



**UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE PUEBLA**

FACULTAD DE DERECHO

**“ANÁLISIS JURÍDICO DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO
EN MÉXICO ”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DERECHO

PRESENTA:

María del Rosario Calderón Cortés

ASESOR:

Dr. Werner Gerhard Christian Voigt



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PUEBLA, PUE. OCTUBRE 30 DE 2001.

DR. JUR. WERNER G.C. VOIGT.
PRESENTE.

POR ESTE CONDUCTO LE SOLICITO DE LA MANERA MAS ATENTA ASESORAR A LA ALUMNA MARIA DEL ROSARIO CALDERON CORTES, MATRICULA 50854, EN LA REALIZACIÓN DE SU TRABAJO DE INVESTIGACION DENOMINADO: "ANALISIS JURIDICO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN MEXICO", COMO REQUISITO INDISPENSABLE PARA ACREDITAR LA MATERIA DE SEMINARIO DE TESIS.

AGRADEZCO DE ANTEMANO LA ATENCION QUE SE SIRVA BRINDAR A LA PRESENTE Y QUEDO A SUS ORDENES PARA CUALQUIER INFORMACION.

ATENTAMENTE



P.P.



LIC. MATIAS RIVERO AGUILAR
DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS.

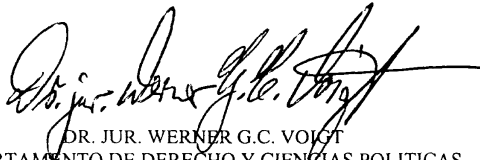
PUEBLA, PUE. NOVIEMBRE 6 DE 2001.

LIC. MATIAS RIVERO AGUILAR.
DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS.
PRESENTE.

POR ESTE CONDUCTO LE COMUNICO QUE ACEPTO ASESORAR A LA ALUMNA MARIA DEL ROSARIO CALDERON CORTES, EN LA ELABORACION DE SU TRABAJO DE INVESTIGACION DENOMINADO: "ANALISIS JURIDICO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN MEXICO", QUE ES REQUISITO INDISPENSABLE PARA ACREDITAR LA MATERIA DE SEMINARIO DE TESIS.

SIN MAS POR EL MOMENTO QUEDO A SUS ORDENES.

ATENTAMENTE.



DR. JUR. WERNER G.C. VOIGT
DEPARTAMENTO DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS.

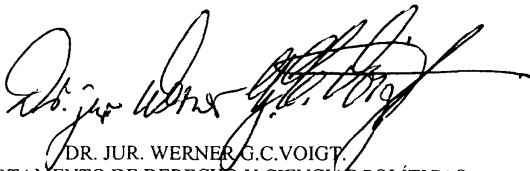
PUEBLA, PUE. DICIEMBRE 3 DE 2001.

LIC. MATIAS RIVERO AGUILAR.
DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS.
PRESENTE.

POR ESTE CONDUCTO LE COMUNICO QUE LA ALUMNA MARIA DEL ROSARIO CALDERON CORTES, HA CONCLUIDO SATISFACTORIAMENTE SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DENOMINADO: "ANÁLISIS JURÍDICO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN MEXICO", POR LO QUE SE PUEDE PROCEDER A REALIZAR TRAMITES PARA SU EXAMEN PROFESIONAL.

SIN MAS POR EL MOMENTO, QUEDO A SUS ORDENES PARA CUALQUIER INFORMACIÓN.

ATENTAMENTE



DR. JUR. WERNER G.C.VOIGT
DEPARTAMENTO DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS.

DEDICATORIAS

A DIOS todopoderoso, porque con su grandeza e infinito amor iluminó mi camino y me impulsó a lograr algo tan significativo en mi vida.

A mis abuelitos ROMÁN CORTÉS SÁNCHEZ y EMILIA GONZÁLEZ CONTRERAS porque gracias a su apoyo y consejos he llegado a realizar una de mis metas, la cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir para continuar con mi superación.

Dedicada especialmente a mi amiga, hermana por siempre MARILÚ, ya que un logro mío es de ella también, gracias por estar aquí.

A CARLOS Y ALFONSO por estar siempre conmigo, gracias por ser los mejores hermanitos del mundo.

A MARÍA DE LOS ANGELES CORTÉS GONZÁLEZ Una mujer a quien el debo este logro, Una mujer a quien respeto, admiro y principalmente es mi mejor ejemplo de que en esta vida el que triunfa no es aquel que llega primero si no es aquel que sabe llegar con su propio esfuerzo y le doy gracias a Dios por darme la mejor bendición al tener como madre a esta gran mujer.
Gracias Mamita

A ALFONSO CALDERÓN MEDINA
Puesto que uno de sus más grandes
anhelos es ver mi realización
profesional, por tu apoyo
incondicional.
Gracias Papito

A mis amigos HECTOR, CELSO
,ANA, LILIANA, MOY, KARINA,
NANCY, JUDITH, DIDI,
MARIANA,ANGELINA, doy gracias a
Dios porque en cada uno eh
encontrado lo más valioso que existe
una verdadera amistad.

A ti gordito por ser mi inspiración,
confio en que este es uno de
nuestros muchos logros juntos,
espero que Dios nos siga enseñando
los verdaderos caminos hasta
cumplir nuestro mejor sueño, te amo.
Gracias CHRIS

Al Doctor WERNER GERHARD
CHRISTIAN VOIGHT Con admiración,
respeto gracias porque catedraticos
de su talla son los que nos hacen
buenos profesionales y engrandecen
nuestro Estado, así como al país, por
ello nuestra universidad cada día se
fortalece más por contar con
destacados catedraticos. Es orgullo
para mi no sólo como estudiante, si no
tambien como persona haber tenido la
oportunidad de recibir los grandes
conocimientos que nos brindo su
dedicado profesionalismo.

Al honorable sínodo
DR. WERNER GERHARD CHRISTIAN VOIGHT
LIC. PEDRO AUGUSTO MÁRQUEZ MURAD
LIC. GONZALO CARRERA

ÍNDICE

	PÁGINAS
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
CAPITULO PRIMERO.	
ANTECEDENTES	
1.1 Naturaleza Jurídica del Contrato de Compraventa	4
1.1.1 Antecedentes Históricos del Contrato de Compraventa	7
1.1.2 Efectos de la Compraventa	10
1.1.3 Modalidades de la Compraventa	13
1.2 Contrato de Adhesión	16
CAPITULO SEGUNDO	
COMERCIO ELECTRÓNICO	
2.1 Naturaleza Jurídica de los Contratos por Internet	22
2.2 Situación actual Internacional	27
2.3 Leyes Internacionales Regulatoras del Comercio Electrónico	30
2.4 Perfeccionamiento de los contratos por Internet	42
2.5 El Comercio Electrónico como Transacciones Transfronterizas	62
2.6 Cláusulas de limitación en los contratos por Internet	67

CAPITULO TERCERO

SITUACIÓN ACTUAL EN MÉXICO

3.1 Situación actual en México	70
3.2 Situación Legal del Comercio Electrónico	74
3.3 La Seguridad del Comercio Electrónico en México	95
3.3.1 La Certificación de la Firma Electrónica	95
3.3.2 Firma Autógrafa y Electrónica	96
3.4 Controversia de la Firma y la Factura Electrónica	98

<i>CONCLUSIONES</i>	100
----------------------------	-----

<i>GLOSARIO</i>	103
------------------------	-----

<i>FUENTES DE INFORMACIÓN</i>	107
--------------------------------------	-----

INTRODUCCION

Aunque la interacción informática todavía está en su infancia, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración. El desarrollo de las comunicaciones electrónicas mundiales, que algunas veces se describe como "ciberespacio", altera las condiciones, métodos y otras características de muchas de nuestras futuras comunicaciones.

En la actualidad se habla de la crisis de la figura del contrato, o más bien, de la crisis de los presupuestos que originaron el contrato. De hecho, el acuerdo que representa la base del contrato, se suponía que debía tener lugar entre voluntades libres e iguales, lo cual no es del todo cierto hoy en día. La realidad social muestra que la libertad, a al hora de contratar, no existe o está muy limitada en algunos casos. Por ejemplo, en los contratos de suministro de gas, agua, electricidad, en los que es habitual que operen compañías en régimen de monopolio, o en otros, donde solo se alcanza a una cierta capacidad para elegir entre unos muy reducidos oferentes (por ejemplo, las compañías de teléfonos).

De todo ello se deduce que si bien la figura general del contrato sigue vigente, se han creado otras modalidades de acuerdo como son los contratos en masa, forzosos, normados o normativos. También los legisladores han acogido esta problemática dictando leyes que en muchos aspectos limitan la antigua autonomía contractual donde sólo la voluntad dictaba el contenido de los pactos y compromisos, como las leyes en defensa de la competencia o las de protección de consumidores.

La crisis de los contratos también se de en el aspecto tecnológico, ya que actualmente se realizan contratos a través de Internet, ante esta problemática se presenta la necesidad de que las leyes de todo el mundo, principalmente la leyes mexicanas regulen los actos jurídicos que día a día se realizan según el avance tecnológico que se va teniendo, logrando así proporcionar una certeza y seguridad

jurídica tanto a nivel nacional como internacional, ya que los contratos como podemos ver han evolucionado paralelamente con el avance tecnológico, más no así a la par del derecho, lo que ha provocado un desequilibrio entre las partes debido muchas veces a la oscuridad de las cláusulas. Cabe destacar que en algunas ocasiones los usuarios no cumplen adecuadamente con sus obligaciones, por lo que el contrato no llega a perfeccionarse dentro de los términos más deseables.

Las leyes que actualmente están regulando el comercio electrónico, tienen como principal objetivo el ser claros y precisos; buscando el evitar sofocar el desarrollo del comercio electrónico a nivel mundial, el desarrollo de la tecnología y del comercio, eliminar barreras transfronterizas con la finalidad de hacer atractivos nuevos mercados; principalmente los mercados de los países en desarrollo, ayudando así a sus esferas económicas y comerciales.

Al entender el nacimiento y desarrollo de las nuevas maneras de hacer transacciones, al analizar las legislaciones que se han creado tanto a nivel internacional como nacional, entendemos que si las leyes en Internet existen, a fin de cuentas es porque detrás de las máquinas hay personas cuya conducta, en particular cuyas relaciones con entes animados, no animados y con información, deben de cumplir con la ley que garantice la seguridad de los usuarios que realizan cualquier acto jurídico desde la comodidad de su casa o empresa, sin que reúna una formalidad, y que por ende les garantice seguridad, control, o un medio de defensa que pueda evitar la comisión de un delito, y , en la medida de lo posible con un código de ética.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL. Conocer el comercio electrónico y su regulación.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- Identificar los antecedentes del comercio electrónico;
- Establecer la naturaleza jurídica del mismo;
- Reconocer la necesidad de tener una ley que proporcione seguridad jurídica en el comercio electrónico , para que los usuarios se sientan seguros al realizar este tipo de actos a través del Internet;
- Analizar la legislación de los países de la Unión Europea y de Estados Unidos en materia de comercio electrónico. Para poder presentar los principios que deben sustentar las diferentes reformas de ley, para que así se pueda dar una seguridad y certeza jurídica en el comercio electrónico y así incrementar el uso de Internet en nuestro país.

CAPITULO PRIMERO

ANTECEDENTES

Para su desarrollo en la sociedad, el hombre requiere de intercambios de bienes y servicios. Tal intercambio, que provoca que el ser humano se enriquezca y perfeccione, se realiza entre otros medios, a través de los contratos, cuya reglamentación nace de la necesidad de buscar, la autonomía de la voluntad y la equidad en las transacciones.

Contrato, en lato sensu es la figura que define el acuerdo de voluntades destinado a producir efectos jurídicos.

En Roma ya existía un *numerus clausus de contractus*, pero no una categoría general de contrato, y los demás acuerdos eran *nudum pactum*, es decir, sin ninguna eficacia jurídica. Mas tarde se logró dar cierta eficacia jurídica a los simples acuerdos mediante formas solemnes, como la *stipulatio*, tipo de promesa sometida a reglas muy estrictas. En este mismo sentido apareció la forma *literal*, por la cual se inscribía en el libro de contabilidad doméstica del deudor la obligación, y la forma *real*, por la que al entregar un bien surgía la obligación de restituirlo. Todo lo anterior no son más que ritos y procedimientos usuales, que otorgaban una vinculación jurídica a la obligación que mediante ellas se constituía, pero esa vinculación provenía de la forma, y no del propio acuerdo de voluntades.

Con los años se concretaron y especificaron en Roma los contenidos contractuales, que eran los más básicos para una sociedad como la romana: compraventa, arrendamiento de bienes y servicios, mandato y sociedad. Junto a ellos se desarrollaron los contratos innominados, que podían estar dentro de alguna de estas clases: *do ut des*, *facio ut facias*, *do ut facias* y *facio ut des*. En este momento de la historia seguía sin perfilarse la figura del contrato y sólo

podemos hablar de contenidos contractuales, unos típicos y otros innominados, pero en ningún caso la voluntad era suficiente para obligarse.¹

La llegada del Derecho de los pueblos germanos implicó un retroceso respecto a la incipiente evolución hacia la categoría de contrato, por cuanto estas comunidades mezclaban un fuerte elemento formal con elementos simbólicos, e incluso el miedo a la venganza privada era una de las razones para que se procediera al cumplimiento de los acuerdos. Una influencia mucho más modernizadora supuso la del Derecho canónico, que mantenía la obligación de veracidad y la de respetar la palabra dada. En la recepción del Derecho canónico se pretendía ir 'vistiendo' los *nudum pactum* romanos, hasta llegar a los *pacta vestita*. Hay que tener en cuenta que la figura actual del contrato, tal como la conocemos, no deriva de los *contractus* romanos, sino de los pactos. Así, en las Decretales del Papa Gregorio IX (1234) se sancionaba la obligatoriedad de respetar los pactos cuando se adoptaran mediante juramento. El problema en este caso derivaba de que los pactos se debían cumplir, no por su fuerza obligatoria, sino por subordinarse al juramento del que emanaba el auténtico vínculo jurídico, por lo que no quedaba clara la solución cuando se hiciera un pacto inválido a la luz del Derecho, unido a un juramento válido.

En el ámbito del Derecho mercantil existían los tribunales de comercio para juzgar todas las materias que le concernieran y su jurisprudencia fue la primera en reconocer que *solus consensus obligat* ("basta el acuerdo para obligar"). Por las exigencias del tráfico mercantil, no se podía vincular la eficacia jurídica de los pactos al cumplimiento de ciertas formalidades y por ello es claro que en esta rama del Derecho se comenzara a admitir la eficacia de los simples pactos.

En la edad moderna, los teóricos del Derecho natural, que en cierta medida secularizaron las ideas previas al Derecho canónico, admitieron sin reserva la voluntad como fuente de las obligaciones. Fue Hugo Grocio quien en su obra *De*

¹ "Antecedentes del Contrato", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation.

Iure Belli ac Pacis en 1625, fundó todo su sistema en la “necesidad de cumplir las propias promesas”. Aparece por tanto el contrato como categoría donde el pilar básico es la simple voluntad de obligarse. Estas ideas se mostraron en consonancia con el pensamiento individualista y revolucionario de todos los juristas que influyeron en la redacción del Código de Napoleón (1804), como Domat o Pothier. En esta época el contrato era una institución tan valorada, que incluso se situaba en el fundamento constitutivo de la sociedad política (el contrato social) o se hablaba del matrimonio como contrato matrimonial. Fruto de todas estas influencias, el artículo 1134 de dicho Código afirma: *“las convenciones formuladas conforme a las exigencias de la legalidad adquieren fuerza de ley entre las partes”*. Este artículo supone una definición de la moderna categoría del contrato, que además gozaba de grandes virtudes para los revolucionarios, pues rompía obstáculos para la contratación del Antiguo Régimen y favorecía a la clase en ascenso, la burguesía, reforzando la dinámica del desarrollo industrial.²

De este modo se llegó al concepto de contrato hoy vigente que ha pasado a todos los códigos modernos y que puede sintetizarse con palabras sencillas en la fórmula antes citada: *acuerdo de voluntades destinado a producir efectos jurídicos*.

² “Contrato,” *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation.

1.1. NATURALEZA JURÍDICA DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA

DEFINICIÓN

El Código Civil del Estado de Puebla define al contrato de compraventa, en su artículo 121 como: “La compraventa es un contrato por virtud del cual uno de los contratantes llamado vendedor, se obliga a transferir la propiedad de una cosa o la titularidad de un derecho a otro llamado comprador, quien está obligado a pagar un precio cierto y en dinero”.

La finalidad del contrato es, crear la obligación de transferir la propiedad mediante el pago de un precio cierto y en dinero.

1.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA COMPRAVENTA

La compraventa es el resultado de la evolución del trueque o permuta, cuando apareció la moneda como común denominador de los valores de cambio.

En el período clásico del derecho se manifestaron tres modos de transmitir la propiedad: *la mancipatio*, *la in – jure sessio* y *la traditio*.

En Roma las personas se obligaban por los nudos pactos, que únicamente creaban obligaciones. Para la transmisión de la propiedad se requerían actos extracontractuales.

La *mancipatio*, consistía en un procedimiento comercial que sólo efectuaban los ciudadanos romanos. Tenía por objeto la transmisión de la *res mancipi*, es decir, fundos itálicos, esclavos y animales de carga; se celebraba en presencia de cinco testigos ciudadanos romanos y en el acto se utilizaban una

portabalanza, una balanza y un trozo de bronce. El adquirente, como símbolo del precio golpeaba uno de los platos de la balanza con el trozo de bronce y al mismo tiempo pronunciaba una fórmula solemne afirmando que la cosa la hacía suya. Si la cosa era mueble, debía estar presente; si era inmueble, se utilizaba algo que lo simbolizase.³

La *in-jure sessio*, no es más que la imagen de un proceso de reivindicación bajo las acciones de la ley; proceso ficticio, en que las partes están de acuerdo y donde todo se termina *in-jure*, por la adhesión del demandado, es decir, del cedente, a la pretensión del demandante. Las personas en potestad no podían utilizar este modo de adquisición, porque no teniendo nada propio tampoco podían en justicia afirmar la existencia de un derecho en beneficio suyo.⁴

La *traditio*, consistía en la entrega de la posesión física de la cosa enajenada, con la intención de las partes: una de transmitir y otra de adquirir la propiedad. En esta figura existían tres elementos: La entrega física de la cosa; la intención del enajenante de transmitir su propiedad y el adquirente de adueñársela; y, la existencia de una causa justa o eficiente de la transmisión, que normalmente era un contrato.⁵

La venta romana, a diferencia del Derecho moderno, tenía únicamente efectos obligatorios, es decir, no derivaba de ella ningún derecho real a favor del comprador, sino sólo obligaciones recíprocas entre las partes, no adquiría el comprador el *dominium* sobre la cosa, sino únicamente derechos de crédito que podrían hacerse valer exclusivamente frente al vendedor. Quedaba éste obligado, ante todo, a entregar la cosa vendida al comprador. El vendedor no se obligaba a transferir la propiedad, sino sólo a procurar la posesión pacífica, esto es, a hacer que el comprador saliera victorioso en el juicio posesorio que eventualmente un tercero le promoviera en su contra.

³ Castán Tobeñas, DERECHO CIVIL ESPAÑOL, COMÚN Y FORAL, Volumen I, tomo II, Instituto Editorial Reus, Madrid, 1994, Página 188.

⁴ Peetit, Eugéne, TRATADO ELEMENTAL DE DERECHO ROMANO, núm. 195, Editorial Nacional, México, Página 254.

⁵ Pérez Fernández del Castillo Bernardo, CONTRATOS CIVILES, Sexta Edición, Editorial Porrúa, México, 1999, Página 77.

La posesión pacífica *habere licere* se atribuía mediante la *nuda traditio*, la cuál se distinguía de la otra *traditio* que implicaba la transmisión de propiedad, porque la primera consistía en la entrega de una escueta posesión.

Para evitar los inconvenientes de esta estructura de la venta romana, se concedía la *usucapio* por la cual el comprador, poseyendo, según los casos, por uno o dos años la cosa, adquiría el *dominium* sobre ella con base en el título *pro emptore*; y en el ínterin, el pretor le concedía la *actio Publicana*, cuando la cosa le había sido entregada.⁶

El Código de Napoleón, nos decía que la propiedad de los bienes se adquiere y transmite por efecto de las obligaciones.

La obligación de entregar la cosa se perfecciona por el simple consentimiento de las personas contratantes; ello hace al acreedor propietario y coloca la cosa a su riesgo desde el instante en que ella debía ser entregada, aunque no se haya hecho la tradición a menos de que el deudor esté en mora de entregarla, en cuyo caso el riesgo de la cosa sigue a cargo de este último.

En el derecho Mexicano, en el Código Civil de 1870, acoge el sistema Francés en el que establece que las enajenaciones de cosas ciertas y determinadas, la traslación de la propiedad se verifica entre los contratantes por mero efecto del contrato, sin dependencia de tradición, ya sea natural, ya simbólica, salvo convenio en contrario.

⁶ Sánchez Medal Ramón, DE LOS CONTRATOS CIVILES, Décima Edición, Editorial Porrúa, México, 1989, Páginas 151-152.

1.1.2. EFECTOS DE LA COMPRAVENTA

La compraventa tiene como efectos la creación de obligaciones a cargo del comprador y del vendedor. Según el Código Civil Federal señala las siguientes:

OBLIGACIONES DEL VENDEDOR

1. Transmitir la propiedad. La transmisión de la propiedad se verifica por mero efecto del contrato, salvo pacto en contrario, como el caso de la compraventa con reserva de dominio.

Cuando la cosa es incierta o indeterminada, la propiedad, no se transferirá, si no hasta el momento en que la cosa se hace cierta y determinada, con conocimiento del comprador.

2. Entrega de la cosa. Esta obligación se satisface cuando se da posesión al comprador de la cosa adquirida.

La entrega de la cosa puede ser: real, jurídica y virtual:

- La entrega real consiste en la entrega material de la cosa vendida, o en la entrega del título si se trata de un derecho.
- La entrega es jurídica cuando, aún sin estar entregada materialmente la cosa, la ley la considera recibida por el comprador.
- Es entrega virtual desde el momento que el comprador acepte que la cosa vendida quede a su disposición.

3. Conservar la cosa. Cuando la cosa se ha entregado jurídicamente y así ha sido aceptado por el comprador, se tendrá por virtualmente recibido de ella y el vendedor que la conserve en su poder sólo tendrá los derechos u obligaciones de un depositario. Si la cosa se pierde, la pérdida de la cosa en poder del deudor se presume por culpa suya mientras no se pruebe lo contrario.

4. Responder por los vicios o defectos ocultos. El vendedor está obligado al saneamiento por los vicios o defectos ocultos y a garantizar al comprador de las características y cualidades de la cosa enajenada.

Para que un vicio oculto se considere como tal es necesario que los defectos no se aprecien a simple vista; que sean anteriores a la enajenación; y que el adquirente no sea perito en la materia, y que en virtud de su profesión pueda descubrirlos.

Si existen vicios ocultos, el comprador puede exigir, la rescisión del contrato, o bien que se le rebaje el precio en proporción a los vicios.

5. Prestar el saneamiento para el caso de evicción. El vendedor tiene que pagar los daños y perjuicios causados al adquirente cuando existe evicción, la cual, puede ser total o parcial. Habrá evicción cuando el que adquirió alguna cosa fuere privado del todo o parte de ella por sentencia que cause ejecutoria, en razón de algún derecho anterior a la adquisición.

6. Pagar por mitad los honorarios y los derechos de registro de la escritura. En la mayoría de los casos los contratantes convienen y estilan en asentar en la escritura la siguiente cláusula:

“Los gastos, impuestos, derechos y honorarios que se causen con motivo de la presente escritura, serán por cuenta de la parte compradora, a excepción del impuesto sobre la renta que será a cargo de la parte vendedora.”

7. Pagar el impuesto sobre la renta que se cause por la utilidad que obtenga en la enajenación. Este impuesto es de índole personal: grava la utilidad obtenida en la venta de un inmueble. Cuando una persona física enajena un bien inmueble, el notario tiene que liquidar el impuesto para constatar si hubo ganancia o no por parte del vendedor, y en caso de haberla tendrá que retener un pago

provisional sobre la utilidad. Se exime del pago de este impuesto, a las personas que comprueben que han habitado el inmueble enajenado los dos últimos años.⁷

OBLIGACIONES DEL COMPRADOR

1. Recibir la cosa. Si el comprador no recibe la cosa enajenada en plazo fijado, su incumplimiento, produce los efectos de la rescisión del contrato por incumplimiento o, de exigir la ejecución forzosa, es decir, obligar al comprador a recibir la cosa objeto del contrato.

2. Pagar el precio. En el tiempo, lugar y forma convenidos

3. Pagar el 50% de los honorarios y derechos de registro de la escritura.

4. Pagar los impuestos de adquisición de bienes inmuebles, al valor agregado cuando se trata de construcciones no destinadas a casa habitación y el impuesto sobre la renta por la utilidad que se genere entre el precio de adquisición y el avalúo de la finca.

En caso de que el enajenante sea persona moral, el notario no tiene obligación de retener ni el impuesto sobre la renta, ni el impuesto al valor agregado.⁸

⁷ Bernardo Pérez Fernández del Castillo, CONTRATOS CIVILES, Sexta Edición, Editorial Porrúa, México 1999, Páginas 112-119.

⁸ <http://www.cddhcu.gob.mx>

1.1.3 MODALIDADES DE LA COMPRAVENTA

En la compraventa lisa, llana o pura, las obligaciones se cumplen y se consuman en el mismo momento de contratar. Existen además las compraventas sujetas a modalidades, como:

1. Pacto de no vender a determinada persona.

Puede pactarse que la cosa comprada no se venda a determinada persona, pero es nula la cláusula en que se estipule, que no puede venderse a persona alguna.

En esta modalidad se establece una obligación de no hacer, que reside en la obligación que tiene una persona de no vender a determinada persona. El incumplimiento de esta obligación trae como consecuencia el pago de daños y perjuicios.

2. El pacto de retroventa.

El artículo 2302 del Código Civil Federal dice: "Queda prohibida la venta con pacto de retroventa, así como la promesa de venta de un bien raíz que haya sido objeto de una compraventa entre los mismos contratantes."

3. Derechos preferenciales.

El derecho de preferencia en la compraventa, tiene como fin de ser preferido, en igualdad de circunstancias, para adquirir un bien frente aun tercero.

Hay dos clases de derechos de preferencia: Del tanto y por el tanto. El primero es el que tienen el copropietario, el coheredero, usufructuario y el inquilino de casa habitación, el cual si no es respetado provoca la nulidad del acto. El segundo, es el que se puede convenir en un contrato o que tiene el arrendatario de un inmueble no destinado a casa habitación, mismo que si no es respetado produce el pago de daños y perjuicios.

4. *Compraventa ad corpus y ad mensuram.*

La venta ad corpus, es una modalidad de la compraventa de inmuebles el precio se fija por el conjunto y no por metro cuadrado.

Cuando se trata de bienes muebles esta modalidad se denomina "por acervo" o "precio alzado". Cuando se trata de una negociación mercantil, se llama venta "a puerta cerrada". Todas tienen el común denominador, que el precio está determinado por el conjunto, y no por las unidades que lo integran.

Cuando existe discrepancia en las medidas y superficie de un predio objeto de una transmisión de dominio, es conveniente que la venta se haga ad corpus para evitar la acción de nulidad por error en el motivo determinante de la voluntad, o por error aritmético.

La venta ad mensuram, cuando se enajena un inmueble señalando el precio por metro cuadrado la compraventa será ad mensuram. Si después de la venta se hace una nueva medición, y parecen más o menos metros cuadrados de superficie, tendrá que haber un ajuste en el precio.⁹

5. *Compra venta de cosa futura.*

Las cosas futuras pueden ser objeto del contrato siempre y cuando sean susceptibles de llegar a existir.

6. *Compra venta de esperanza.*

La diferencia con el contrato de compraventa de cosa futura, es que el primero es conmutativo y el segundo aleatorio, pues en el caso de la compra de esperanza no se sabe si se va a tener el carácter de ganancioso o perdidoso, y por otra parte toma a su riesgo que la cosa futura no exista.

⁹ <http://info.juridicas.unam.mx>

En la compra de esperanza puede suceder, que no obstante que el contrato existe y sea perfecto la propiedad no se llegue a transmitir, toda vez que los frutos fueron destruidos.

7. Compra venta en abonos.

En esta modalidad el precio se paga en dos o más exhibiciones. Tiene las siguientes características:

a. La inscripción de la cláusula resolutoria expresa en el registro público de la propiedad;

b. Reglas a seguir en caso de rescisión del contrato.

8. Compra venta con reserva de dominio.

En Código Civil Federal señala en sus artículos 2312 y 2313 que, la transmisión de la propiedad de la cosa vendida queda sujeta a una condición suspensiva que en la mayoría de los casos, consiste en el pago total del precio.

Para que la compra con reserva de dominio surta efectos contra terceros, es necesaria su inscripción en el registro público, pues si no se inscribe se considera que el comprador tiene plena disposición del bien. Una vez que se ha cumplido la condición suspensiva a que estaba sujeta la reserva de dominio, se debe pedir al registro público la cancelación de dicha reserva.¹⁰

La cosa vendida con reserva de dominio pertenece al vendedor mientras no la transmite, toda vez que el comprador que ha recibido la posesión, pero no la propiedad de la cosa vendida con reserva de dominio, aún no es dueño, y por lo tanto no tiene derecho de enajenar. De tal suerte que si la cosa se pierde, se pierde para el vendedor.

¹⁰ <http://info.juridicas.unam.mx>

1.2 CONTRATO DE ADHESIÓN

La palabra adhesión viene del latín *adhesio* y *adhaesus*, derivado del verbo *adhaerere*, estar pegado estrechamente y se emplea para calificar ciertos contratos que se les denomina contratos de adhesión. Este término lo utilizo por primera vez el jurista francés Saleilles.¹¹

El contrato de adhesión es un contrato innominado, se llama así porque una persona se adhiere a un estado de derecho y a un estado de hecho cuando se da una oferta al público, y de esta manera producen sus efectos.

Los contratos de adhesión se encuentran definidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 85 que a la letra dice:

“Para los efectos de esta ley, se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato. Todo contrato de adhesión celebrado en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser legibles a simple vista”.

Alguna de las características del contrato de adhesión son:

1. La oferta de contratar se hace normalmente a una colectividad.
2. Está redactado por una de las partes.
3. Su reglamentación en la mayoría de los casos es compleja.
4. La situación del que ofrece contratar normalmente es la mas poderosa.

¹¹ Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO, 9ª. Edición, Editorial Porrúa, México 1996.

5. Las cláusulas no se discuten, se aceptan o no.
6. Con frecuencia encubre un servicio privado de utilidad pública.
7. El adherente actúa bajo “presión”. Esta “presión” normalmente puede originar:

- a) Renuncia de derechos;
- b) Limitaciones a la responsabilidad del oferente;
- c) Caducidad con términos muy cortos;
- d) Obligaciones adicionales;
- e) Falta de información;
- f) Pactos comisorios;
- g) Facultades para rescindir unilateralmente;
- h) Pactos leoninos;
- i) Cláusulas Compromisorias o Derogaciones a la competencia de la autoridad judicial; etc.

Los contratos de adhesión han tenido un desarrollo exhaustivo, con la masificación de las ventas de productos y servicios, por medio de tiendas de autoservicio y máquinas expendedoras.

Existe en la doctrina una polémica en torno a su naturaleza jurídica, ya que hay autores que consideran al contrato de adhesión como un acto unilateral y otros que lo consideran como un contrato.

Los autores que lo consideran como un acto unilateral, se basan en que es un acto emanado de una autoridad privada y cuyos efectos, una vez dada la adhesión por un tercero se determinan por la sola voluntad del oferente.

Según Saleilles otra de las características de este tipo de contratos es la preponderancia de la voluntad de uno de los contratantes, imponiéndose hasta cierto punto a la otra. Por lo que la adhesión del contratante al contrato que se le propone no es libre.¹²

Planiol sostiene que es un acto unilateral ya que existe una desigualdad entre las partes, por la falta de voluntad libre y esclarecida.

Dereux dice, que los actos por adhesión son contratos; y para dar de ello una prueba directa se debe considerar la manera como nacen y sus efectos jurídicos. El nacimiento de este contrato presupone necesariamente una común voluntad de dos o varias personas. Considerando los efectos de los actos por adhesión, el adherente está obligado en la medida en que ha aceptado estarlo, entendiéndolo, se puede dar una aplicación normal de la teoría de los contratos. Teniendo así a consideración en los contratos de adhesión dos especies de cláusulas:

1. Las cláusulas esenciales, que generalmente son verbales o manuscritas y, 2. Cláusulas accesorias, que son generalmente impresas.

Como podemos observar, los actos por adhesión son contratos y sus efectos deben determinarse por la común voluntad de las partes; y por esto mismo, es preciso respetar la jerarquía que, en la declaración de la voluntad de los contratantes existe entre las diversas cláusulas de un contrato.

Respecto de la primera postura en la que se considera al contrato de adhesión un acto unilateral, se argumenta que proviene de una autoridad privada y cuyos efectos una vez dada la adhesión por un tercero, se determinan por la sola voluntad del oferente. En los contratos de adhesión hay predominio exclusivo de una sola voluntad que obra como voluntad unilateral, ya que se ofrece al público un contrato ya formado, cuyas cláusulas en la generalidad se encuentran impresas.

¹² Borja Soriano Manual, TEORÍA GENERAL DE LAS OBLIGACIONES, Editorial Porrúa, México, 15ª. Edición 1997, Páginas 130-131.

Por lo que respecta a la segunda postura que considera al contrato de adhesión como un verdadero contrato, se afirma que la voluntad es la generadora de la relación jurídica y que en consecuencia es la que debe presidir la interpretación jurídica.

Con respecto a la discusión de que si en el contrato de adhesión hay o no acuerdo de voluntades, los tratadistas mexicanos están de acuerdo en que es un verdadero contrato, toda vez, que se suprime la libertad de contratación más no la de contratar.

Los contratos de adhesión se pueden celebrar por particulares o por el estado. Además de que la Ley Federal de Protección al Consumidor exige la inscripción de los contratos de adhesión antes de ser utilizados, con el fin de vigilar que no contengan cláusulas que lesionen al consumidor por desproporcionadas, inequitativas y abusivas.

Concluimos afirmando que los contratos de adhesión, no pueden ser declaraciones unilaterales en vista de que su formación supone la presencia de dos voluntades jurídicas. Es razonable rechazar la opinión de los autores que descubren en él un verdadero contrato o la que lo asemeja a la manifestación unilateral, pues la imposibilidad de regular su clausurado con libertad y autonomía, y la necesidad de acatar las disposiciones imperativas que lo instituyen, muestran cuán lejano se encuentran del contrato tradicional.

El contrato de adhesión ha llegado a ser, un acto institucional de derecho público. Sigue siendo acto jurídico por tratarse de una manifestación exterior de voluntad tendiente a producir consecuencias de derecho, pero es una institución por que las genera en la manera y términos establecidos por la ley u otras normas obligatorias emitidas por la autoridad pública.¹³

¹³ Bejarano Sánchez Manuel, OBLIGACIONES CIVILES, Editorial Harla. Tercera Edición, México 1997, Páginas 63-64.

CAPITULO SEGUNDO

COMERCIO ELECTRÓNICO

INTRODUCCIÓN

Internet. Es la interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados *intranet*, generalmente para el uso de una única organización.

La tecnología de Internet es una precursora de la llamada 'superautopista de la información', un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permitiría proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga. A principios de 1996 estaban conectadas a Internet más de 25 millones de computadoras en más de 180 países, y la cifra sigue en aumento.¹⁴

¹⁴ "Internet", Enciclopedia Microsoft Encarta 2000, 1993-1999, Microsoft Corporation

En la práctica Internet tiene ocho aplicaciones de comunicaciones:

1. *Correo electrónico (e-mail)*
2. *World Wide Web (www o web)*
3. *Telnet*
4. *Protocolo de transferencia de archivos (FTP)*
5. *Gopher*
6. *Listas de correo*
7. *Grupos de discusión (Foros o grupos de interés)*
8. *La función de charla o IRC*

2.1. NATURALEZA JURÍDICA DE LOS CONTRATOS POR INTERNET

Entendiendo que el **COMERCIO ELECTRÓNICO** es toda forma de transacción comercial o intercambio de información utilizando nuevas tecnologías de comunicaciones entre empresas, entre empresas y sus consumidores o entre empresas y la administración pública. Así como los mecanismos de pago telemáticos, dinero digital, métodos de seguridad en el comercio on line y operaciones bancarias cibernéticas. Comprende la aplicación de todas las tecnologías de intercambio de datos (Intercambio Electrónico de Información - EDI, Correo Electrónico), de acceso a información (bases de datos, Tablones de Anuncio), WWW y captura automatizada de datos (códigos de barra, reconocimiento de caracteres ópticos o magnéticos), etc.

El impacto del comercio electrónico puede recaer sobre muchas áreas de la actividad empresarial como marketing, ventas y promoción de ventas, subcontratación, financiación y seguros, transacciones comerciales, órdenes de compra, envíos, pagos, productos y servicios de mantenimiento, desarrollo conjunto de productos, trabajos conjuntos de distribución, utilización de servicios públicos y privados, relación empresa-administración, transportes y logística, licitaciones públicas, comercio automático de productos digitales, contabilidad, resolución de disputas comerciales, etc.¹⁵

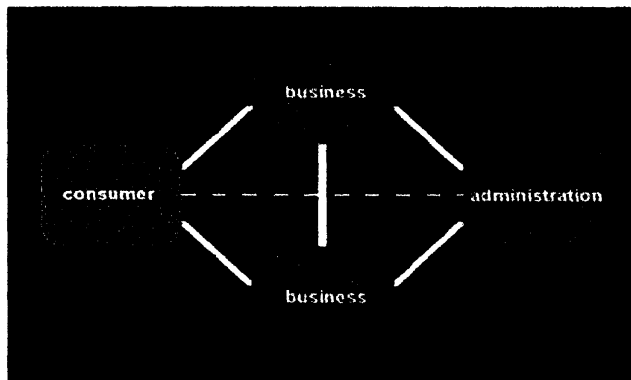
Los contratos informáticos surgen ligados a la inminente comercialización de las computadoras. Esto originó su rápida comercialización y, por ende, la proliferación de contratos, cuya redacción significó una notoria diferencia respecto a los contratos clásicos.

¹⁵ <http://www.e2s.htm>

En un principio este tipo de contratos se englobaba en uno sólo, lo que provocaba ambigüedad en los mismos. Actualmente hay una diversificación contractual que consiste en hacer una contratación por separado respecto de los bienes y servicios informáticos, lo cual trajo como consecuencia la creación de mercados muy diversos. Estos tipos de contratos han evolucionado paralelamente con el avance tecnológico más no así a la par del derecho.¹⁶

En un esquema general del Comercio Electrónico se presentan cuatro tipos de categorías distintas:

1. Negocio - Negocio
2. Negocio - Consumidor
3. Negocio - Administración
4. Consumidor - Administración



¹⁶ Téllez Valdés Julio, DERECHO INFORMÁTICO, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 1995, Páginas 95-96

Un ejemplo de la categoría **Negocio – Negocio** sería una compañía para pedir de sus proveedores facturas receptoras y pagos, al igual de que se pueden hacer compraventas directas. Esta categoría de comercio electrónico se ha establecido durante varios años, usando los EDI.

La categoría de **Negocio – Consumidor** ha tenido gran extensión, ya que hay centros comerciales por Internet que ofrecen al consumidor todo tipo de bienes y servicios.

La categoría **Negocio – Administración** cubre todas las transacciones entre compañías y organizaciones del gobierno. Por ejemplo, en Estados Unidos se publican los detalles de procuración gubernamental venideras y las compañías pueden responder electrónicamente; actualmente esta compañía está en su infancia, pero podría extenderse rápidamente en un futuro.

La categoría **Consumidor – Administración**, en esta categoría los gobiernos han extendido la interacción electrónica para los pagos de impuestos.¹⁷

En la tercera y cuarta categoría se requiere la intervención del gobierno en el comercio electrónico para que se pueda estimular a largo plazo su uso aumentando así la economía. La mejor manera para que los gobiernos estimulen el comercio electrónico está ciertamente, poniendo el ejemplo de usarlo. De hecho, en muchos países europeos el gobierno es el comprador más grande, además de que cada negocio tiene que tratar con los gobiernos locales o nacionales en relación con los impuestos, las costumbres, los permisos, y así sucesivamente. Éstas son todas las áreas dónde el comercio electrónico puede ser de gran importancia en la administración pública de cada país.¹⁸

Como lo hemos señalado, el comercio electrónico cubre cualquier forma de transacción comercial que se dirige electrónicamente (excepto la compraventa de bienes raíces), usando las redes de las telecomunicaciones. Esta forma innovadora de comercio tiene un impacto importante en la competitividad, ofreciendo varias

¹⁷ http://www.europa.eu.int/comm/information_society_europe_pdf_com081299_es.pdf

¹⁸ Timmers Paul, El Comercio Electrónico: Un Desafío para Europa, La Comisión Europea, 1999.

oportunidades a los proveedores y beneficios a los clientes o usuarios. Éstos incluyen:

1. A los proveedores más pequeños lograr una presencia global y dirigir el negocio a un nivel mundial. El beneficio del cliente es la opción global de poder seleccionar de todos los proveedores un producto requerido, sin tener en cuenta su situación geográfica.

2. La competitividad mejorada, ya que el comercio electrónico les permite a los proveedores que mejoren la competitividad ofreciendo mejores niveles de pre y post ventas, aumentando la información del producto, guía de uso del producto y contestación rápida al cliente. El beneficio del cliente es que se mejora la calidad del servicio.

3. Los proveedores pueden recoger la información detallada sobre las necesidades de cada cliente.

4. Economía de costo sustancial, una de las contribuciones del comercio electrónico es la deducción en los costos de la transacción, ya que el costo de una transacción comercial que trae consigo la interacción humana, podría medirse en dólares, sin embargo, la transacción electrónica podría ser en pesos, lo que beneficia al cliente porque se reduce el precio del bien o servicio.

5. Las nuevas oportunidades comerciales de productos y servicios.¹⁹

¹⁹ http://www.europa.eu.int/geninfo/query_es.htm

LA OPORTUNIDAD DEL PROVEEDOR	EL BENEFICIO DEL CLIENTE
la presencia global	la opción global
la competitividad mejorada	la calidad de servicio
El proveedor puede recoger información mas detallada	los productos personalizados & los servicios
las economías del costo sustanciales	las reducciones del precio sustanciales
las nuevas oportunidades comerciales	los nuevos productos & los servicios

Como podemos ver, el impacto del comercio electrónico será penetrante, tanto en las compañías como en la sociedad. Para las compañías que aprovechen el comercio electrónico en su potencialidad, va a significar la posibilidad de ofrecer cambios de ruptura que tan radicalmente alteran las expectativas del cliente, ya que re-definirían el concepto de mercado o se crearían nuevos mercados. Igualmente, se presentarán miembros individuales de la sociedad con las nuevas maneras de comprar, accediendo a información y servicios, y actuar recíprocamente con las ramas del gobierno.

Esta opción tiende a extenderse de tal manera que las restricciones de geografía y tiempo se irán eliminando. El impacto global en el estilo de vida podría ser bien comparable al del crecimiento en propiedad del automóvil, del televisor o de un teléfono.

2.2. SITUACIÓN ACTUAL INTERNACIONAL

De algunos centenares de miles de usuarios que había en la Unión Europea en el año de 1995 se ha llegado a los 30 millones a finales de esta década, y lo que es más impactante, se espera superar la cifra de los 80 millones en el año 2002.

Estas cifras que ilustran el crecimiento en magnitudes cuantitativas, número de usuarios y volumen de negocio, habría que completarlas con otro factor importante: el tiempo. Internet puede considerarse como la tecnología que ha tenido mayor rapidez en su penetración. Se necesitaron casi 40 años para que la radio contara con 50 millones de oyentes. La televisión alcanzó en menos de 15 años "una audiencia" de 50 millones de espectadores. La penetración de Internet ha pulverizado estas cifras ya que ha conseguido atraer a 50 millones de usuarios en sólo 4 años de existencia.²⁰

Con todo lo anterior, podemos decir que actualmente el comercio electrónico vive su infancia, ya que los cambios continuarán acelerándose en los años por venir en la medida que más gente adquiera computadoras, se conecte en línea y se sienta cómodo con las transacciones electrónicas, así como las empresas encuentren nuevas y mejores prácticas para conducir negocios en línea, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

En una tendencia natural, las ramas a proyectarse como líderes en corto plazo, serán las que estén relacionadas con productos especializados, fundamentalmente aquellas donde la entrega al mismo tiempo sea electrónica. Pero el gran volumen del comercio electrónico, de negocio a consumidor, a largo plazo radicará en la comercialización de productos de consumo masivo. En su etapa adulta, las grandes ventajas del comercio electrónico harán impacto en las necesidades más cercanas a la vida diaria del consumidor.²¹

Actualmente la Unión Europea busca promover el comercio electrónico con todos los medios disponibles, teniendo una posición de arranque atractiva, con su

²⁰ Castell Jordi, "COMERCIO ELECTRÓNICO", AECOC, España, Marzo 2000.

²¹ http://www.amece.com.mx/f_bole25.html

mercado interior de 370 millones de personas, un solo dinero y la expansión futura de la Unión.

Con la utilización de alta tecnología de información (telecomunicaciones, redes de computadoras, Internet, etc.) que se incorporó en la esfera económica y comercial que ha venido generando un incremento "espontáneo" y exponencial de su dimensión, lleva aparejada la necesidad de regularla, a fin de proporcionar certeza jurídica a la sociedad.

La evolución previsible del fenómeno del comercio electrónico, indica que su dinámica actual tiende a incrementarse; como ejemplo, se espera que para el año 2003 haya aproximadamente 7 millones de usuarios de Internet en nuestro país, contra aproximadamente 2 millones que hay actualmente.²²

Hemos de analizar que uno de los problemas que se presenta a nivel mundial son los fraudes en Internet, entre las que destacan las subastas que han afectado sólo en Estados Unidos a más de 56,000 personas y han causado pérdidas por valor de 117 millones de dólares, este problema se esta tratando de combatir en Estados Unidos con la propuesta llamada "operación ciber-pérdida", realizada por el Congreso y puesta en marcha por el FBI a través del centro de quejas por fraudes en Internet (IFCC), la cual ha logrado detener a personas acusadas de crímenes relacionados con el uso fraudulento de tarjetas de crédito, con engañosas subastas y con la participación en compañías que venden mercancías que nunca llegan a su destino.

El IFCC se puso en marcha hace un año para combatir los fraudes en Internet, y desde entonces ha recibido quejas de víctimas procedentes de 89 países.

²² <http://www.amece.com.mx>

La Comisión Federal de Comercio estadounidense (FTC) actualmente se encuentra en la búsqueda de nuevas alternativas para combatir los delitos en el ciberespacio con la misma tecnología que usan los delincuentes.²³

Ante tal escenario, se tiene la necesidad de impulsar la creación de un marco jurídico, por considerarle indispensable para el desarrollo del comercio electrónico, creando así una certeza jurídica para cada una de las partes.

Las modificaciones legales o iniciativas (privado-públicas, privadas o mixtas), que se han creado internacionalmente se refieren al reconocimiento del uso de medios electrónicos para la realización de actos de comercio, con todas las características que les son propias: expresión de la voluntad de las partes, ejecución y regulación de actos mercantiles y la validez de los datos transmitidos y de los medios utilizados para tal efecto, sin olvidar la utilización de medios electrónicos en el manejo de información que también alcanza a la interacción del gobierno con los particulares.²⁴

²³ <http://www.reforma.com.mx>

²⁴ <http://www.amece.com.mx>

2.3. LEYES INTERNACIONALES REGULADORAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En 1995, durante la conferencia de Sociedad de Información Global, el G7 los líderes gubernamentales comenzaron 11 proyectos internacionales, dentro de los cuales se incluía uno en el comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas PyMES (el Mercado Global para SMEs). Esto produjo "la Iniciativa Europea en el Comercio Electrónico" en abril de 1997, esta Iniciativa mantuvo una propuesta de acción para crear un armazón del legislativo favorable, permitiendo el acceso a la infraestructura y tecnología, y para mejorar el negocio y ambiente del consumidor.

En junio de 1997 la Casa Blanca entró con una iniciativa política que se ha citado mucho: "El Armazón Global para el Comercio Electrónico". Una ola de conferencias internacionales ha producido un acuerdo general a nivel mundial sobre la identificación de los obstáculos principales del comercio electrónico. Además, se acepta ahora que las soluciones en primer lugar tienen que ser encontradas por el mercado, teniendo en cuenta el carácter global y único de Internet y que debe haber sólo *una cantidad mínima de leyes que estimulen en lugar de sofocar el comercio electrónico*. Un desafío particular en esta fase es asegurar que en la discusión se encuentren verdaderamente involucrados todas las partes y todos los países, incluso los países en vías de desarrollo.²⁵

En la Declaración conjunta realizada por la UE-EEUU sobre comercio electrónico el 5 de diciembre de 1997, se propuso un diálogo abierto entre los gobiernos y el sector privado mundial para construir un entorno legal y comercial idóneo para la realización de negocios en Internet. En este aspecto, se acordó la importancia de involucrar a todos los países.

²⁵ http://www.europa.eu.int/geninfo/query_es.htm

Tanto la UE como EEUU reconocieron la importancia de trabajar para el desarrollo de un mercado global donde la competencia y la capacidad de elección del consumidor dirijan la actividad económica, de acuerdo con las siguientes recomendaciones:

- La expansión global del comercio electrónico estará orientada esencialmente al mercado y será manejada por la iniciativa privada. Debe tener en cuenta los intereses de todos los actores, en particular de consumidores, bibliotecas, escuelas y otras instituciones públicas, así como la necesidad de asegurar el uso más amplio de las nuevas tecnologías.
- El papel de los gobiernos es proporcionar un marco legal claro y consistente, promover un entorno competitivo en el que el comercio electrónico pueda florecer y asegurar la protección adecuada de objetivos de interés público como la intimidad, los derechos de propiedad intelectual, la prevención del fraude, la protección del consumidor y la seguridad nacional.
- La autorregulación de la industria es importante. Dentro del marco legal puesto por los gobiernos, los objetivos de interés públicos pueden estar previstos en códigos de conducta internacionales o recíprocamente compatibles, contratos tipo, recomendaciones, etc. que sean el resultado de un acuerdo entre la industria y otros estamentos del sector privado.
- Los impuestos en materia de comercio electrónico deben ser claros, consistentes, neutrales y no discriminadores.

Específicamente se acordó trabajar hacia:

- Un reconocimiento global, lo antes posible, de que cuando los productos se soliciten electrónicamente y se entreguen físicamente, no deberán aplicarse aranceles adicionales que graven el uso de medios electrónicos. En los demás casos relacionados con el comercio electrónico, *la ausencia de aranceles en las importaciones debe permanecer.*

- La efectiva aplicación a partir del 1 de enero de 1998 de los compromisos adoptados en materia de servicios básicos de telecomunicaciones e incluidos en los programas y anexos del GATS y la finalización de la segunda fase del Acuerdo en materia de Productos de Tecnologías de la Información en verano de 1998.
- La ratificación y aplicación, lo antes posible, de los tratados de la OMPI sobre Derechos de Autor y sobre Derechos de Ejecución y Fonogramas.
- Asegurar la protección eficaz del derecho a la intimidad con respecto al tratamiento automatizado de datos personales en redes de información globales.
- Continuar las discusiones bilaterales a nivel de expertos, incluyendo a participantes de los gobiernos y del sector privado, respecto los temas expresados y otros, como las compras públicas; las leyes en materia de contratos y las profesiones reguladas; la responsabilidad civil; la comunicación comercial; los pagos electrónicos; las técnicas de cifrado de la información; la autenticación electrónica y la firma digital; y las tecnologías de filtrado y calificación de contenidos.²⁶

Otra Ley importante que regula al Comercio Electrónico es la creada por la Comisión de las Naciones Unidas mediante resolución 51/162 de la Asamblea General en fecha 16 de diciembre de 1996, dicha resolución acuerda la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico con la guía para su incorporación al Derecho Interno (UNCITRAL), dicha ley tiene como objeto el fomentar la armonización y la unificación progresiva del derecho mercantil internacional y de tener presente, a ese respecto, el interés de todos los pueblos, en particular el de los países en desarrollo, ya que se observa que un número creciente de transacciones comerciales internacionales se realizan por medio del intercambio electrónico de

²⁶ <http://www.e-landwell.com/cir0156.html>

datos y por otros medios de comunicación, habitualmente conocidos como "comercio electrónico".

Esta ley modelo facilita el uso del comercio electrónico para que sea aceptable en los Estados que tienen sistemas jurídicos, sociales y económicos diferentes, ya que podría contribuir al establecimiento de relaciones económicas internacionales armoniosas, y ayudaría de manera significativa a todos los Estados a fortalecer la legislación que rige el uso de métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel y a preparar tal legislación en los casos en que carezcan de ella.

En junio de 1998, la Comisión de las Naciones Unidas, aprobó la adición del artículo 5 bis a la Ley Modelo cuyo título es: *Incorporación por remisión*, que a letra dice: "No se negarán efectos jurídicos, validez ni fuerza obligatoria a la información por la sola razón de que no esté contenida en el mensaje de datos que se supone ha de dar lugar a este efecto jurídico, sino que figure simplemente en el mensaje de datos en forma de remisión."

La finalidad de la adición del artículo antes mencionado, es el regular una situación en la que sea necesario el reconocer determinadas condiciones, aunque no se expresen íntegramente sino que exista una mera remisión a ellos en el mensaje de datos, otorgándoles el mismo grado de validez jurídica que si figurasen íntegramente en el texto del mensaje de datos. La expresión "incorporación por remisión" se utiliza a menudo como fórmula concisa para describir situaciones en las que un documento se refiere de manera genérica a disposiciones que se detallan en otro lugar, en vez de reproducirlas íntegramente.

No obstante, al incorporar el artículo 5 bis al derecho interno de cada país, hay que procurar evitar que los requisitos que regulen la incorporación por remisión en el comercio electrónico sean más restrictivos que los ya existentes para el comercio con soporte de papel, estableciendo un principio de no discriminación que permite que las reglas internas aplicables a la incorporación por remisión con

soporte de papel sean igualmente aplicables a la incorporación por remisión con fines de comercio electrónico.²⁷

California, fue uno de los primeros estados en Estados Unidos en crear una Ley Uniforme para Actos realizados a través de Transacciones Electrónicas (UETA), dicha Ley entró en vigor el 1 de enero de 2000, la UETA establece una norma cuyo efecto primario es que concede el reconocimiento legal de firmas, archivos, transacciones y contratos electrónicos. Además de que esta ley también señala que una firma electrónica puede satisfacer los requisitos legales para un contrato.²⁸

Con todo lo anterior podemos decir que el armazón legal que requiere el comercio electrónico debe ser claro y predecible. Tiene que cuidar que se respeten los intereses públicos y debe tener la confianza tanto de los consumidores como el de los negocios. Siendo necesario clarificar las reglas existentes y quitar los obstáculos en la legislación.

Actualmente se ha tomado en cuenta el hecho de que un comerciante puede optar por implantar en su modo de contratación unas condiciones homogéneas que le permitan de un modo sencillo dar a conocer cual va a ser el marco de sus obligaciones y derechos para todas aquellas operaciones que realice, permitiéndole modular las normas no imperativas de su oferta de contratación, por ejemplo el plazo de entrega del producto. El hecho de que el texto de estas condiciones generales no permita negociación alguna y sean impuestos como un todo o nada, ha dado lugar a que los ordenamientos legales internacionales actualmente establecidos, reconozcan una serie de presunciones a favor de aquel que presumiblemente está en una posición más débil, que no es otro que quien acepta un formulario de pedido adhiriéndose a un clausulado general.²⁹

Entre las obligaciones más importantes que impone la normativa en el ámbito del comercio electrónico, destacan entre otras:

²⁷ <http://www.uncitral.org>

²⁸ <http://www.insurance.ca.gov/executive/ueta.htm>

²⁹ <http://www.e-landwell.com>

- **Deber de información previa.**- Previamente a la celebración del contrato y con la antelación necesaria, como mínimo en los tres días naturales anteriores a aquélla, el vendedor deberá facilitar al comprador, de modo veraz, eficaz y completo, información sobre todas y cada una de las cláusulas del contrato y remitirle, por cualquier medio adecuado a la técnica de comunicación a distancia utilizada, el texto completo de las condiciones generales.

- **Confirmación documental.**- Celebrado el contrato el "ordenante" tiene derecho a recibir justificación por escrito o en otro soporte duradero de la contratación efectuada. Entendiéndose por soporte duradero cualquier instrumento que permita al consumidor conservar sus informaciones sin que se vea obligado a realizar por sí mismo su almacenamiento, en particular los disquetes informáticos y el disco duro del ordenador del consumidor que almacena los mensajes del correo electrónico

- **Derecho de resolución.**- A partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato, en los casos de prestación de servicios, el "ordenante" dispone de un plazo de 7 días para resolver el contrato sin penalización alguna. El ejercicio del derecho a que se refiere este apartado no estará sujeto a formalidad alguna, bastando que se acredite, en cualquier forma admitida en derecho.

- **Carga de la prueba.**- La carga de la prueba sobre la existencia y contenido de la información previa de las cláusulas del contrato, de la entrega de las condiciones generales y de la justificación documental de la contratación una vez efectuada corresponde al comerciante.³⁰

De acuerdo con lo anterior, podemos decir que debería tenerse en cuenta para cumplir las obligaciones derivadas de la normativa las siguientes recomendaciones:

³⁰ <http://www.onnet.es/06056004.htm>

Primero.- Publicitar las Condiciones Generales de Contratación (CGC) en el website de manera que el "ordenante" pudiese conocer el texto con anterioridad al momento de la contratación.

Segundo.- Enviar los justificantes de la contratación efectuada junto con un ejemplar de las CGC aplicables, en el momento de entrega del producto o tras la celebración de un contrato relativo a la prestación de un servicio.

Tercero.- Generar pruebas sobre la existencia y no modificación de estas CGC mediante el deposito de las mismas ante un tercero de confianza (TTP) al que apunte un "link" desde la página del comerciante o mediante el deposito notarial y/o el registro de las mismas ante el Registro de Condiciones Generales de Contratación.

Cuarto.- Establecer, cuando sea comercialmente viable, sistemas de firma electrónica avanzada que permitan demostrar la verdadera realización de la compra y, en su caso, la entrega de documentación por medios electrónicos (e-mail), etc.

Quinto.- En defecto del punto anterior, establecer un procedimiento por el que se pueda levantar acta notarial de manera periódica, para poder obtener un indicio de prueba sobre la observancia de toda esta normativa en los procesos de contratación "on ine".³¹

La propuesta de la Directiva sobre Comercio Electrónico señala que se debe de tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Información a suministrar

Los proveedores de productos y servicios a través de Internet deberán suministrar la siguiente información:

- a) El nombre del proveedor;

³¹ <http://www.e-landwell.com>

- b) La dirección en la que el proveedor está establecido;
- c) Los datos de contacto del proveedor, incluyendo su dirección de correo electrónico;
- d) El registro mercantil en el que se halle inscrito, en su caso;
- e) La existencia de autorización administrativa, en el caso de que esta sea necesaria;
- f) El colegio profesional en el que esté inscrito, en el caso de profesiones reguladas;
- g) El número de registro a efectos fiscales en el caso de actividades sujetas a IVA.

2. Comunicaciones comerciales

Las comunicaciones comerciales deberán cumplir las siguientes condiciones:

- a) Ser claramente identificables como tales;
- b) El proveedor que realiza la comunicación comercial debe ser claramente identificable;
- c) Las ofertas promocionales, tales como descuentos y obsequios, así como los juegos y las promociones competitivas, deben ser claramente identificables como tales y mencionar las condiciones de participación de forma inequívoca.

3. Tratamiento de los contratos electrónicos

La legislación de los estados miembros deberá permitir que los contratos se celebren a través de medios electrónicos y que éstos tengan la misma validez que los realizados a través de los medios convencionales

4. Momento de celebración del contrato

Cuando el consentimiento del cliente respecto a la aceptación de la oferta del proveedor se manifieste a través de un click en un icono, se aplicarán los siguientes principios:

a) Por medios electrónicos, un acuse de recibo de la aceptación del cliente y confirmación de la recepción de dicho acuse de recibo;

b) El acuse de recibo se considera recibido y la confirmación, se considera dada cuando las partes a las que se ha destinado estaban en disposición de acceder a los mismos;

c) El acuse de recibo y la confirmación deben ser enviados lo antes posible.

5. Otros asuntos

La Propuesta de Directiva también regula los siguientes temas relacionados con el comercio electrónico:

- Responsabilidad de los intermediarios
- Códigos de conducta
- Sistemas de resolución de disputas.³²

Los derechos y deberes contractuales entre el consumidor y proveedor, proveedor y fabricante están sujetos a la ley internacional privada de los contratos. Las circunstancias por las que se ha realizado un contrato, por vía Internet, son cruciales para la determinación de los derechos contractuales y deberes de las partes.³³

La Comisión, en su Iniciativa de comercio electrónico, definió las líneas generales de su política en este ámbito. Desde entonces, muchos han sido los

³² <http://www.luessmann.jura.unisb.de/rw20/people/rsch/public/essay.htm>

³³ <http://www.onnet.es/o8001017.htm>

avances que se han tenido con el fin de acelerar la oferta de acceso más barato y rápido a Internet, el Consejo ha alcanzado un acuerdo político sobre un Reglamento relativo al desglose del bucle local.

La Directiva sobre comercio electrónico se aplica únicamente a los prestadores de servicios establecidos en un Estado miembro. No contempla a los prestadores de servicios de terceros países ni les permite disfrutar de la libre circulación de servicios de la sociedad de la información, por lo tanto, cada Estado miembro puede definir su política en materia de prestadores de servicios de terceros países, a condición de que sea conforme a los acuerdos comerciales internacionales.³⁴

Ante tales avances la comunidad europea ha adoptado una serie de directivas, que abordan los siguientes temas:

- **FIRMAS ELECTRÓNICAS.** Consiste básicamente en la aplicación de algoritmos de encriptación a los datos, de esta forma, sólo serán reconocibles por el destinatario, el cual además podrá comprobar la identidad del remitente, la integridad del documento, la autoría y autenticación, preservando al mismo tiempo la confidencialidad. La seguridad del algoritmo va en relación directa a su tipo, tamaño, tiempo de cifrado y a la no violación del secreto.³⁵

Otra definición de firma electrónica es la que señala la Ley Modelo de UNCITRAL sobre firmas electrónicas en su artículo 2, que a la letra dice: "Por firma electrónica se entenderán los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo, que puedan ser utilizados para identificar al firmante en relación con el mensaje de datos e indicar que el firmante aprueba la información recogida en el mensaje de datos."³⁶

³⁴ http://europa.eu.int/eurlex/es/com/cnc/2001/com2001_0066es01.pdf

³⁵ <http://www.informatica-juridica.com>

³⁶ <http://www.uncitral.org>

Las firmas digitales usan un proceso de encriptación conocido como "llave pública". Esta encriptación pone en código las transmisiones electrónicas empotrando los algoritmos matemáticos en software o hardware. Una vez encriptados los mensajes sólo pueden ser leídos por alguien con una llave de desencriptación (llave privada).³⁷

La firma electrónica o digital, tiene los mismos cometidos que la firma manuscrita, pero expresa, además de la identidad y la autoría, la autenticación, la integridad, la fecha, la hora y la recepción, a través de métodos criptográficos asimétricos de clave pública (RSA, GAMAL, PGP, DSA, LUC, etc.), técnicas de sellamiento electrónico y funciones Hash, lo que hace que la firma esté en función del documento que se suscribe (no es constante), pero que la hace absolutamente inimitable como no se tenga la clave privada con la que está encriptada, verdadera atribución de la identidad y autoría.

Con lo anterior podemos decir que la firma electrónica tiene las siguientes características:

- Debe permitir la identificación del signatario. Entramos en el concepto de "autoría electrónica" como la forma de determinar que una persona es quien dice ser.
- No puede ser generada más que por el emisor del documento, infalsificable e inimitable.
- Las informaciones que se generen a partir de la signatura electrónica deben ser suficientes para poder validarla, pero insuficientes para falsificarla.
- La posible intervención del Notario Electrónico mejora la seguridad del sistema.

³⁷ Revista PC PRO, Número 8, 30 Noviembre 2000. Páginas 148-154

- La aposición de una signatura debe ser significativa y va unida indisociablemente al documento a que se refiere.
- No debe existir dilación de tiempo ni de lugar entre aceptación por el signatario y la aposición de la signatura.³⁸

- **EL DINERO.** La Comisión ha propuesto adaptar la legislación financiera existente de tal manera, que también otras empresas distintas a los bancos puedan emitir el dinero electrónico (bajo la vigilancia nacional y las autoridades monetarias europeas y con ciertos requisitos de calidad).

- Además se han adoptado los papeles de la política sobre la **imposición de contribuciones**

- Las tecnologías básicas (el dinero digital, encriptación, los agentes inteligentes, el etc); un ejemplo es el proyecto de E2S que desarrolló una arquitectura del comercio electrónica segura, con los componentes como las tarjetas inteligentes, llaves públicas y pagos electrónicos. Sus resultados se explotan ahora comercialmente por la compañía de TradeZone.³⁹

Como se menciona anteriormente, la comunidad europea tiene la finalidad de producir un armazón legal favorable y librarse de reglas viejas que ya no funcionan.

³⁸ <http://www.informatica-juridica.com>

³⁹ <http://europa.eu.int/eurllex/es/com>

2.4. PERFECCIONAMIENTO DE LOS CONTRATOS POR INTERNET

Conforme al derecho estadounidense, un contrato se cierra cuando las partes muestran una voluntad e intención mutua de quedar sujetos por un conjunto de términos. No obstante con el fin de reposar un contrato, dichas leyes requieren que la aceptación de una obligación que hace una persona respecto a otra, debe basarse en una consideración valiosa que es un tipo de compensación por medio de la cual la parte contratante hace pagos de compromiso contractual a la otra parte por este compromiso.

En Internet la oferta existe desde el momento en que la lee la persona a la que se dirige (usuario) y después depende de la persona aceptarla devolviendo un correo electrónico de aceptación a quien se la dirigió. Un correo electrónico es el medio apropiado para enviar ofertas comerciales y aceptaciones, por lo tanto, para cerrar contratos por Internet.

Toca mencionar las características particulares que resaltan en este tipo de contratos:

1. *PARTES*. Recordando que los contratos son el acuerdo de dos o más voluntades para crear, transferir, modificar o extinguir derechos u obligaciones, y que en toda relación contractual encontramos uno o más sujetos, quienes deberán cumplir con sus obligaciones, o exigir los derechos derivados de esa concertación. Pues bien, en los contratos informáticos, las partes que intervienen también son sujetos de derechos y obligaciones, y son catalogados de la siguiente forma:

a) *Proveedores*. Son aquellos encargados de proporcionar un bien o servicio. alguna de sus principales obligaciones y derechos son los siguientes:

- Salvaguardar los intereses de sus clientes.
- Cumplir con los términos de entrega o prestación del servicio.

- Garantizar sus productos y servicios.
- Realizar de manera conveniente el estudio de viabilidad en caso de serle solicitado.
- Actuar con probidad y buena fe frente a los intereses del usuario.
- Recibir el pago por la prestación realizada.

b) *Usuarios*. Son aquellos que reciben la prestación de hacer o de dar por parte de los proveedores y están constituidos por el sector público y privado en sus diferentes niveles. Entre sus derechos y también obligaciones destacan los siguientes:

- Informarse adecuadamente respecto a las implicaciones generadas por la firma de este tipo de contratos.
- Aceptar y recibir la prestación requerida siempre que esté dentro de los términos pactados.
- Respetar los lineamientos expuestos por el proveedor con respecto al modo de empleo del material.
- Pagar el precio convenido según las modalidades fijadas entre las partes.

2. *HORA Y LUGAR DE LA CONTRATACIÓN*. Identifica, entre otras cosas, el momento de la transferencia de propiedad (y de riesgo) en el caso de una venta, así como la ley aplicable al contrato y la jurisdicción competente para atender las disputas que puedan surgir.

En un contrato, se establece el lugar donde se ubican las partes y el momento en que ambas expresan su consentimiento. En Internet, las partes no están en presencia una de otra, sin embargo, existen soluciones referentes a contratos firmados entre partes ausentes, y los sistemas jurídicos nacionales

consideran que un contrato se establece en uno de los siguientes momentos y lugares:

- Por la expedición de la aceptación (*teoría de la expedición*). Cuando la parte que acepta redacta un mensaje electrónico de aceptación. Será difícil que la parte que hace la oferta pruebe que la parte que la acepta redactó un mensaje aceptando la oferta, si el correo no fue enviado y, por lo tanto, no fue recibido.
- Por el envío de la aceptación (*teoría de transmisión*). El contrato queda cerrado cuando la parte que acepta envía un mensaje por correo electrónico (función de envío) o, con respecto a propuestas comerciales hechas mediante catálogo en pantalla, cuando un comprador envía la información solicitada en el servidor.
- Por la recepción de aceptación de parte de quien hace la oferta (*teoría de recepción*). Es el receptor de la aceptación en el buzón de proveedor de acceso de Internet quien se debe tomar en consideración, y no la función de "verificar el correo" en el buzón individual del proveedor.
- Por el conocimiento de la parte que lanza la oferta de la aceptación (*teoría de información*). Cuando se cierra un contrato por un intercambio de correo electrónico, este conocimiento presupone que el correo se ha recibido por el proveedor de acceso, que quien hace la oferta ha revisado el buzón y ha leído el mensaje de aceptación.⁴⁰

La pérdida de un mensaje en la red puede deberse a una dirección incorrecta, a un error de transmisión de la computadora, o a innumerables razones, que posiblemente puedan esgrimirse si el que hace la oferta, el que la acepta y sus

⁴⁰Téllez Valdés Juho, DERECHO INFORMÁTICO, 2da. Edición, Editorial Mc Graw-Hill, México 1995, Páginas 99-125.

proveedores respectivos mantienen registros sistemáticos, en un medio durable e inalterable, de los varios mensajes enviados y recibidos.

Para la aplicación de muchas normas jurídicas, es importante determinar el tiempo y el lugar del recibo de la información, pero el empleo de las técnicas de comunicación electrónica dificulta la determinación del tiempo y el lugar. No es desusado que los usuarios del comercio electrónico y otros medios conexos de comunicación se comuniquen de un Estado a otro sin percatarse de la ubicación de los sistemas de información por medio de los cuales se efectúa la comunicación, además, la ubicación de ciertos sistemas de comunicación bien puede modificarse sin que ninguna de las partes tenga noticia del cambio. En este orden de ideas la Ley Modelo de la UNCITRAL, señala en su artículo 15 que de no convenir otra cosa las partes, el mensaje de datos se tendrá por expedido:

1. Cuando entre en un sistema de información que no esté bajo el control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre del iniciador;
2. En 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) De enviarse el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario que no sea el sistema de información designado, 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. En el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente párrafo:
 - a) Si el iniciador o el destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación

subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal;

b) Si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.⁴¹

Como podemos ver, este artículo tiene por objeto dejar constancia de que la ubicación de los sistemas de información es indiferente y prevé un criterio más objetivo, a saber, el establecimiento de las partes. A ese respecto, cabe señalar que dicho artículo no tiene por objeto enunciar una regla específica que pueda crear un conflicto de leyes de derecho interno de cada país.

Concluiremos que respecto del lugar y momento de la formación del contrato cuando la oferta o la aceptación de una oferta se expresan por mensaje de datos, la Ley Modelo no dice nada a fin de no interferir con el derecho interno aplicable a la formación del contrato, ya que se consideró que una disposición de esa índole podría ir más allá del objetivo de la Ley Modelo, ya que solo debería limitarse a dar a las comunicaciones electrónicas un grado de certeza jurídica idéntico al de las comunicaciones consignadas sobre papel.⁴²

3. VALIDEZ DE LOS CONTRATOS CELEBRADOS POR INTERNET.

-Consentimiento. Para que se cierre un contrato en Internet es esencial que cada parte manifieste su libre consentimiento y que esté informada del límite establecido por el acuerdo, es decir, este consentimiento debe existir y no debe estar viciado. El consentimiento será viciado en casos de error o representación fraudulenta.

En los contratos electrónicos, se entenderá prestado el consentimiento en el momento en que el destinatario de la oferta de contratación emite su aceptación.⁴³

⁴¹ <http://www.un.or.at/uncitral>

⁴² <http://www.un.or.at/uncitral>

⁴³ <http://www.andce.es/archivos/ce/leyes/mcyl.doc>

-Capacidad legal. Por lo general, los contratos firmados por menores se consideran nulos e inválidos, pero algunos sistemas legales reconocen su validez cuando se hacen con el fin de obtener artículos necesarios para la vida de un menor.

Actualmente, existe el problema de que los proveedores no pueden estar seguros de que el usuario que se comunica con ellos no es un menor. En Francia cuando un menor contrata algún servicio por Internet, los padres quedan obligados por el contrato firmado por su hijo en virtud de la teoría de la apariencia (para el proveedor, el menor aparenta ser un adulto).

En Estados Unidos, el menor puede revocar el contrato que firmó en exceso de lo que está permitido por ley. Las partes que crean de buena fe que están firmando un contrato con un adulto, podrían considerar responsable al menor sobre la base de un agravio independiente al contrato. Este sistema pretende prevenir que la contraparte en el contrato, obligue al menor a cumplir sus obligaciones contractuales sobre la base de responsabilidad civil.⁴⁴

- Objeto. El objeto de un contrato (la prestación a la que se comprometen las partes) debe, entre otras cosas, ser legal y cumplir con el orden y la moral.

Actualmente existe una primera decisión judicial relativa a la validez de los contratos celebrados a través de Internet, la cual ha sido dictada por la Corte Superior de Alameda California en el caso *Hotmail contra Van\$ Money Pie Inc*. En dicha demanda Hotmail había demandado a una empresa que utilizaba su servicio de correo electrónico para enviar publicidad no solicitada (spam) y basaba su reclamación en un incumplimiento de las condiciones generales de contratación que había aceptado on line, al contratar su cuenta de correo electrónico en Hotmail. Este tipo de contratos utilizados habitualmente en el comercio electrónico a través de Internet, se basan en la presentación de un texto que incluye las condiciones en las que se va a prestar el servicio o se va a suministrar el producto, con un botón

⁴⁴ Hance Oliver, "LEYES Y NEGOCIOS EN INTERNET", Editorial McGraw-Hill, Primera Edición Mexico, 1996, paginas

en el que aparece el texto "Aceptar", "OK" o "Estoy de acuerdo". Son los llamados "click-wrap agreements" o "point-and-click agreements", ya que basan su validez en el acto de pulsar el botón de aceptación por parte del usuario y tienen gran similitud con las licencias "shrink-wrap" utilizadas en la comercialización de software empaquetado, que se aceptan mediante el desprecinto y la apertura del sobre o envoltura que contiene los soportes físicos donde va el programa.

En este caso, el tribunal californiano ha entendido que había suficiente base documental para apreciar la validez del contrato y ha basado su decisión en el texto de unas condiciones de contratación aceptadas al pulsar un botón de un formulario electrónico.⁴⁵

La dificultad de este tipo de acuerdos estriba en que no existe una firma o una muestra de consentimiento que se conserve como prueba de la aceptación del usuario. No obstante, la mayoría de las transacciones electrónicas que se realizan en la actualidad se basan en acuerdos que se aceptan pulsando un botón de una página web, por lo que, con el tiempo, deberá aceptarse esta forma de aceptación, cuando se cumplan los requisitos necesarios para ello.

En este sentido la actual doctrina del Tribunal Supremo Español sostiene, que la firma autógrafa no es la única manera de signar, pues hay otros mecanismos que, sin ser firma autógrafa, constituyen trazados gráficos, que así mismo conceden autoría y obligan, como las claves, los códigos, los signos y, en casos, los sellos con firmas en el sentido indicado. Y, por otra parte, la firma es un elemento muy importante del documento, pero a veces, no es esencial, en cuanto que existen documentos sin firma que tienen valor probatorio (como son los asientos, registros, papeles domésticos y libros de los comerciantes).

En consecuencia, aunque, al igual que en el caso de los documentos comunes, puede haber documentos electrónicos sin firma, el documento electrónico (y en especial, el documento electrónico con función de giro mercantil)

⁴⁵ <http://www.jurisprudencia.onnet.es/htm>

es firmable, en el sentido de que el requisito de la firma autógrafa o equivalente puede ser sustituido, por el lado de la criptografía, por medio de cifras, signos, códigos, barras, claves u otros atributos alfa-numéricos que permitan asegurar la procedencia y veracidad de su autoría y la autenticidad de su contenido. Por lo tanto, si se dan todas las circunstancias necesarias para acreditar la autenticidad de los ficheros electrónicos o del contenido de los discos de los ordenadores o procesadores y se garantiza, con las pruebas periciales en su caso necesarias, la veracidad de lo documentado y la autoría de la firma electrónica utilizada, el documento mercantil en soporte informático, con función de giro, debe gozar de plena virtualidad jurídica operativa.⁴⁶

Dentro de la validez de los contratos celebrados por Internet, tenemos que la Ley Modelo de UNCITRAL en sus artículos 11 y 12 señalan, que la formación de un contrato, de no convenir las partes otra cosa, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación un mensaje de datos. Además de que 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.

⁴⁶ <http://www.e-landwell.com>

MODELO DE CONTRATOS

Ejemplo de contrato de servicio a través de Internet

@ yahoo.com

(examples "ildude56" or "goody2shoes")

Yahoo! ID **Choosing your ID**

You will use this information to access Yahoo! each time. Capitalization matters for your password!

Password:

Re-type Password

If you forget your password, we would identify you with this information.

Security Question:

Recalling your password

This is our only way to verify your identity. To protect your account, make sure "your answer" is **memorable for you** but **hard for others** to guess!

[select a question to answer]

Your Answer:

Birthday:

[select one] ,

(Month Day, Year)

Current Email (Optional):

First Name: **Customizing Yahoo!**

Yahoo! will try to provide more relevant content and advertising based on the information collected on this page and on the

Language & Content

Yahoo! products and services you use.

English - United States

Zip/Postal Code:

Gender:

Occupation

[select occupation]

Por favor lee los Términos del servicio de Yahoo!

Yahoo! ha actualizado y consolidado sus Términos del servicio ("TOS"). Los usuarios

Por favor lee los Términos del servicio de Yahoo!

Yahoo! ha actualizado y consolidado sus Términos del servicio ("TOS"). Los usuarios necesitan leer y aceptar los TOS para tener acceso a una amplia variedad de servicios de Yahoo! Todos los usuarios, actuales y nuevos, deben respetar los nuevos TOS para poder continuar usando los servicios que Yahoo! ofrece.

Para continuar, por favor lee cuidadosamente los TOS y acepta sus términos haciendo clic en "Acepto".

1. ACEPTACIÓN DE LOS TÉRMINOS

Bienvenido a Yahoo!. Yahoo! Mexico, S.A. de C.V. le proveerá de sus servicios de acuerdo a los siguientes Términos de Servicio ("TOS"), los cuales podrán ser actualizados o modificados por Yahoo de tiempo en tiempo. Usted podrá revisar la versión más reciente de los TOS en cualquier momento en: <http://mx.yahoo.com/docs/info/utos.html>

Además, cuando se encuentre utilizando servicios particulares de Yahoo, usted y Yahoo estarán sujetos a las guías de uso o reglas correspondientes a dichos servicios, las cuales Yahoo podrá anunciar periódicamente. Todas las guías de uso o reglas se encuentran incorporadas por referencia en los TOS. Por favor tenga en cuenta que si es residente de Yahoo's Geo Cities Service, Yahoo le provee diferentes Términos de Servicio. Yahoo también puede ofrecerle otros servicios periódicamente, tales como Yahoo! Store y Yahoo! Site los cuales se encuentran regidos por diferentes Términos de Servicio. Estos TOS no se aplican a los de Yahoo Geo Cities Service, Yahoo! Store o Yahoo! Site, o a cualquier otro servicio similar.

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Actualmente, Yahoo provee a los usuarios el acceso a una amplia colección de recursos on-line, incluyendo varios instrumentos de comunicación, foros on-line, servicios de compra, contenido personalizado y programación de terceros ("branded programming") por medio de su red de propiedades (el "Servicio"). A menos que se indique expresamente lo contrario, cualquier nueva aplicación que aumente o mejore el Servicio actual, incluyendo el lanzamiento de nuevas propiedades de Yahoo, estará sujeta a estos TOS. El usuario conviene y acepta que Yahoo no será responsable por el retraso, borrado, entrega equivocada o falla al guardar cualquier comunicación del usuario, o sus criterios de personalización ("personalization settings") en virtud de que el Servicio que presta Yahoo es según se encuentra disponible.

Para poder utilizar el Servicio, usted deberá obtener acceso al World Wide Web, ya sea directamente o por medio de algún dispositivo que tenga acceso a contenidos con base en la red, y pagar el precio por los servicios asociados con dicho acceso. Además, deberá contar con todo el equipo necesario para establecer dicha conexión al Word Wide Web, incluyendo una computadora y modem, u otro dispositivo de acceso. El Servicio que provee Yahoo es para personas mayores de 18 años de edad, en virtud de que Yahoo ha creado ciertas áreas en el Servicio que tienen contenido para adultos, por lo que deberá contar con dicha capacidad para tener acceso y visitar dichas áreas.

3. OBLIGACIONES DEL MIEMBRO

Con motivo de su uso del Servicio, usted se obliga a: (a) proveer información

verdadera, correcta, actual, y completa de su persona del modo requerido en el formulario de registro del Servicio (siendo dicha información los "Datos de Inscripción") y (b) mantener y actualizar en todo momento los Datos de Inscripción a fin de conservarlos, correctos, actuales y completos. Si suministra información que no sea verdadera, correcta, actual o completa, o si Yahoo considera que dicha información no es verdadera, correcta, actual o completa, Yahoo tendrá el derecho de suspender o terminar su cuenta y negarle el uso presente o futuro del Servicio (o cualquier parte del mismo). Yahoo se preocupa por la seguridad y privacidad de sus usuarios, particularmente la de los menores de edad. Por esta razón, padres de niños menores de 18 años de edad que deseen permitir a sus hijos el acceso al Servicio deberán crear una Cuenta de Familia Yahoo. Cuando usted crea una Cuenta de Familia Yahoo y adhiere a sus hijos a la cuenta, usted certifica que tiene por lo menos 18 años de edad y que tiene la tutela legal del menor/es listado/s en la Cuenta de Familia Yahoo. Al añadir un menor a su Cuenta de Familia Yahoo, también le da autorización para tener acceso a todos los Servicios, incluyendo correo electrónico, boletín de mensajes, clubs, mensajes instantáneos y "chat" (entre otros). El Servicio está designado para atraer a una amplia audiencia, por lo tanto, como tutor legal, será su responsabilidad determinar si alguno de los Servicios y/o Contenidos (que se define en la Sección 6) es apropiado para el menor.

4. POLÍTICA DE PRIVACIDAD DE YAHOO

Sus Datos de Inscripción y otra información se encuentran sujetos a nuestra política de privacidad, la cual se describe en forma completa en: <http://mx.yahoo.com/docs/info/confidencialidad.html>.

5. CUENTA DE MIEMBRO, CONTRASEÑA Y SEGURIDAD

A usted se le asignará una contraseña y una cuenta después de que complete el proceso de registro del Servicio, de la cual será usted responsable de mantener en confidencialidad y a su vez será responsable absoluto por todas las actividades que ocurran bajo su contraseña o cuenta. En virtud de lo anterior, usted se compromete a: (a) notificar inmediatamente a Yahoo de cualquier uso no autorizado de su contraseña o cuenta o de cualquier otra falla de seguridad, y (b) asegurarse de que su cuenta sea cerrada al final de cada sesión. Yahoo no será responsable por ninguna pérdida o daño que resulte como consecuencia de su incumplimiento a las disposiciones de esta Sección 5.

6. CONDUCTA DEL MIEMBRO

Usted conoce y acepta que toda la información, datos, textos, software, música, sonido, fotografías, gráficas, video, mensajes u otros materiales ("Contenido"), ya sea públicamente anunciado o transmitido privadamente, son responsabilidad únicamente de la persona que originó dicho Contenido. Esto significa que usted, y no Yahoo, es completamente responsable por todo el Contenido que usted cargue ("upload"), anuncie, envíe por correo electrónico o de cualquier otra forma transmita vía el Servicio. Yahoo no controla el Contenido anunciado por medio del Servicio, y como tal, no garantiza la veracidad, integridad o calidad de dicho Contenido. En virtud de que cada usuario es responsable del contenido que cargue, usted reconoce que por usar el Servicio, puede estar expuesto a Contenido ofensivo, indecente u objetable, por lo que bajo ninguna circunstancia y en ninguna forma será responsable Yahoo por ningún Contenido, incluyendo, pero no limitado, errores u omisiones o por alguna pérdida o

daño de cualquier tipo que resulte del uso de algún Contenido anunciado, enviado por correo electrónico, o de alguna otra forma transmitido por medio del Servicio.

Usted se obliga a no usar el Servicio para lo siguiente:

- a. cargar ("upload"), anunciar, enviar por correo electrónico o de cualquier otra forma transmitir Contenido que sea ilegal, peligroso, amenazante, abusivo, hostigador, tortuoso, difamatorio, vulgar, obsceno, calumnioso, invasivo del derecho de privacidad, odioso, discriminatorio, o de cualquier otra forma ofensivo a terceros;
- b. de ninguna manera dañar a menores de edad;
- c. hacerse pasar por alguna persona o entidad, incluyendo, pero no limitado, a un funcionario o empleado de Yahoo, líder de forum, guía o anfitrión, o hacer declaraciones falsas, o de cualquier otra forma falsificar su asociación a alguna persona o entidad;
- d. falsificar encabezados o de cualquier otra forma manipular identificadores para desviar el origen de algún Contenido transmitido por medio del Servicio;
- e. cargar ("upload"), anunciar, enviar por correo electrónico o de cualquier otra forma transmitir algún Contenido del cual no tiene el derecho de transmitir por ley o bajo relación contractual o fiduciaria (tal como información interna, de propiedad y confidencial adquirida o entregada como parte de las relaciones de empleo o bajo contratos de confidencialidad);
- f. cargar ("upload"), anunciar, enviar por correo electrónico o de cualquier otra forma transmitir algún Contenido que viole alguna patente, marca, secreto comercial, derecho de autor o cualquier derecho de propiedad intelectual ("Derechos") de algún tercero ;
- g. cargar ("upload"), anunciar, enviar por correo electrónico o de cualquier otra forma transmitir cualquier anuncio no solicitado o no autorizado, materiales promocionales, correo de solicitudes("junk mail", "spam"), cartas en cadena ("chain letters"), esquemas de pirámides ("pyramid schemes") o cualquier otra forma de solicitud, con excepción de aquellas áreas (tales como cuartos de compras "shopping rooms") que están destinadas para tal propósito;
- h. cargar ("upload"), anunciar, enviar por correo electrónico o de cualquier otra forma transmitir algún material que contenga virus de software, o cualquier otro código de computadora, archivos o programas diseñados para interrumpir, destruir o limitar el funcionamiento de algún software o disco duro para computadora o equipo de telecomunicaciones;
- i. interrumpir el fluido normal de diálogo, hacer que una pantalla se mueva ("scroll") más rápido de lo que otros usuarios pueden manejar, o de cualquier otra forma actuar de manera que afecte negativamente la habilidad de otros usuarios para vincularse en intercambios de tiempo reales;
- j. interferir o interrumpir el Servicio, servidores, o redes conectadas al Servicio, o desobedecer cualquier requisito, procedimiento, política o regulación de redes

conectadas al Servicio;

- k. violar intencionalmente o no alguna ley local, estatal, nacional o internacional, incluyendo pero no limitado, a regulaciones promulgadas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, la Comisión de Valores e Intercambio de los Estados Unidos de Norteamérica (Securities and Exchange Commission), cualquier regla de la Bolsa Mexicana de Valores o de cualquier otra bolsa de valores nacional o internacional incluyendo pero no limitado, la Bolsa de Valores de New York, la Bolsa Americana de Valores o el NASDAQ, y cualquier otra regulación;
- l. acechar o de cualquier otra forma hostigar a un tercero ; o coleccionar o guardar datos personales acerca de otros usuarios.

Yahoo no pre-selecciona el Contenido, sin embargo, Yahoo y sus designatarios o representantes tienen el derecho, pero no la obligación, a su plena discreción de rechazar o remover cualquier Contenido que esté disponible por medio del Servicio. Sin limitación de lo anterior, Yahoo y sus designatarios o representantes tendrán el derecho de remover cualquier Contenido que viole los TOS. Usted conviene que debe evaluar y que acepta mediante su registro, todos aquellos riesgos asociados con el uso de cualquier Contenido, incluyendo su confianza en la veracidad, integridad o uso de dicho Contenido. En este respecto, usted acepta que no podrá depender de ningún Contenido creado por Yahoo o sometido a Yahoo, incluyendo, sin limitación, aquella información contenida en los Boletines de Mensajes, Yahoo! Clubs, y en todas las demás partes del Servicio.

Usted acepta y conviene en que Yahoo puede conservar y/o revelar el Contenido si así le es requerido por ley o si de buena fe considera que dicha reserva o revelación es necesaria para: (a) cumplir con procesos legales; (b) hacer valer los TOS; (c) responder a quejas de que algún Contenido viola los derechos de terceras personas; o (d) proteger los derechos, propiedad, o seguridad personal de Yahoo, sus usuarios y el público en general.

Usted conviene y acepta que el procesamiento técnico y transmisión del Servicio, incluyendo su Contenido, puede involucrar: (a) transmisiones a través de varias redes; y (b) cambios para el ajuste y adaptación a los requisitos de las redes o dispositivos de conexión.

7. ADVERTENCIAS ESPECIALES PARA USO INTERNO

Reconociendo la naturaleza global del Internet, usted se obliga a obedecer todas las reglas locales estatales o federales con respecto a la conducta online y Contenido aceptable. Específicamente, usted se obliga a obedecer todas las leyes aplicables acerca de la transmisión de datos técnicos exportados de México.

8. CONTENIDO PÚBLICO ANUNCIADO EN YAHOO

(a) Para propósitos de los TOS, las "áreas de acceso público del Servicio" son aquellas con acceso al público en general. Por ejemplo, una área de servicio público del Servicio incluiría Clubs públicos de Yahoo!, y Boletines de Mensajes Yahoo!, pero no incluiría Clubs de Yahoo! privados o servicios de comunicación privados de Yahoo! tales como Correo Yahoo! ("Yahoo Mail"), o Yahoo! Messenger".

(b) Con respecto al Contenido que usted elija anunciar para ser incluido en áreas de

acceso público de Clubs de Yahoo!, o aquél que consista en fotos u otras gráficas que usted elija anunciar en alguna otra área de acceso público del Servicio, usted otorga en este acto a Yahoo una licencia mundial, libre de regalías, y no-exclusiva para reproducir, modificar, adaptar y publicar dicho Contenido en el Servicio con el único propósito de mostrar, distribuir y promover el Club de Yahoo específico para el cual dicho Contenido fue sometido, o en el caso de fotos y gráficas, para el único propósito para el cual dichas fotos o gráficas fueron sometidas al Servicio. Esta licencia existirá sólo por el período de tiempo en que usted decida continuar incluyendo dicho Contenido en el Servicio y se terminará en el momento en que usted borre dicho Contenido del Servicio.

(c) Con respecto a cualquier otro Contenido que elija anunciar en otras áreas de acceso público del Servicio, usted le otorga en este acto a Yahoo el derecho libre de regalías, perpetuo, irrevocable, no exclusivo y completamente sublicenciable, así como licencia para usar, reproducir, modificar, adaptar, publicar, traducir, crear obras derivadas del mismo, distribuir, ejecutar y mostrar dicho Contenido (completo o en parte) en todo el mundo y/o incorporarlo a otras obras en cualquier forma, medio o tecnología conocida o que sea desarrollada en el futuro.

9. INDEMNIZACIÓN

Usted se compromete a indemnizar y sacar en paz y a salvo, libre de daños a Yahoo, sus subsidiarias, afiliados, oficiales, agentes, asociados u otros socios y empleados de cualquier reclamo o demanda, incluyendo honorarios razonables de los abogados, hecha por una tercera parte debido al Contenido, o surgido del Contenido que Usted presente, anuncie o transmita por medio del Servicio, su uso del Servicio, su conexión al Servicio, su violación a los TOS, o su violación a los derechos de un tercero .

10. PROHIBICION DE REVENDER EL SERVICIO

Usted se compromete a no reproducir, duplicar, copiar, vender, revender o explotar por cualquier propósito comercial, ninguna parte del Servicio, uso del Servicio, o acceso al Servicio.

11. PRÁCTICAS GENERALES ACERCA DEL USO Y RETENCIÓN

Usted conviene que Yahoo puede establecer prácticas generales y límites con respecto al uso del Servicio, incluyendo, pero sin limitación, el número máximo de días que los mensajes de correo electrónico, anuncios del boletín de mensajes u otros Contenidos instalados que puedan ser retenidos por el Servicio, el número máximo de mensajes de correo electrónico que puedan ser mandados o recibidos por una cuenta en el Servicio, el tamaño máximo de algún mensaje de correo electrónico que pueda ser mandado o recibido por una cuenta en el Servicio, el espacio de disco máximo que será asignado en los servidores de Yahoo para su beneficio y el número máximo de veces (y la máxima duración de tales) que usted podrá tener acceso al Servicio en un período de tiempo. En virtud de lo anterior, Yahoo no tiene responsabilidad u obligación legal por el borrado o falla al guardar mensajes u otras comunicaciones, o cualquier otro Contenido mantenido o transmitido por el Servicio, reservándose Yahoo! el derecho de remover cuentas que han estado inactivas por un período prolongado de tiempo y de modificar estas prácticas generales y límites de tiempo en tiempo.

12. MODIFICACIONES AL SERVICIO

Yahoo tendrá el derecho de modificar, o discontinuar el Servicio o cualquier parte del mismo, temporal o permanentemente, en cualquier momento y periódicamente, por lo que Yahoo no será responsable hacia usted o terceras partes por ninguna modificación, suspensión, o interrupción del Servicio.

13. TERMINACIÓN

Usted conviene en que Yahoo en cualquier tiempo, podrá cancelar o discontinuar su contraseña, cuenta (o alguna parte de la misma) o su uso del Servicio y remover y descartar cualquier Contenido dentro del Servicio por cualquier razón, incluyendo sin limitación, la falta de uso, o en caso de considerar que usted ha violado o actuado en contra del texto o el espíritu de los TOS. En virtud de lo anterior, usted acepta que Yahoo podrá desactivar o borrar inmediatamente su cuenta y toda la información y archivos relacionados con la misma y/o prohibir cualquier nuevo acceso a dichos archivos o al Servicio, en caso de que usted incumpla o viole lo establecido en los presentes TOS, por lo que Yahoo no será responsable hacia usted o terceras personas por cualquier terminación de su acceso al Servicio.

14. TRATOS CON ANUNCIANTES

Su correspondencia o tratos con anunciantes, o su participación en promociones de anunciantes encontrados en el Servicio o por medio del Servicio, incluyendo el pago y la entrega de los bienes o servicios relacionados, y cualquier otros términos y condiciones, garantías o representaciones asociadas con dichos tratos, serán únicamente entre usted y dicho anunciante. Usted reconoce y conviene en que Yahoo no será responsable o tendrá obligación legal por pérdida o daño de ningún tipo que resulte de dichos tratos, o que sea el resultado de la presencia de dichos anunciantes en el Servicio.

15. ENLACES

El Servicio o terceras personas podrán proveer enlaces a otros sitios o recursos en el World Wide Web, en los cuales Yahoo no tiene control, por lo que usted acepta y conviene en que Yahoo no será responsable por la disponibilidad de dichos sitios y recursos externos, y no los respalda ni es responsable o tiene obligación legal por el Contenido, comercialización, productos u otros materiales en los sitios o recursos disponibles desde dichos sitios o recursos. Además, usted acepta y acuerda que Yahoo no será responsable o estará obligado, directa o indirectamente, por ningún daño o perjuicio causado por el uso o la credibilidad en cualquier Contenido, bienes o servicios disponibles por medio de ningún sitio o recurso.

16. DERECHOS DE PROPIEDAD DE YAHOO

Usted acepta y acuerda que el Servicio y cualquier software necesario usado en conexión con el Servicio ("Software") contiene propiedad e información confidencial que se encuentra protegida bajo las leyes aplicables de propiedad intelectual y de otra naturaleza. Además, usted acepta y acuerda que el Contenido incluido en anuncios de promotores o información presentada a usted por medio del Servicio o anunciantes,

está protegida por los derechos de autor, marcas comerciales, marcas de servicio, patentes y otros derechos y leyes de propiedad. Con excepción a lo expresamente autorizado por Yahoo o los anunciantes, usted se compromete a no modificar, rentar, arrendar ("lease"), prestar, vender, distribuir o crear obras derivadas en base al Servicio o al Software, en todo o en parte.

Yahoo le otorga un derecho y licencia personal, no-transferible, y no-exclusiva para usar el código objeto de su Software en una sola computadora; siempre y cuando no copie, modifique, haga una obra derivativa, haga ingeniería reversiva, haga ensamblaje reversivo, o de cualquier otra manera intente descubrir alguno de los códigos de configuración, venda, asigne, subarriende, otorgue un interés de seguridad o de cualquier otra forma transfiera algún derecho en el Software. Usted se obliga a no modificar de ninguna manera el Software o a usar versiones modificadas del Software, incluyendo sin limitación, el propósito de obtener acceso no autorizado al Servicio. Usted se obliga a no entrar al Servicio por ningún otro medio que no sea la zona interfacial provista por Yahoo para uso de entrada al Servicio.

17. LÍMITE DE LAS GARANTÍAS

USTED EXPRESAMENTE COMPRENDE Y CONVIENE EN QUE:

- a. EL USO DEL SERVICIO ES BAJO SU PROPIO RIESGO. EL SERVICIO ES PROVISTO Y SEGÚN SE ENCUENTRE "DISPONIBLE", POR LO QUE YAHOO NO OTORGA GARANTÍA DE NINGÚN TIPO, YA SEA EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUYENDO SIN LIMITACIÓN A LAS GARANTÍAS IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZAD, APTITUD PARA UN PROPÓSITO EN PARTICULAR, Y NO VIOLACIÓN DE LOS USUARIOS.
- b. YAHOO NO GARANTIZA QUE (i) EL SERVICIO SE AJUSTARÁ A SUS REQUISITOS, (ii) EL SERVICIO SERÁ ININTERRUMPIDO, PUNTUAL, SEGURO, O LIBRE DE ERROR, (iii) LOS RESULTADOS QUE PUEDAN SER OBTENIDOS DEL USO DEL SERVICIO SEAN VERACES O CONFIABLES, (iv) LA CALIDAD DE CUALQUIER PRODUCTO, SERVICIO, INFORMACIÓN, U OTRO MATERIAL COMPRADO U OBTENIDO POR USTED POR MEDIO DEL SERVICIO SE AJUSTARÁ A SUS EXPECTATIVAS Y (v) CUALQUIER ERROR EN EL SOFTWARE SERÁ CORREGIDO.
- c. CUALQUIER MATERIAL DESCARGADO ("DOWNLOADED") O DE CUALQUIER OTRA FORMA OBTENIDO POR MEDIO DEL USO DEL SERVICIO ES HECHO BAJO SU PROPIA DISCRECIÓN Y RIESGO Y USTED SERÁ ABSOLUTAMENTE RESPONSABLE POR CUALQUIER DAÑO AL SISTEMA DE SU COMPUTADORA O PÉRDIDA DE DATOS QUE RESULTE DE LA DESCARGA ("DOWNLOAD") DE CUALQUIERA DE ESTOS MATERIALES.
- d. NINGÚN CONSEJO O INFORMACIÓN, YA SEA ORAL O ESCRITO, OBTENIDO DE YAHOO POR USTED, O POR MEDIO DEL SERVICIO CONSTITUIRÁ GARANTÍA ALGUNA, A NO SER QUE SE ENCUENTRE EXPRESAMENTE ESTABLECIDO EN LOS TOS.

18. LÍMITE DE RESPONSABILIDAD USTED COMPRENDE Y ACUERDA EXPRESAMENTE QUE YAHOO NO SERÁ RESPONSABLE POR NINGÚN DAÑO O PERJUICIO DIRECTO INDIRECTO, COMO RESULTADO DE: (I) EL USO O

IMPOSIBILIDAD DE USAR EL SERVICIO; (ii) EL COSTO DE OBTENCIÓN DE BIENES SUSTITUIBLES Y SERVICIOS RESULTANTES DE CUALQUIER BIEN, DATO, INFORMACIÓN O SERVICIO ADQUIRIDO U OBTENIDO, O MENSAJE RECIBIDO, O TRANSACCIONES REALIZADAS POR MEDIO DEL SERVICIO, O DESDE EL SERVICIO (iii) ACCESO NO AUTORIZADO A SUS TRANSMISIONES, O ALTERACIÓN DE LAS MISMAS, O DE SUS DATOS; (iv) DECLARACIONES O CONDUCTAS DE ALGUNA TERCERA PERSONA EN EL SERVICIO; O (v) CUALQUIER OTRO ASUNTO RELACIONADO AL SERVICIO.

19. ADVERTENCIA ESPECIAL PARA LOS SERVICIOS RELACIONADOS A ASUNTOS FINANCIEROS

El Servicio es provisto para fines informativos únicamente y ningún contenido incluido en el Servicio fue dispuesto con propósitos comerciales o de inversión, por lo que Yahoo no será responsable por la veracidad, uso, o disponibilidad de cualquier información transmitida por medio del Servicio y no será responsable o tendrá obligación legal por ninguna decisión comercial o de inversión hecha en base a dicha información, incluyendo, pero sin limitación, las noticias, mensajes, advertencias o cualquier otra información sobre compañías, cotización de acciones, inversiones o valores.

20. NOTIFICACIÓN

Las notificaciones podrán ser enviadas por medio del correo electrónico o correo regular. El Servicio también puede proveer notificaciones de los cambios a los TOS, u otros asuntos, mostrándole avisos o enlaces a anuncios en el Servicio.

21. INFORMACIÓN DE LAS MARCAS REGISTRADAS

Las marcas comerciales y de servicio Yahoo!, el logo de Yahoo!, Yahoo! en escritura china, Yahoo!igans!, el diseño de los Yahoo!igans! el logo de "Jumping Y Guy", Do you Yahoo!?, Y!, Y! stylized, MyYahoo!, el diseño de Eyeballs, Homework Answers, The Scoop, Get Local, the Worlds Favorite Internet Guide, el diseño de los lentes, e Café Yahoo!, Viaweb, Shop Find, EZSpree, EZWheels, I Shops, Permission Marketing, Yoyodyne, Get Rich Click, and Geocities así como otros logos propiedad de Yahoo!, productos y nombres de servicio son marcas comerciales de Yahoo! Inc. (las "Marcas Yahoo!"), las cuales usted se obliga a no mostrar o usar de ninguna manera sin autorización previa y por escrito de Yahoo.

22. DERECHOS DE AUTOR Y AGENTES DEL DERECHO DE AUTOR

Yahoo respeta el derecho de propiedad intelectual de terceros, por lo que sus usuarios se obligan a respetarlos de igual forma. En caso de que su obra haya sido copiada de manera que constituya una violación a los derechos de autor, usted deberá acudir a un Agente de los Derechos de Autor de Yahoo con la siguiente información:

1. una firma electrónica o física de la persona autorizada a actuar en representación del dueño de los intereses de los derechos de autor.
2. una descripción de las obras debidamente registradas que usted afirma han sido violadas.

3. una descripción de la ubicación en el sitio del material que usted afirma está siendo violado
4. su dirección, número de teléfono, y dirección de correo electrónico;
5. una declaración estableciendo que de buena fe usted cree que el uso en cuestión no ha sido autorizado por el dueño del derecho de autor, su agente, o la ley;
6. una declaración bajo pena de perjurio, que la información arriba señalada en su Notificación es verdadera y que usted es el dueño del derecho de autor o está autorizado a actuar en representación del dueño de los derechos de autor.

El Agente de Yahoo para Notificación de quejas por violación a los derechos de autor en este sitio de la red es Anthony P. Coll, quien puede ser contactado de la siguiente manera: Por correo:

Anthony P. Coll
Copyright Agent
c/o Yahoo! Inc.
3400 Central Expressway
Santa Clara, CA 95051
Por teléfono: (408) 530-5080
Por correo electrónico: copyright@yahoo-inc.com

Sin embargo, Yahoo o su agente no será responsable ni estará obligado al pago de daños y perjuicios por el infractor de los derechos de autor antes mencionados.

23. INFORMACIÓN GENERAL

Los TOS constituyen el convenio completo entre usted y Yahoo y gobiernan su uso del Servicio, reemplazando cualquier convenio o contrato ya sea oral o escrito, anterior entre usted y Yahoo. Asimismo, usted también estará sujeto a los términos y condiciones adicionales que puedan serle aplicables cuando use servicios afiliados, contenidos de terceras partes, o software de terceras partes. Los TOS y la relación entre usted y Yahoo serán regidos por las leyes de México Distrito Federal sin perjuicio de sus provisiones acerca de conflicto de leyes. Usted y Yahoo acuerdan expresamente en someterse a la jurisdicción personal y exclusiva de las cortes de México Distrito Federal renunciando a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles por razón de sus domicilios presentes o futuros. Sin embargo, la falta de Yahoo de ejercer o hacer efectivo algún derecho o provisión de los establecidos en éstos TOS no constituirá renuncia a dicho derecho o provisión. Si algún tribunal de jurisdicción competente resuelve que alguna disposición de los TOS es inválida, las partes de cualquier modo acuerdan que la corte deberá valorar y darle efecto a la intención de las partes reflejada en dicha disposición, manteniendo las restantes disposiciones de los TOS en pleno vigor y efectividad. Usted acuerda que, sin perjuicio de provisión en sentido contrario en cualquier ley o estatuto, cualquier reclamo o causa de acción resultante del Servicio, o relacionada con el uso del Servicio o los TOS, deberá ser presentada dentro de un (1) año después que dicho reclamo o causa de acción haya sucedido, o de otro modo no podrá ser ejercido en el futuro.

Los títulos de las secciones de los TOS son con fines de referencia y no tienen efectos legales o contractuales.

24. VIOLACIONES

En caso de que usted conozca cualquier violación de los TOS por parte de cualquier tercero deberá notificarlo inmediatamente a nuestro equipo de Atención al cliente (Customer Care).

Acepto
No acepto

Ejemplo de Contrato de compraventa de bienes

Tu pedido será enviado a:

Nombre: Liliana Ramírez Moreno
 E-Mail:
 Dirección: 4 poniente 704
 Colonia: Centro
 Ciudad: Puebla
 Estado: PUEBLA
 Código Postal: 72170

Detalle de tu Pedido:

Asociado: 8000402

NO. ORDEN Cant	DESCRIPCIÓN	Monto
0480 1	DOUBLE X VITAMINAS	\$472.40
	20% DE DESC.EN PRECIO	(\$94.48)
	20% DE DESC.EN PV/BV	
5880 1	CALCIO MAGNESIUM	\$162.40
8928 1	CINTAS ADHESIVAS	\$52.50
0185 1	PASTA DENTAL GLISTER	\$41.00
4562 1	TEL. INAL. 25 CANALES**** Entrega Postergada: (Existencia: 0).	\$349.00
0303 1	INTERNET ANUAL TERRA envio gratis gorra terra	\$1,665.00
Sub-Totales:		\$4,244.20
Manejo y Flete:		\$41.00
IVA:		\$467.43
TOTAL:		\$4,752.63

*Tu pedido será enviado por mensajería Estafeta
 Tu forma de Pago:

Pagos:

1
 Depósito: 3631144
 \$4,752.63

Total de tu Pedido:
\$4,752.63

2.5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO TRANSACCIONES TRANSFRONTERIZAS

Desde el punto de vista de los negocios, Internet constituye una nueva arma económica y una herramienta ultramoderna para ampliar el prestigio de una compañía de sus productos y servicios, para analizar mercados y perspectivas de clientes para completar transacciones comerciales, para la investigación, el desarrollo o para reclutar personal.

Los proveedores de acceso a Internet y ciertas firmas de consultoría explotan el comercio ligado al uso de la red, integrando también a Internet sus estrategias comerciales para vender sus productos y servicios; quedando facilitadas las relaciones de negocios internacionales.⁴⁷

Según la Directiva 97/5/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de enero de 1997 relativa a las transacciones o transferencias transfronterizas, define a estas como la operación efectuada por iniciativa de un ordenante a través de una entidad, o una sucursal de entidad, situada en un Estado miembro, destinada a poner una cantidad de dinero a disposición de un beneficiario en una entidad o una sucursal de entidad situada en otro Estado miembro; el ordenante y el beneficiario podrán ser la misma persona.⁴⁸

Podemos considerar al comercio electrónico como una transacción transfronteriza por tener como principal finalidad: *el carecer de fronteras*. Por primera vez, los propios consumidores pueden iniciar contactos con prestadores de servicios en la Comunidad pese a los obstáculos que aún dificultan la prestación transfronteriza de servicios financieros. Los servicios financieros, en teoría, se adaptan a la perfección al comercio electrónico, sin embargo, gran número de consumidores dudan a la hora de comprar más allá de las fronteras y albergan especiales reservas sobre el uso de Internet. Para estimular la confianza de los

⁴⁷ Hance Oliver, "LEYES Y NEGOCIOS EN INTERNET" Editorial McGraw-Hill, México, 1996, Páginas 46-49

⁴⁸ http://europa.eu.int/gur-lex/es/lex/dat_1997_es_39710005.html

consumidores, es preciso hacer desaparecer este tipo de reservas. Y para hacer plena realidad el potencial que ofrece el mercado interior, no sólo es preciso que los prestadores puedan vender sus servicios con igual facilidad tanto fuera como dentro del territorio nacional, sino que, además, que para los consumidores sea tan interesante comprar en otros países como en el propio.⁴⁹

La legislación comunitaria vigente de la comunidad europea, ha tomado a consideración que es fundamental que los particulares y las empresas (en particular las pequeñas y medianas empresas), puedan efectuar sus transferencias de un lugar a otro de la Comunidad de forma rápida, fiable y económica; que, de conformidad con la comunicación de la Comisión sobre política de competencia y transferencias transfronterizas, la existencia de un mercado competitivo en materia de transferencias transfronterizas debería mejorar los servicios y reducir los precios.⁵⁰

La Directiva 2000/31/CE sobre comercio electrónico, tiene por objetivo garantizar que los servicios en línea puedan prestarse libremente en toda la Comunidad. Su principio básico es la llamada "**cláusula del mercado interior**", esta cláusula permite a los prestadores de servicios de la sociedad, prestar servicios en la Unión conforme a las normas y reglamentaciones vigentes en el Estado miembro en el que estén establecidos (es decir, en el país de origen). La Directiva contempla en materia de comercio electrónico transfronterizo, un régimen distinto del aplicado a otros modos de venta a distancia

Una buena articulación entre la Directiva sobre comercio electrónico y el resto de la legislación vigente en materia de servicios financieros, es fundamental para la elaboración de una política clara y coherente en materia de comercio transfronterizo de servicios financieros. Las tareas que se nos plantean son:

⁴⁹ http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/cnc/2001/com2001_0066es01.pdf

⁵⁰ http://europa.eu.int/eur-lex/es/lit/dat/1997/es_397L0005.html

- Desarrollar el planteamiento establecido en la Directiva a fin de establecer un mercado interior plenamente operativo de servicios financieros al por menor;
- Garantizar la coherencia entre la legislación sobre servicios financieros y la Directiva sobre comercio electrónico, así como entre los servicios financieros en línea y los servicios financieros más clásicos, y
- Determinar el modo de aplicar la cláusula del mercado interior en ámbitos en los que las normativas nacionales difieren sensiblemente, de modo que los consumidores e inversores no puedan verse sujetos a regímenes jurídicos muy diferentes de los aplicados en sus propios países.

Existen entre las reglamentaciones internacionales grandes divergencias que provocan una fragmentación del mercado interior de servicios financieros. Por consiguiente, se ha elaborado un nuevo marco político en los tres ámbitos siguientes:

- **Un programa de convergencia que abarque las normas contractuales y no contractuales.** Para que el principio del país de origen funcione en la práctica y abarque todos los tipos de servicios financieros y técnicas de venta a distancia, es preciso una mayor convergencia entre las normas en materia de comercialización, tanto de carácter básico como específicas a cada sector o servicio, a fin de ofrecer al consumidor un alto grado de calidad y una información comparable. En materia de obligaciones contractuales, se estudiará el modo de ofrecer libremente servicios financieros a los particulares de toda la Comunidad en un marco que garantice la seguridad jurídica;

- **Medidas específicas que estimulen la confianza de los consumidores en los mecanismos de recurso transfronterizo y en los pagos por Internet.** Se creará una red comunitaria de órganos de recurso sobre servicios financieros a fin de ofrecer un mecanismo rápido y eficaz de resolución extrajudicial de conflictos transfronterizos. Se tomarán medidas a fin de reforzar la seguridad y ofrecer a los consumidores seguridad jurídica a la hora de efectuar pagos en línea en la Unión.

- **Mayor cooperación en materia de supervisión.** Las autoridades de los Estados miembros de acogida, dependen cada vez más de las autoridades del Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios. La Comisión, conjuntamente con los Estados miembros, someterá a continua evaluación los mecanismos de supervisión de los servicios transfronterizos.

Lo esencial en materia de servicios transfronterizos es disponer de un entorno legislativo transparente y coherente, que garantice un eficaz régimen prudencial de protección del consumidor, que aumente la confianza del consumidor y la estabilidad sistémica.

Para alcanzar este objetivo, y ante la aprobación de la Directiva sobre comercio electrónico, que entró en vigor el 17 de enero de 2000, la Comisión ha abordado tres áreas de actuación:

- Área I: Adaptar las actuales normativas y reglamentaciones a fin de lograr la convergencia de las normas de protección del consumidor y el inversor en materia de obligaciones tanto contractuales como no contractuales;
- Área II: Desarrollar medidas que garanticen a nivel transfronterizo sistemas de pago seguros y la resolución extrajudicial de litigios;
- Área III: Mejorar la cooperación en materia de supervisión a fin de afrontar con éxito los nuevos desafíos transfronterizos.⁵¹

Los servicios disponibles en un sitio de Internet son automática y simultáneamente accesibles en todos los Estados miembros, por lo que sería excesivamente riguroso e injustificable exigir a un prestador de servicios que cumpliera quince normativas y reglamentaciones diferentes. En ese caso, los prestadores de servicios se verían obligados a diseñar diferentes servicios para cumplir los diferentes requisitos de los Estados miembros, lo que disuadiría del uso del comercio electrónico en la Unión Europea y del ejercicio de esta actividad. Esto

⁵¹ <http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/cnc/2001-com2001-0066es01.pdf>

supondría limitar el número de opciones de que dispone el cliente, que los prestadores puedan tender a concentrarse en los principales mercados, en detrimento de los Estados miembros más pequeños, y los consumidores de la Unión se dirijan a otra parte del mundo para sus operaciones de comercio electrónico. Tal diversidad de normas jurídicas y de prácticas podría además dilapidar los esfuerzos por infundir confianza a los consumidores a la hora de efectuar operaciones fuera de sus mercados nacionales o con marcas desconocidas.

En definitiva, la confianza recíproca y la cooperación entre los Estados miembros es de vital importancia.

2.6. CLÁUSULA DE LIMITACIÓN EN LOS CONTRATOS POR INTERNET

PRODUCTOS PROHIBIDOS EN OTROS PAÍSES

La reciente decisión judicial de un tribunal francés por la que se obliga a la empresa norteamericana Yahoo a impedir que los ciudadanos franceses puedan acceder a las subastas de objetos que evoquen la ideología nazi, nos da pie para analizar el problema de la comercialización a través de Internet de productos que están prohibidos en otros países.

La cuestión que nos planteamos es la inversa, es decir, si un comercio español puede ser procesado, por poner un ejemplo en un país islámico, por ofrecer jamón de Jabugo o vino de Rioja a través de Internet.

En primer lugar, el efecto de aldea global que genera Internet permite que los nacionales de cualquier país del mundo con conexión a Internet accedan a cualquier página web y visualicen la oferta de productos o servicios que contiene. Algunos organismos de Estados Unidos, consideran que el simple hecho de ofrecer un producto financiero a través de Internet equivale a hacer publicidad del mismo en éste país, acto que precisa una autorización especial. El Estado de Minnesota se declaró competente en 1996 para procesar a cualquier casino virtual que fuese utilizado por un ciudadano de dicho país, donde el juego es ilegal.⁵²

Aplicando las teorías del país de origen y del país de destino, la compra de un producto en un web extranjero puede ser considerada, respectivamente, como si el comprador se hubiese desplazado a ese país para adquirirlo o viceversa. Aunque la tendencia actual en la Unión Europea es proteger al consumidor, declarando competente la jurisdicción de su país de residencia, cuando la transacción realizada constituye un delito, el tratamiento jurídico es distinto.

⁵² <http://www.findlaw.com>

La Ley Orgánica del Poder Judicial Español, establece que la jurisdicción española será competente para enjuiciar los hechos cometidos por españoles o extranjeros fuera del territorio nacional, susceptibles de tipificarse, según la ley penal española, como alguno de los siguientes delitos: traición, delitos contra la Corona, rebelión y sedición, falsificación de la firma o sellos oficiales, falsificación de moneda, atentado contra autoridades o funcionarios públicos españoles, delitos contra la Administración pública española, delitos relativos al control de cambios, genocidio, terrorismo, piratería, delitos relativos a la prostitución, tráfico ilegal de drogas y cualquier otro delito que deba ser perseguido en España según los tratados o convenios internacionales.⁵³

Serán los tratados internacionales y el principio de reciprocidad, los que determinarán la posibilidad de que un determinado delito cometido por ciudadanos mexicanos sea perseguido en un país extranjero. Pero si el acto enjuiciado por una jurisdicción extranjera no es delito en México, quiebra la reciprocidad, y en tal caso, si el procedimiento finaliza con una sentencia condenatoria, ésta no podrá ser ejecutada en México. En cualquier caso, el país agraviado podría ejecutar la sentencia si el ciudadano condenado cometiese la imprudencia de viajar a dicho Estado.

La principal conclusión de todo ello es que resulta prácticamente imposible adaptar una oferta a todas las legislaciones nacionales del mundo y que, por lo tanto, se debe intentar limitar la responsabilidad civil y penal derivada de nuestra actividad comercial en Internet mediante un texto que advierta que la oferta va dirigida exclusivamente a los países en que la venta de estos productos es lícita. Si es posible, puede establecerse un control para impedir que se produzcan entregas en países en los que el producto vendido es ilegal.

Al hablar de delitos transfronterizos también hay que tener cuenta la doctrina de los delitos a distancia, cuya aplicación permite a un tribunal de un país enjuiciar los delitos cometidos por sus ciudadanos cuando utilizan un servidor extranjero de forma instrumental para enervar la responsabilidad penal, así como la posibilidad

⁵³ <http://www.informatica-juridica.com>

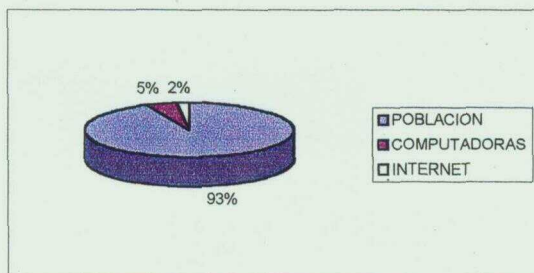
de que un Estado de la Unión Europea bloquee la oferta proveniente de una empresa perteneciente a otro Estado miembro. Esta facultad, prevista en la Directiva de Comercio Electrónico, puede estar justificada por razones de orden público, como la prevención, investigación, descubrimiento y procesamiento de delitos.⁵⁴

⁵⁴ <http://www.e-landwell.com/cir0145.html>

CAPITULO TERCERO

3.1. SITUACIÓN ACTUAL EN MÉXICO

En México sólo 5 de cada 100 mexicanos cuenta con una computadora y únicamente casi 2 de cada 100 tiene acceso a Internet, de acuerdo con el estudio "latino@merica on.line", realizado por Banco Santander Central Hispano (BSCH) y la empresa consultora de gestión y tecnologías de la información Accenture en América Latina durante el 2000.



Del análisis hecho por Banco Santander Central Hispano y Accenture se desprende que en materia de comercio electrónico México está registrando un fuerte crecimiento que pasaría de 238 millones de dólares en 2000 a mil 877 millones de dólares en el 2003, es decir, se estima que actualmente hay cerca de 3.5 millones de usuarios de Internet, cifra que podría llegar a 4 ó 4.5 millones para finales de este año.⁵⁵

Con estos datos, podemos decir que el comercio electrónico es ya una realidad en México, sustentado por la creciente demanda de las personas por ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo.

Según estudios recientes, las compras en la red surgen de las mismas necesidades del cliente, como aquellos que no tienen tiempo de hacerlas, que no

⁵⁵ VERÓNICA GALAN, Grupo Reforma, México, México, 6 Abril 2000, Página 5ª

tienen cómo transportarse o que sufren de alguna discapacidad. Pero todavía hay usuarios con desconfianza en las compras virtuales debido a que aún se considera un medio inseguro al no ofrecer garantías y porque se prefiere tener contacto directo y físico con los productos, pero si el comercio electrónico es, para muchos, un tanto despersonalizado, para los expertos es el futuro próximo de los negocios.

Según datos de la consultora internacional Data Corporation, hay más de 400 mil negocios en Internet. Durante 1997, las compras virtuales en todo el mundo fueron de 4 mil 300 millones de dólares y se espera que sean 54 mil millones para el 2002, ya que según el libro "Por la Vereda Digital" del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, señala que el crecimiento mensual promedio del sector comercial es de 34 por ciento y el número de negocios conectados se duplica cada tres meses.⁵⁶

En este sentido, podemos decir que la tarea del Gobierno en estos momentos debe estar centrada en promover la confianza entre las empresas e instituciones mediante medios que faciliten operaciones de comercio electrónico de forma segura.

Una de las iniciativas que se están promoviendo conjuntamente con la Secretaría de Hacienda es la adopción de la factura electrónica que, de aprobarse la reforma a la hacienda pública, traería enormes beneficios para las empresas del país, pero se tendría que luchar porque en este momento se compra cualquier tipo de producto, pero los negocios exigen una factura física, con lo cual se viene abajo el comercio electrónico.

También se debe de evaluar, qué tipo de alternativas en realidad son las más convenientes para que el comercio entre las empresas se pueda dar de una forma transparente y segura y se determine con certeza quién está ofertando o vendiendo un producto a través del Internet. Este tipo de normatividad que se presenta entre los legisladores beneficiará a las pequeñas y medianas empresas, en términos de hacer más ágil sus compromisos fiscales.

⁵⁶ <http://www.reforma.com.mx>

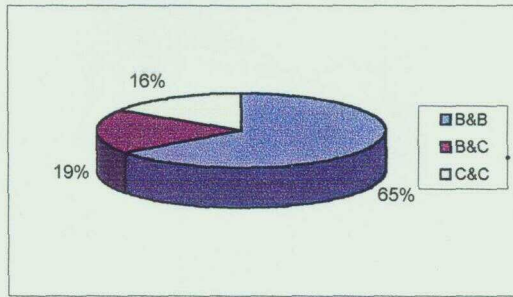
Al respecto, podemos decir que cualquier normatividad que presente el Gobierno Mexicano, como es esta iniciativa de facturación electrónica, representa un progreso que propiciará un comercio electrónico real. Actualmente existen muchas iniciativas de firma electrónica y de certificados digitales, pero todavía no se cuenta con una reglamentación ni con autoridades certificadoras, por lo que primero se deberá trabajar en ello.⁵⁷

Según datos de Tecnofin indican, que los usuarios de la banca por Internet en el país ascienden a más de un millón, quienes realizan cada mes más de 11 millones de transacciones y consultas, cifras que se incrementaran a 100 por ciento para el cierre de este año, ya que se toma en cuenta que una operación en ventanilla le cuesta al banco de 10 a 15 pesos y por Internet cuesta 50 centavos, esa es la importancia de Internet, le baja costos no sólo a la banca sino a nosotros como usuarios al no transportarnos a la sucursal.

El comercio electrónico en todas sus formas llegó a los 270 millones de dólares, en donde el negocio a negocio alcanzó los 175 millones, cifra generada por armadoras automotrices y de grandes cadenas comerciales con sus proveedores, así como de transacciones por Internet de empresas que realizan pedidos de suministros indirectos o no críticos.

Las transacciones de negocio a consumidor llegaron a los 52 millones de dólares, en donde los productos más vendidos en línea son los equipos y programas de cómputo, electrónica, línea blanca, viajes y esparcimiento, flores, regalos, música, libros y videos. En cuanto a las operaciones en línea de consumidor a consumidor llegaron a los 43 millones de dólares que provienen de las transacciones entre particulares como subastas.

⁵⁷ FERNANDO PEDREFO. Grupo Reforma, Mexico, México, 3 de Abril 2001, Página 3C



Con estas cifras es necesario que se vean los esfuerzos del gobierno para que las empresas y los particulares realicen transacciones electrónicas con instancias gubernamentales, en donde la iniciativa del proyecto e-México ayude a desarrollar el crecimiento de los servicios y las transacciones a través de Internet.⁵⁸

⁵⁸ <http://www.reforma.com.mx>

3.2. SITUACION LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

Como se mencionó anteriormente la evolución del fenómeno del comercio electrónico, indica que su dinámica actual tiende a incrementarse, por lo que México se vio en la necesidad de empezar a crear un armazón jurídico para llenar los huecos legales.

En este sentido en Julio de 1998 se creó la primera Red de Certificación de Firmas Digitales en México (RCD), con ella se empezó a "llenar" el hueco legal que ha frenado al comercio electrónico en nuestro país. Esa red se encarga de reconocer y dar validez a las transacciones (transferencia de fondos, compraventa, contratos, etc.) que se realicen electrónicamente mediante el Internet, ya que emite los certificados de reconocimiento de las firmas como auténticas, da "fe pública" de ellas y, finalmente, dota de la infraestructura informática con tecnología propia de Internet o Web, a los contratantes.

A mediados de abril, se dio a conocer una Norma Oficial Mexicana sobre firmas electrónicas -dentro del Programa Nacional de Normalización- con objeto de identificar a las partes de una transacción con criterios de exigibilidad en el marco legal.⁵⁹

Ante tal escenario, un grupo de organizaciones representativas de diversos sectores participantes en este proceso, tanto del sector privado como del público, unieron esfuerzos para impulsar la creación de un marco jurídico, por considerarle indispensable para el desarrollo del comercio electrónico. Teniendo como centro a la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), se integró el Grupo Impulsor de la Legislación del Comercio Electrónico (GILCE), con la participación de la Asociación de Banqueros de México (ABM), la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información (AMITI), la Asociación Nacional del Notariado Mexicano y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica e

⁵⁹ <http://www.excelsior.com>

Informática (CANIETI). Asimismo, se contó con la presencia de Banco de México, COFETEL, la Secretaría de Relaciones Exteriores y de manera muy especial de SECOFI.

En boletín de 22 de abril de 2000, la Cámara de Diputados señaló que ante la demanda de crear un marco jurídico que brinde seguridad y certeza jurídica a las operaciones que se realizan a través del comercio electrónico, la Comisión de Comercio, presidida por el diputado Juan José García de Alba Bustamante, presentó el dictamen que regularía este tipo de transacciones.

El proyecto establece que la documentación consignada por medios electrónicos ofrecerá un grado de seguridad equivalente al que se otorga por papel y, en la mayoría de los casos, dará mayor fiabilidad y rapidez, toda vez que se legalizará la compra y venta de bienes y servicios mediante el comercio electrónico.

El documento de la comisión indica que este tipo de comercio permitirá al sector productivo del país aprovechar la revolución informática actual, ya que su uso representa una poderosa estrategia para impulsar la competitividad y eficiencia de las empresas mexicanas.

Asimismo, se dará valor probatorio al uso de medios electrónicos en los procesos administrativos y judiciales, a fin de que el empleo de éstos no quede al arbitrio del juez y éste pueda considerar su validez probatoria en casos de controversia.

En el boletín antes mencionado, se señaló que el dictamen presentado por la Comisión está basado en la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, aprobada por las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil, la cual ha sido aplicada con éxito en diversos países, ayudándolos a fortalecer su legislación en materia de comunicación y almacenamiento de información que sustituye al papel. La adopción de esta Ley Modelo no contraviene las disposiciones mercantiles de México, ni implica la imposición de normas de seguridad más estrictas para los usuarios del comercio electrónico que las aplicables a la documentación consignada sobre papel.

En este orden de ideas y para consolidar una reforma integral al sistema jurídico en la materia, se precisa que en el ámbito Federal se propondrá que el Registro Público de Comercio esté a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) y de las autoridades responsables del registro público de la propiedad de los Estados y el Distrito Federal.

El Registro Público funcionará con un programa informático y una base de datos central, la cual estará interconectada a la base de datos de sus oficinas estatales y deberá contar al menos con un respaldo electrónico.⁶⁰

Con estas disposiciones se establece el fundamento legal para el uso del procedimiento registral automatizado y de nuevos instrumentos jurídicos como la forma precodificada, la firma electrónica, la base de datos y el folio electrónico mercantil. Estos nuevos conceptos simplificarán y agilizarán la inscripción de los actos mercantiles en beneficio del público usuario.

Ante tal escenario, el pasado 29 de abril de 2000 fue aprobada por ambas Cámaras una serie de modificaciones a diversos ordenamientos legales, para dar carácter de acto jurídico a las operaciones comerciales hechas a través de medios electrónicos, ya que en los años recientes, la utilización de alta tecnología de información (telecomunicaciones, redes de computadoras, Internet, etc.) se incorporó en la esfera económica y comercial que ha venido generando un incremento "espontáneo" y exponencial de su dimensión, que lleva aparejada la necesidad de regularle a fin de proporcionar certeza jurídica a la sociedad.

De manera conjunta los integrantes de GILCE y miembros del cuerpo legislativo de diversos partidos políticos, trabajaron en las iniciativas que dieron lugar a las modificaciones legales obtenidas. Su aprobación constituye un importante éxito que beneficiará a todos los participantes actuales y futuros del comercio electrónico.

⁶⁰ <http://www.cddhcu.gob.mx>

Las actuales modificaciones legales, se refieren al reconocimiento del uso de medios electrónicos para la realización de actos de comercio, con todas las características que les son propias: expresión de la voluntad de las partes, ejecución y regulación de actos mercantiles y la validez de los datos transmitidos y de los medios utilizados para tal efecto, no podemos olvidar que este manejo de información muy pronto tiende a alcanzar a la interacción del gobierno con los particulares.

Las modificaciones mencionadas afectaron al Código Civil del Distrito Federal (con implicaciones a nivel nacional), al Código de Comercio, al Código de Procedimientos Civiles y la Ley Federal de Protección al Consumidor, dichas reformas constituyen el punto de partida para futuros desarrollos específicos en la materia. A partir de su aprobación, las modificaciones legales, derivarán en que toda transacción comercial efectuada por medios electrónicos, sea considerada como un acto jurídico, con todas sus consecuencias para las partes; que tales medios, tengan carácter de prueba en los tribunales y que de este modo, el consumidor goce de la protección correspondiente. Los cambios jurídicos descritos, son la base de la legislación en la materia, con la finalidad de promover y dar certeza jurídica al comercio electrónico.

“REFORMAS DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN”

“ARTICULO PRIMERO.- Se modifica la denominación del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, y con ello se reforman sus artículos 1o., 1803, 1805 y 1811, y se le adiciona el artículo 1834 bis, para quedar como sigue:

CODIGO CIVIL FEDERAL

Artículo 1o.- Las disposiciones de este Código regirán en toda la República en asuntos del orden federal.

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

I.- Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y

II.- El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente.

Artículo 1805.- Cuando la oferta se haga a una persona presente, sin fijación de plazo para aceptarla, 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.

Artículo 1811.- ...Tratándose de la propuesta y aceptación hechas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología no se requerirá de estipulación previa entre los contratantes para que produzca efectos.

Artículo 1834 bis.- Los supuestos previstos por el artículo anterior se tendrán por cumplidos mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, siempre que la información generada o comunicada en forma

íntegra, a través de dichos medios sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán generar, enviar, recibir, archivar o comunicar la información que contenga los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, en cuyo caso el fedatario público, deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuye dicha información a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de la misma para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige.

ARTICULO SEGUNDO.- Se adiciona el artículo 210-A al **Código Federal de Procedimientos Civiles**, en los términos siguientes:

"Artículo 210-A.- Se reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología. Para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el párrafo anterior, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada y, en su caso, si es posible atribuir a las personas obligadas el contenido de la información relativa y ser accesible para su ulterior consulta.

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

ARTICULO TERCERO.- Se reforman los artículos 18, 20, 21 párrafo primero, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 49, 80 y 1205, y se adicionan los artículos 20 bis, 21 bis, 21 bis 1, 30 bis, 30 bis 1 y 32 bis 1298-A, el Título II que se

denominará "Del Comercio Electrónico", que comprenderá los artículos 89 a 94, y se modifica la denominación del Libro Segundo del Código de Comercio, disposiciones todas del referido **Código de Comercio**, para quedar como sigue:

"Artículo 18.- En el Registro Público de Comercio se inscriben los actos mercantiles, así como aquellos que se relacionan con los comerciantes y que conforme a la legislación lo requieran. La operación del Registro Público de Comercio está a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en adelante la Secretaría, y de las autoridades responsables del registro público de la propiedad en los estados y en el Distrito Federal, en términos de este Código y de los convenios de coordinación que se suscriban conforme a lo dispuesto por el artículo 116 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Para estos efectos existirán las oficinas del Registro Público de Comercio en cada entidad federativa que demande el tráfico mercantil.

La Secretaría emitirá los lineamientos necesarios para la adecuada operación del Registro Público de Comercio, que deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo 20.- El Registro Público de Comercio operará con un programa informático y con una base de datos central interconectada con las bases de datos de sus oficinas ubicadas en las entidades federativas. Las bases de datos contarán con al menos un respaldo electrónico. Mediante el programa informático se realizará la captura, almacenamiento, custodia, seguridad, consulta, reproducción, verificación, administración y transmisión de la información registral. Las bases de datos del Registro Público de Comercio en las entidades federativas se integrarán con el conjunto de la información incorporada por medio del programa informático de cada inscripción o anotación de los actos mercantiles inscribibles, y la base de datos central con la información que los responsables del Registro incorporen en las bases de datos ubicadas en las entidades federativas.

El programa informático será establecido por la Secretaría. Dicho programa y las bases de datos del Registro Público de Comercio, serán propiedad del Gobierno Federal.

En caso de existir discrepancia o presunción de alteración de la información del Registro Público de Comercio contenida en la base de datos de alguna entidad federativa, o sobre cualquier otro respaldo que hubiere, prevalecerá la información registrada en la base de datos central, salvo prueba en contrario. La Secretaría establecerá los formatos, que serán de libre reproducción, así como los datos, requisitos y demás información necesaria para llevar a cabo las inscripciones, anotaciones y avisos a que se refiere el presente Capítulo. Lo anterior deberá publicarse en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo 20 bis.- Los responsables de las oficinas del Registro Público de Comercio tendrán las atribuciones siguientes:

I.- Aplicar las disposiciones del presente Capítulo en el ámbito de la entidad federativa correspondiente;

II.- Ser depositario de la fe pública registral mercantil, para cuyo ejercicio se auxiliará de los registradores de la oficina a su cargo;

III.- Dirigir y coordinar las funciones y actividades de las unidades administrativas a su cargo para que cumplan con lo previsto en este Código, el reglamento respectivo y los lineamientos que emita la Secretaría;

IV.- Permitir la consulta de los asientos registrales que obren en el Registro, así como expedir las certificaciones que le soliciten;

V.- Operar el programa informático del sistema registral automatizado en la oficina a su cargo, conforme a lo previsto en este Capítulo, el reglamento respectivo y en los lineamientos que emita la Secretaría;

VI.- Proporcionar facilidades a la Secretaría para vigilar la adecuada operación del Registro Público de Comercio, y

VII.- Las demás que se señalen en el presente Capítulo y su reglamento.

Artículo 21.- Existirá un folio electrónico por cada comerciante o sociedad, en el que se anotarán:

Artículo 21 bis.- El procedimiento para la inscripción de actos mercantiles en el Registro Público de Comercio se sujetará a las bases siguientes:

I.- Será automatizado y estará sujeto a plazos máximos de respuesta;

II.- Constará de las fases de:

a) Recepción, física o electrónica de una forma precodificada, acompañada del instrumento en el que conste el acto a inscribir, pago de los derechos, generación de una boleta de ingreso y del número de control progresivo e invariable para cada acto;

b) Análisis de la forma precodificada y la verificación de la existencia o inexistencia de antecedentes registrales y, en su caso, preinscripción de dicha información a la base de datos ubicada en la entidad federativa;

c) Calificación, en la que se autorizará en definitiva la inscripción en la base de datos mediante la firma electrónica del servidor público competente, con lo cual se generará o adicionará el folio mercantil electrónico correspondiente, y

d) Emisión de una boleta de inscripción que será entregada física o electrónicamente.

El reglamento del presente Capítulo desarrollará el procedimiento registral de acuerdo con las bases anteriores.

Artículo 21 bis 1.- La prelación entre derechos sobre dos o más actos que se refieran a un mismo folio mercantil electrónico, se determinará por el número de control que otorgue el registro, cualquiera que sea la fecha de su constitución o celebración

Artículo 22.- Cuando, conforme a la ley, algún acto o contrato deba inscribirse en el Registro Público de la Propiedad o en registros especiales, su inscripción en dichos registros será bastante para que surtan los efectos correspondientes del derecho mercantil, siempre y cuando en el Registro Público de Comercio se tome razón de dicha inscripción y de las modificaciones a la misma.

Artículo 23.- Las inscripciones deberán hacerse en la oficina del Registro Público de Comercio del domicilio del comerciante, pero si se trata de bienes raíces o derechos reales constituidos sobre ellos, la inscripción se hará, además, en la oficina correspondiente a la ubicación de los bienes, salvo disposición legal que establezca otro procedimiento.

Artículo 24.- Las sociedades extranjeras deberán acreditar, para su inscripción en el Registro Público de Comercio, estar constituidas conforme a las leyes de su país de origen y autorizadas para ejercer el comercio por la Secretaría, sin perjuicio de lo establecido en los tratados o convenios internacionales.

Artículo 25.- Los actos que conforme a este Código u otras leyes deban inscribirse en el Registro Público de Comercio deberán constar en:

- I.- Instrumentos públicos otorgados ante notario o corredor público,
- II.- Resoluciones y providencias judiciales o administrativas certificadas;
- III.- Documentos privados ratificados ante notario o corredor público, o autoridad judicial competente, según corresponda, o
- IV.- Los demás documentos que de conformidad con otras leyes así lo prevean.

Artículo 26.- Los documentos de procedencia extranjera que se refieran a actos inscribibles podrán constar previamente en instrumento público otorgado ante notario o corredor público, para su inscripción en el Registro Público de Comercio.

Las sentencias dictadas en el extranjero sólo se registrarán cuando medie orden de autoridad judicial mexicana competente, y de conformidad con las disposiciones internacionales aplicables.

Artículo 27.- La falta de registro de los actos cuya inscripción sea obligatoria, hará que éstos sólo produzcan efectos jurídicos entre los que lo celebren, y no podrán producir perjuicio a tercero, el cual sí podrá aprovecharse de ellos en lo que le fueren favorables.

Artículo 30.- Los particulares podrán consultar las bases de datos y, en su caso, solicitar las certificaciones respectivas, previo pago de los derechos correspondientes.

Las certificaciones se expedirán previa solicitud por escrito que deberá contener los datos que sean necesarios para la localización de los asientos sobre los que deba versar la certificación y, en su caso, la mención del folio mercantil electrónico correspondiente.

Cuando la solicitud respectiva haga referencia a actos aún no inscritos, pero ingresados a la oficina del Registro Público de Comercio, las certificaciones se referirán a los asientos de presentación y trámite.

Artículo 30 bis.- La Secretaría podrá autorizar el acceso a la base de datos del Registro Público de Comercio a personas que así lo soliciten y cumplan con los requisitos para ello, en los términos de este Capítulo, el reglamento respectivo y los lineamientos que emita la Secretaría, sin que dicha autorización implique en ningún caso inscribir o modificar los asientos registrales. La Secretaría certificará los medios de identificación que utilicen las personas autorizadas para firmar electrónicamente la información relacionada con el Registro Público de Comercio, así como la de los demás usuarios del mismo, y ejercerá el control de estos medios a fin de salvaguardar la confidencialidad de la información que se remita por esta vía.

Artículo 30 bis 1.- Cuando la autorización a que se refiere el artículo anterior se otorgue a notarios o corredores públicos, dicha autorización permitirá, además, el envío de información por medios electrónicos al Registro y la remisión que éste efectúe al fedatario público correspondiente del acuse que contenga el número de control a que se refiere el artículo 21 bis 1 de este Código. Los notarios y corredores públicos que soliciten dicha autorización deberán otorgar

una fianza a favor de la Tesorería de la Federación y registrarla ante la Secretaría, para garantizar los daños que pudieran ocasionar a los particulares en la operación del programa informático, por un monto mínimo equivalente a 10 000 veces el salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal. En caso de que los notarios o corredores públicos estén obligados por la ley de la materia a garantizar el ejercicio de sus funciones, sólo otorgarán la fianza a que se refiere el párrafo anterior por un monto equivalente a la diferencia entre ésta y la otorgada.

Dicha autorización y su cancelación deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo 31.- Los registradores no podrán denegar la inscripción de los documentos mercantiles que se les presenten, salvo cuando:

- I. El acto o contrato que en ellos se contenga no sea de los que deben inscribirse;
- II. Esté en manifiesta contradicción con los contenidos de los asientos registrales preexistentes, o
- III. El documento de que se trate no exprese, o exprese sin claridad suficiente, los datos que deba contener la inscripción.

Si la autoridad administrativa o judicial ordena que se registre un instrumento rechazado, la inscripción surtirá sus efectos desde que por primera vez se presentó.

El registrador suspenderá la inscripción de los actos a inscribir, siempre que existan defectos u omisiones que sean subsanables. En todo caso se requerirá al interesado para que en el plazo que determine el reglamento de este Capítulo las subsane, en el entendido de que, de no hacerlo, se le denegará la inscripción.

Artículo 32.- La rectificación de los asientos en la base de datos por causa de error material o de concepto, sólo procede cuando exista discrepancia entre el instrumento donde conste el acto y la inscripción. Se entenderá que se comete error material cuando se escriban unas palabras por

otras, se omita la expresión de alguna circunstancia o se equivoquen los nombres propios o las cantidades al copiarlas del instrumento donde conste el acto, sin cambiar por eso el sentido general de la inscripción ni el de alguno de sus conceptos.

Se entenderá que se comete error de concepto cuando al expresar en la inscripción alguno de los contenidos del instrumento, se altere o varíe su sentido porque el responsable de la inscripción se hubiere formado un juicio equivocado del mismo, por una errónea calificación del contrato o acto en él consignado o por cualquiera otra circunstancia similar.

Artículo 32 bis.- Cuando se trate de errores de concepto, los asientos practicados en los folios del Registro Público de Comercio sólo podrán rectificarse con el consentimiento de todos los interesados en el asiento.

A falta del consentimiento unánime de los interesados, la rectificación sólo podrá efectuarse por resolución judicial.

El concepto rectificado surtirá efectos desde la fecha de su rectificación. El procedimiento para efectuar la rectificación en la base de datos lo determinará la Secretaría en los lineamientos que al efecto emitan.

Artículo 49.- Los comerciantes están obligados a conservar por un plazo mínimo de diez años los originales de aquellas cartas, telegramas, mensajes de datos o cualesquiera otros documentos en que se consignen contratos, convenios o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones. Para efectos de la conservación o presentación de originales, en el caso de mensajes de datos, se requerirá que la información se haya mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y sea accesible para su ulterior consulta. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial emitirá la Norma Oficial Mexicana que establezca los requisitos que deberán observarse para la conservación de mensajes de datos.

LIBRO SEGUNDO DEL COMERCIO EN GENERAL

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

TITULO II

DEL COMERCIO ELECTRONICO

Artículo 89.- En los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Para efecto del presente Código, a la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de dichos medios se le denominará mensaje de datos.

Artículo 90.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el mensaje de datos proviene del emisor si ha sido enviado:

- I.- Usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas de él, o
- II.- Por un sistema de información programado por el emisor o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 91.- El momento de recepción de la información a que se refiere el artículo anterior se determinará como sigue:

- I.- Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho sistema, o
- II.- De enviarse a un sistema del destinatario que no sea el designado o de no haber un sistema de información designado, en el momento en que el destinatario obtenga dicha información. Para efecto de este Código, se entiende por sistema de información cualquier medio tecnológico utilizado para operar mensajes de datos.

Artículo 92.- Tratándose de la comunicación de mensajes de datos que requieran de un acuse de recibo para surtir efectos, bien sea por disposición legal o por así requerirlo el emisor, se considerará que el mensaje de datos ha sido enviado, cuando se haya recibido el acuse respectivo. Salvo prueba en contrario, se presumirá que se ha recibido el mensaje de datos cuando el emisor reciba el acuse correspondiente.

Artículo 93.- Cuando la ley exija la forma escrita para los contratos y la firma de los documentos relativos, esos supuestos se tendrán por cumplidos tratándose de mensaje de datos siempre que éste sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán, a través de mensajes de datos, expresar los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, en cuyo caso el fedatario público, deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuyen dichos mensajes a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de los mismos para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige.

Artículo 94.- Salvo pacto en contrario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo.

Artículo 1205.- Son admisibles como medios de prueba todos aquellos elementos que puedan producir convicción en el ánimo del juzgador acerca de los hechos controvertidos o dudosos y en consecuencia serán tomadas como pruebas las declaraciones de las partes, terceros, peritos, documentos públicos o privados, inspección judicial, fotografías, facsimiles, cintas cinematográficas, de videos, de sonido, mensajes de datos, reconstrucciones de hechos y en general cualquier otra similar u objeto que sirva para averiguar la verdad.

Artículo 1298-A.- Se reconoce como prueba los mensajes de datos. Para valorar la fuerza probatoria de dichos mensajes, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, archivada, comunicada o conservada.

ARTICULO CUARTO.- Se reforma el párrafo primero del artículo 128, y se adiciona la fracción VIII al artículo 1o., la fracción IX bis al artículo 24 y el Capítulo VIII bis a la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, que contendrá el artículo 76 bis, para quedar como sigue:

Artículo 1o.-

VIII.- La efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados.

Artículo 24.-

IX bis.- Promover en coordinación con la Secretaría la formulación, difusión y uso de códigos de ética, por parte de proveedores, que incorporen los principios previstos por esta Ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología;

CAPITULO VIII BIS

DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVES DEL USO DE MEDIOS ELECTRONICOS, OPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGÍA

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

- I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores
- II. ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;
 - II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;
 - III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;
 - IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;
- V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;
- VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y
- VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población

Artículo 128.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 8, 10, 12, 60, 63, 65, 74, 76 bis, 80 y 121 serán sancionadas con multa por el equivalente de una y hasta dos mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

TRANSITORIOS

Primero.- El presente Decreto entrará en vigor a los nueve días siguientes de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo.- Las menciones que en otras disposiciones de carácter federal se hagan al Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, se entenderán referidas al Código Civil Federal.

Las presentes reformas no implican modificación alguna a las disposiciones legales aplicables en materia civil para el Distrito Federal, por lo que siguen vigentes para el ámbito local de dicha entidad todas y cada una de las disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, vigentes a la entrada en vigor del presente Decreto.

Tercero.- La operación automatizada del Registro Público de Comercio conforme a lo dispuesto en el presente Decreto deberá iniciarse a más tardar el 30 de noviembre del año 2000.

Para tal efecto, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial proporcionará a cada uno de los responsables de las oficinas del Registro Público de Comercio, a partir de la entrada en vigor del presente Decreto y a más tardar el 31 de agosto del año 2000, el programa informático del sistema registral automatizado a que se refiere el presente Decreto, la asistencia y capacitación técnica, así como las estrategias para su instrumentación, de conformidad con los convenios correspondientes.

Cuarto.- En tanto se expide el Reglamento correspondiente, seguirán aplicándose los capítulos I a IV y VII del Título II del Reglamento del Registro Público de Comercio, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de enero de 1979, en lo que no se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto.

Quinto.- La captura del acervo histórico del Registro Público de Comercio deberá concluirse, en términos de los convenios de coordinación previstos en el artículo 18 del Código de Comercio a que se refiere el presente Decreto, a más tardar el 30 de noviembre del 2002.

Sexto.- La Secretaría, en coordinación con los gobiernos estatales, determinará los procedimientos de recepción de los registros de los actos mercantiles que hasta la fecha de entrada en vigor del presente Decreto efectuaban los oficios de hipotecas y los jueces de primera instancia del orden común, así como los mecanismos de integración a las bases de datos central y a las ubicadas en las entidades federativas. Dicha recepción deberá efectuarse en un plazo máximo de ciento ochenta días contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

Séptimo.- Las solicitudes de inscripción de actos mercantiles en el Registro Público de Comercio y los medios de defensa iniciados con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto, se substanciarán y resolverán, hasta su total conclusión, conforme a las disposiciones que les fueron aplicables al momento de iniciarse o interponerse.

ACUERDO relativo a la salvaguarda agropecuaria del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, mediante el cual se determina la mercancía comprendida en la fracción y con la tasa arancelaria que se indica.

CONSIDERANDO Que el Decreto que establece la tasa aplicable para 2000 del Impuesto General de Importación para las mercancías originarias de América del Norte, Colombia, Venezuela, Costa Rica, Bolivia, Chile y Nicaragua, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1999, dispone en su artículo 8 que se aplicará la tasa prevista en el Apéndice a ese Decreto, a las mercancías identificadas con el código "S", siempre y cuando no se rebase el cupo mínimo de importación especificado para cada fracción en la lista de México, contenida en el Anexo 302.2 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte; Que conforme a los registros estadísticos de las autoridades aduaneras, la importación de algunas mercancías originarias de los Estados Unidos de América, comprendidas en el Anexo 302.2 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, ha rebasado el

volumen total de importación de cupo mínimo fijado en dicho Tratado, y que para el efecto de que el arancel preferencial aplicable sea el listado en el artículo 8 del referido Decreto, corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial publicar en el Diario Oficial de la Federación que se ha rebasado el cupo mínimo; por lo que he tenido a bien expedir el siguiente.”⁶¹

En su exposición de motivos, destaca que actualmente es cada vez más clara la perspectiva de la nueva revolución tecnológica que se enfrenta. Las redes de información no sólo han transformado los hábitos de las sociedades, sino también la forma en como operan las empresas.

Cabe recordar que la legislación mexicana se limita a prever como únicos medios para contratar, entre no presentes, sólo al correo y al telégrafo.

Ante esta disposición, las partes de un contrato pueden acordar como mecanismos para dar el consentimiento del uso de medios electrónicos, previa celebración de un contrato marco por escrito, a fin de evitar la repudiación o violación de las obligaciones contraídas por las partes.

Sin embargo, el uso de los medios electrónicos estaría limitado a lo exclusivamente previsto en el contrato marco y habría necesidad de adicionarlo o celebrar uno nuevo para cualquier modalidad de las obligaciones originalmente contraídas.

La adecuación a la Ley Federal de Protección al Consumidor, ordenamiento que en nuestro país tiene por objeto promover y proteger los derechos del consumidor, se incorporaron disposiciones mínimas que aseguren los derechos básicos del usuario en las operaciones efectuadas a través del uso de los medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, con base en los lineamientos emitidos por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Dichos lineamientos señalan que el proveedor debe hacer sus ofrecimientos de manera transparente y equitativa, evitando engaños, fraudes, prácticas

⁶¹ <http://dof.terra.com.mx>

desleales o que pudieran dañar al consumidor, respetar la decisión de los consumidores que no deseen recibir avisos comerciales por medios electrónicos. De igual forma deben cuidar las prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como son los niños, ancianos y enfermos, además de proporcionar información clara y accesible de manera suficiente, que permita a los consumidores tomar una decisión adecuada.⁶²

En el futuro GILCE promoverá la factura y firma electrónica, que permitirán el mejor uso de los recursos en una empresa (tiempo, capital, espacio físico, recurso humano, etc.) elevando la productividad. Junto con ello, será necesario contar con una protección de bases de datos, y así garantizar el buen uso de la información y la privacidad de las personas. La tecnología disponible ya ofrece el marco de seguridad necesario en estas materias.

Como todos los desarrollos que en materia de alta tecnología de información que se hacen hoy día, las modificaciones legales en México contemplan los usos y prácticas internacionales, promovidos por la ONU y por la OCDE.⁶³

⁶² <http://www.camaradediputados.gob.mx>

⁶³ <http://www.amece.com.mx>

3.3. LA SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

La seguridad en las transacciones electrónicas es un tema muy amplio y se debe de tratar desde distintos ángulos, como son la integridad de la información, la confidencialidad y la implicación del uso de la firma electrónica.

Este tema ha fomentado la realización de trabajos en distintos foros, como son el Comité de Seguridad de COMECE, el Comité de la Norma Oficial Mexicana NOM 157 y Grupo GILCE. Además se cuenta con una nueva ley de Comercio Electrónico, en donde las modificaciones al Código Civil y otras leyes le dan marco jurídico a la firma electrónica, independientemente de que ésta ya se ha desarrollado como un elemento necesario, aunque no exista una ley específica.

Esta etapa legal ha sido la que actualmente condensa el trabajo realizado en los foros dedicados. En cuanto a la emisión de una normatividad específica hay propuestas importantes, pero han quedado en el marco de una norma voluntaria que no llega al rango de norma oficial.

3.3.1 LA CERTIFICACIÓN DE LA FIRMA ELECTRÓNICA

Esta depende del entorno aplicativo, por ejemplo un banco con sus clientes, funcionarios y empleados. Lo mismo ocurre con una aplicación gubernamental como Compranet, que agrupa a empresas licitantes. Son entornos aplicativos y en estos casos la autoridad certificadora puede ser la misma organización; es lo que se llama una autoridad certificadora de dominio aplicativo.

Cuando se trata de transacciones abiertas en las que las partes no tienen una relación previa, se requieren las certificadoras de tipo abierto. En ese sentido, las autoridades certificadoras disponibles en México para dichas operaciones son los distintos Notarios, que pueden emitir certificados de validación y reconocimiento entre entidades que no son parte de una comunidad como la que se establece en una relación de cliente con el prestador de servicios. En estos casos, los Notarios son una buena alternativa para identificar plenamente a la persona, la organización a la que pertenece y los poderes que tiene. El carácter público del testimonio del

fedatario atribuye la condición de prueba plena, en donde la persona acepta sus llaves públicas y privadas, lo que es muy importante en este tipo de dominios abiertos. Cabe señalar que la certificación se puede también obtener fuera de nuestro país, pero hacerlo internamente cuesta lo mismo y tiene igual validez.

3.3.2 FIRMA AUTÓGRAFA Y ELECTRÓNICA

La certificación por medio de la firma electrónica es un símil entre una firma autógrafa y las identificaciones y documentos probatorios que relacionan a la persona con esa firma. Es lo que sucede actualmente en las instituciones financieras: se liga a las personas a un archivo privado que sirve de marco comparativo para garantizar la identidad de los clientes, y en el caso de no serlo, se requiere una identificación pública y de validez oficial.

Una firma electrónica consiste en la combinación de una llave privada (que sólo el usuario conoce y es creada en la intimidad de su computadora) con un mensaje de datos obteniendo por resultado un mensaje digital, que se puede descifrar y autenticar con la llave pública.

Hablando tanto de dominios aplicativos como abiertos, la validez de los certificados radica en la certidumbre jurídica en la relación. Con una adecuada aplicación de los procedimientos mediante los cuales se identifica a las personas, unido al carácter probatorio que liga una llave privada con una persona física o moral, el nivel de seguridad es inclusive mayor que el que se maneja con las firmas autógrafas.⁶⁴

Por otro lado, en caso de que existiera mala fe o dolo, se puede engañar tanto en el sistema tradicional como en sistemas electrónicos; pero de cualquier manera, el nivel de certeza en las transacciones electrónicas es cuando menos igual que en las fórmulas tradicionales, y quizás más seguro en el caso de controversias comerciales.

⁶⁴ PC PRO, Número 8, 30 de Noviembre de 2000. Páginas 148-162.

La seguridad a través de llaves electrónicas garantiza la integridad y confidencialidad en las transacciones. En el esquema de llaves públicas y privadas, éstas siempre se crean en pares (mediante métodos criptográficos), pero aún cuando es posible utilizar una sola llave pública para distintas aplicaciones, no es posible derivar de la llave pública la llave privada; esto último computacionalmente es inviable, ya que el número de años que se necesitarían para llegar a descifrarla lo hace prácticamente imposible, dadas las variaciones y posibilidades existentes.

Actualmente no hay una legislación específica que toque el aspecto de la seguridad de manera explícita. El avance más importante en materia legislativa es la expresión del consentimiento por medios electrónicos. En la medida en que es atribuible a un individuo la expresión de consentimiento se tiene una evidencia probatoria, aunque no es lo único que se necesitaría en caso de una disputa; obviamente se requieren procedimientos que permitan sin lugar a dudas la atribución del consentimiento.⁶⁵

En este aspecto, el problema actual de la firma electrónica está ubicado en el ámbito pericial, no legal. No está en debate si se puede utilizar o no legalmente; resulta evidente que se debe utilizar y su carácter probatorio se establece en el marco de los análisis periciales. Más adelante se habrá de discutir sobre la necesidad de una ley específica de firmas electrónicas y cuál es su alcance.

⁶⁵ <http://www.amece.com.mx>

3.4. CONTROVERSIA DE LA FIRMA Y FACTURA ELECTRÓNICA

Los alcances de recientes reformas legales para impulsar el comercio electrónico en México abrieron una polémica entre empresarios, expertos y representantes de la industria tecnológica, sobre la firma electrónica. Cuando el Congreso mexicano aprobó cambios a cuatro leyes para dar carácter jurídico a transacciones comerciales en medios electrónicos, los involucrados mantienen desacuerdos respecto a si quedó resuelto el problema de la firma digital, ya que dichos cambios excluyeron la firma y factura electrónicas, debido a que no se menciona cómo se gestan las firmas y quién es el fedatario.

Los especialistas en temas informáticos han considerado que la firma quedó resuelta con la certificación digital, incluida en las reformas, por ser una forma en que una de las partes acepta un trato a través de una "llave" de encriptación, ya que explican que la certificación es una forma de firmar, en la que una de las partes expresa su consentimiento a través de un certificador, un notario, por medio de una llave de encriptación. Eso convierte al certificado digital en un documento público inobjetable.

Ese documento evita dudas sobre la identidad de las personas, equivale a una firma y es lo mismo que haces cuando metes tu número confidencial en el banco, lo que además está reconocido por la Ley de Instituciones de Crédito. La esencia de las reformas legales que se realizaron el 29 de abril, es que ahora todas las transacciones comerciales hechas por medios electrónicos tienen validez jurídica y por tanto los documentos electrónicos tienen carácter de prueba ante los tribunales, lo que protege al consumidor.

Las reformas al Código de Comercio aluden a la firma digital, ya que otorgan a los notarios públicos poder para actuar como fedatarios, es decir, los autorizan a dar fe de la identidad de una persona por medio del certificado digital.

Los cambios aprobados son un avance y el objetivo es evitar leyes complejas, más libertad para lograr más credibilidad y que el comercio electrónico crezca. Entre los retos para lograrlo, se menciona la necesidad de pasar de la "cultura del papel", a la "cultura de lo electrónico", que es un medio mucho más seguro, en contraste con el impreso, fácilmente alterable y falsificable.⁶⁶

Una de las instituciones públicas que tendrá un rol importante en la aplicación de las reformas legales es la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), que vigilará que las empresas mexicanas cumplan con las leyes y atenderá las quejas de los afectados. La Profeco, que defiende a los consumidores en controversias con proveedores de bienes y servicios, vigilará que la oferta sea clara y que se informe al cliente de todos los elementos de la operación, además de que serán observadas las cerca de 400 empresas que en México se dedican al comercio electrónico con el público usuario, para vigilar que informen al cliente sus métodos de salvaguarda de la confidencialidad de datos. Las empresas deberán además dar a conocer su sistema de quejas y aclaraciones para evitar prácticas engañosas, información precisa sobre el precio del producto, forma de envío, tiempo que tardará el cliente en recibirlo, y respetar el derecho de las personas a no ser molestadas.⁶⁷

Las sanciones previstas por violar las reformas son de hasta 2,500 veces el salario mínimo vigente, que equivale a unos 9,000 dólares. Según información de la firma especializada International Data Corporation, el crecimiento de usuarios de Internet en México ha sido de 400% entre 1997 y 1999, cifra que ubica al país en segundo lugar en América Latina, sólo detrás de Brasil. Para el año 2002, IDC prevé que el volumen de las transacciones electrónicas en México rebasará los 2,000 millones de dólares, de los cuales 77% corresponderá a negocios entre empresas y el resto al sector destinado al consumidor final.⁶⁸

⁶⁶ <http://www.amece.com.mx>

⁶⁷ <http://www.cddhcu.gob.mx/cronicas/contenido.htm>

⁶⁸ <http://www.eleconomista.com>

CONCLUSIONES

- El crecimiento acelerado del uso de Internet en México ha sido impresionante, aunque el acceso a este medio todavía sea algo limitado en comparación con otros países de la Unión Europea o de Estados Unidos. Esta problemática podemos decir que se debe a varios factores como el contar con una infraestructura tecnológica y educativa relativamente débil, el tener una cultura comercial tradicional, entre otros; pero dichas limitantes no fue impedimento para que las Cámaras de Diputados y de Senadores teniendo como base la Ley Modelo de UNCITRAL, hayan aprobado las reformas a los diferentes cuerpos legales. En este orden de ideas, podemos decir que dichas reformas han sido solo un pequeño paso para poder regular el comercio electrónico en nuestro país, ya que debemos de estar concientes que esas enmendaduras no son suficientes para regular el inminente desarrollo que va a seguir teniendo Internet y por ende el comercio, por lo que esto nos lleva a la necesidad de que nuestros legisladores creen un armazón legal más fuerte.
- La intervención gubernamental es necesaria para facilitar el crecimiento del comercio electrónico, protegiendo la propiedad intelectual, previniendo los fraudes, apoyando las transacciones comerciales, y facilitando la resolución de las distintas controversias que se presenten, en pocas palabras debe procurar el brindar un ambiente de seguridad jurídica, creando un cuerpo legal comercial que reconozca, facilite y de fuerza a las transacciones electrónicas a un nivel internacional.
- El gobierno debe establecer un ambiente legal predecible y simple realmente basado en la Ley Modelo UNCITRAL, en lugar de solo llenar huecos legales.
- Como es sabido por muchos, las naciones han negociado las reducciones del arancel porque han reconocido que las economías de todos los países se benefician del libre comercio. Dado este reconocimiento, y porque el Internet

es de verdad un medio para realizar transacciones transfronterizas, tiene sentido introducir aranceles bajos en bienes y servicios entregados a través de Internet.

- El gobierno mexicano debe abstenerse de imponer nuevas e innecesarias regulaciones, procedimientos burocráticos, o impuestos y aranceles en actividades comerciales que tienen lugar vía Internet. Ya que uno de los objetivos de nuestro gobierno debe ser el apoyar y dar fuerza a un marco legal que sea consistente y simple para el comercio, y que abra las puertas del comercio a nivel internacional.
- Cualquier imposición de contribuciones de ventas a través de Internet debe seguir estos principios:
 - No debe impedir el comercio. Ningún sistema de impuestos debe diferenciar entre los tipos de comercio, ni debe crear incentivos que cambiarán la naturaleza o situación de las transacciones.
 - El sistema debe ser simple y transparente. Debe ser fácil llevar a cabo, y debe minimizar los costos para todas las partes.
- Los principios que deben guiar en lo posible al comercio electrónico son:
 - Las leyes no deben impedir el uso o desarrollo de la tecnología en el futuro;
 - Deben modificarse las reglas existentes y sólo deben adoptarse las nuevas reglas para apoyar el uso de tecnologías electrónicas, quitando los obstáculos que impidan el desarrollo de esta nueva manera de hacer comercio, y

- Las legislaciones deben de involucrar el sector comercial que ha entrado al uso de Internet, así como negocios que todavía no han entrado en línea.
- Debe cuidar que se respeten los intereses públicos y debe tener la confianza tanto de los consumidores como de los negocios.

GLOSARIO

- **Beneficiario**, el destinatario final de una transferencia transfronteriza cuyos fondos correspondientes se pongan a su disposición en un cuenta de la que pueda disponer.
- **Cliente**, el ordenante o el beneficiario, según los casos.
- **Destinatario** de un mensaje de datos se entenderá la persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no esté actuando a título de intermediario con respecto a él.
- **Encriptación**, conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas. Por lo general, la encriptación se basa en una clave, sin la cual la información no puede ser descifrada.
- **Entidad**, una cantidad de crédito u otra entidad; las sucursales de una misma entidad de crédito situadas en Estados miembros distintos que participen en la ejecución de una transferencia transfronteriza se considerarán como entidades distintas.
- **Firma Digital**. Es una cadena de códigos matemáticos digitalizados, una de cuyas partes es privada y la otra, pública. Esos códigos de encriptación se agregan a todo documento electrónico para garantizar su autenticidad y protegerlo de violaciones. Su importancia estriba en que servirá además como instrumento de declaración o verificación. Después de ser creada esa llave pasa por un proceso legal para ser certificada ante un notario o corredor público.
- **Informática o Computación**. Conjunto de conocimientos científicos y de técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la

información por medio de computadoras. La informática combina los aspectos teóricos y prácticos de la ingeniería, electrónica, teoría de la información, matemáticas, lógica y comportamiento humano. Los aspectos de la informática cubren desde la programación y la arquitectura informática hasta la inteligencia artificial y la robótica.

- **Iniciador de un mensaje de datos.** Se entenderá toda persona que, a tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario con respecto a él.
- **Interacción.** Comportamiento de comunicación global de sujetos relacionados entre sí. Las formas y convenciones de la interacción social están marcadas por la historia y sujetas, por tanto, a un cambio permanente. Son básicamente la expresión del grado de diferenciación del *statu quo* social. En la interacción social los individuos se influyen mutuamente y adaptan su comportamiento frente a los demás. Cada individuo va formando su identidad específica en la interacción con los demás miembros de la sociedad en la que tiene que acreditarse.

La comunicación social ha sido ampliamente utilizada como sinónimo del concepto de interacción social, pero difiere de este concepto al estar considerada como un proceso no siempre simétrico.

- **Intermediario,** en relación con un determinado mensaje de datos, se entenderá toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él.
- **Internet.** Interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes

más pequeños llamados *intranet*, generalmente para el uso de una única organización.

- **Mensaje de Datos.** La información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.
- **Ordenante,** la persona física o jurídica que ordena la realización de una transferencia transfronteriza en favor de un beneficiario.
- **Orden de transferencia transfronteriza,** una instrucción incondicional, cualquiera que sea su forma, de ejecutar una transferencia transfronteriza, dada directamente por un ordenante a una entidad.
- **Otra Entidad,** toda persona física o jurídica distinta de una entidad de crédito y que, en el marco de sus actividades, realice transferencias transfronterizas.
- **Red (informática).** Conjunto de técnicas, conexiones físicas y programas informáticos empleados para conectar dos o más computadoras. Los usuarios de una red pueden compartir ficheros, impresoras y otros recursos, enviar mensajes electrónicos y ejecutar programas en otros ordenadores.
- **Sistema de información.** Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.
- **Telnet.** Protocolo de comunicaciones que permite al usuario de una computadora con conexión a Internet establecer una sesión como terminal remoto de otro sistema de la Red.
- **World Wide Web.** Mecanismo proveedor de información electrónica para usuarios conectados a Internet. El acceso a cada sitio Web se

canaliza a través del URL o identificador único de cada página de contenidos.

FUENTES DE INFORMACION

BIBLIOGRAFICAS

CASTAN TOBEÑAS
DERECHO CIVIL ESPAÑOL, COMUN TY FORAL
EDITORIAL REUS
MADRID 1994

BEJARANO SÁNCHEZ MANUEL
OBLIGACIONES CIVILES
EDITORIAL HARLA
MÉXICO 1984

BORJA SORIANO MANUEL
TEORÍA GENERAL DE LAS OBLIGACIONES
EDITORIAL PORRÚA
MÉXICO 1997

DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO
TOMO II, III, IV
EDITORIAL PORRÚA
MÉXICO 1996

HECTOR FIX FIERRO
INFORMÁTICA Y DOCUMENTACIÓN
EDITORIAL UNAM
MÉXICO 1998

HANCE OLIVER
LEYES Y NEGOCIOS EN INTERNET
EDITORIAL MC GRAW HILL
MÉXICO 1996

MARTÍNEZ ALFARO JOAQUÍN
TEORÍA DE LAS OBLIGACIONES
EDITORIAL PORRÚA
MÉXICO 1989

PEETIT EUGENE
TRATADO ELEMENTAL DE DERECHO ROMANO
EDITORIAL NACIONAL
MÉXICO 1997

PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO BERNARDO
CONTRATOS CIVILES
EDITORIAL PORRÚA
MÉXICO 1999

SÁNCHEZ MEDAL RAMÓN
DE LOS CONTRATOS CIVILES
EDITORIAL PORRÚA
MÉXICO 1989

TÉLLEZ VÁLDES JULIO
DERECHO INFORMÁTICO
EDITORIAL Mc. GRAW-HILL
MÉXICO 1996

LEYES

CÓDIGO CIVIL DEL DISTRITO FEDERAL

CÓDIGO CIVIL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE PUEBLA

CÓDIGO DE PROCEDIMIENTOS CIVILES DEL DISTRITO FEDERAL

CÓDIGO DE COMERCIO

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

www.amazon.com
www.findlaw.com
www.bn.com
www.laycos.com
www.iworld.com
www.colgado.com
www.info.in.ca/info_highway/documents/addy
www.infosel.com.mx/legal/
www.emery.com
www.webcom/lewrose/article/minn.html
www.mercosur-new.com.uy
www.e2s.htm
www.europe.eu.int/comm/information_society-eeurope_pdf_com081299_es.pdf
www.europe.eu.int/geninfo/query_es.htm
www.aet.es/ecomercio/hom.html
http://ying.scg.mfom.es/novedades/consulta_anteproyecto.htm
www.amece.com.mx
www.e-landwell.com
<http://info.juridicas.unam.mx>
<http://dof.terra.com.mx>
<http://www.onnet.es>
http://europe.eu.int/eur-lex/es/lif/dat/1997/es_397L0005.html
http://europe.eu.int/eur-lex/es/com/cnc/2001_0066es01.pdf
<http://www.iuessmann.jura.unisb.de/rw20/people/rsch/public/essay.htm>
www.reforma.com.mx
www.eluniversal.com.mx
www.eleconomista.com
www.insurance.ca.gov/EXECUTIVE/UETA/UETA.htm
www.courtinfo.ca.gov
www.uncitral.org
www.informatica-juridica.com
www.un.or.at/uncitral

Enciclopedia Microsoft Encarta 2000

JURISPRUDENCIA

TRIBUNAL COLEGIADO DE CIRCUITO XIX
SEMENARIO JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
IX ÉPOCA, TOMO IV
AGOSTO 1996
TEISI XIX, PÁG. 714

SEGUNDO TRIBUNAL COLEGIADO DE CIRCUITO
SEMENARIO JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
IX ÉPOCA, TOMO III
JUNIO 1996
TESIS VI, PÁG 914

PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO DE CIRCUITO
SEMENARIO JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
IX ÉPOCA, TOMO III
MAYO 1996
TESIS III, PÁG. 620