunicación directa y efectiva, como por ejemplo un teléfono o un número de fax.**
- **Si la empresa está registrada en el Registro Público de Comercio o cualquier otro registro público, deberá señalar también el número de inscripción que le corresponda.**
- **Su número de inscripción fiscal (RFC).**
- **En el caso en que la actividad que se ejerza precise de una autorización administrativa previa, los datos relativos a la misma y los identificativos del órgano encargado de su supervisión. Esta información se suele descuidar en muchos casos. Hay muchas actividades que la requieren: servicios de transporte, telecomunicaciones, energía, seguridad privada o gestión de residuos.**
- **Si el sitio Web es una tienda virtual, en definitiva, si se realiza comercio electrónico, es necesario indicar claramente el precio de los productos, si se incluyen en los mismos o no los impuestos aplicables, gastos de envío, etc. En este caso, toda esta información se suele indicar en otra página, bajo nombres del estilo Condiciones Generales de venta o Condiciones Generales de la Contratación.**
- **También es necesario indicar los códigos de conducta a los que se esté adherido, en su caso, y la forma de consultarlos electrónicamente. Muchas veces este hecho se indica colocando el logotipo que representa la adhesión a dicho código con enlace a la página web que nos permite consultarlos.**
- **También en la mayoría de las web se recogen y tratan datos relativos a personas físicas. Los datos de carácter personal son imprescindibles en las relaciones a distancia. Son necesarios para la realización de cualquier gestión: la tramitación de los pedidos, la prestación de los servicios que se contratan, el envío de ofertas o el envío de información.**

- **Aunque no realicemos comercio electrónico, es más que probable que nuestra web incluya un formulario de contacto, en el que se soliciten datos como nombre y apellidos, dirección de correo electrónico, número de teléfono de contacto, etc.**
- **También es posible que requiramos una dirección de correo electrónico para enviar nuestro boletín informativo al usuario. El tratamiento de dichos datos personales viene en la sección especial llamada “Política de Privacidad”.**