

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL CUAUTITLÁN IZCALLI
LICENCIATURA EN DERECHO INTERNACIONAL**



**EL COMERCIO ELECTRÓNICO: LA ACTUALIZACIÓN DE LA REGULACIÓN DE
LAS RESPONSABILIDADES DEL PROVEEDOR INTERMEDIARIO Y EL TERCERO
PROVEEDOR FRENTE AL CONSUMIDOR EN LA COMPRAVENTA DE BIENES
REALIZADA EN PLATAFORMAS DE INTERNET.**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DERECHO
INTERNACIONAL**

PRESENTA:

VÍCTOR ALDAIR MEJIA MOLINA

DIRIGIDA POR:

DR. EN D. MAURICIO JOSÉ HERNÁNDEZ SARTI

Cuautitlán Izcalli, Estado de México, Marzo 2022

ABREVIATURAS.

AG: Asamblea General de las Naciones Unidas.

ARPA: Agencia de Proyecto Avanzados de Investigación.

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network.

ASCII: American Standard Code for Information Interchange.

C Ad: Contrato de Adhesión

CA: Canadá.

CCE: Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de Comunicaciones Comerciales Electrónicas en Contratos Internacionales.

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

COE: Comercio Electrónico.

CPEUM: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

DNS: Domain Name System.

EDI: Electronic Data Interchange.

EU: Estados Unidos.

FTP: File Transfer Protocol.

GATT: Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.

HTML: HyperText Markup Lenguaje / Lenguaje de Marcas de Hipertexto.

HTTP: Hypertext Transfer Protocol / Protocolo de Transferencia de Hipertexto.

IMP: Procesadores de la Interfaz de Mensajes.

IP: Internet Protocol.

IVA: Impuesto al Valor Agregado.

LFEA: Ley de Firma Electrónica Avanzada.

LFMN: Ley Federal de Metrología y Normalización.

LPDPPP: Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de un Particular.

LFTyR: Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

LMCE: Ley Modelo de Comercio Electrónico.

LMFE: Ley Modelo de Firma Electrónica.

MEX: México.

NMX: Norma Mexicana.

NOM: Norma Oficial Mexicana.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

OSI: Modelo de Interconexión de Sistemas Abiertos.

PI: Proveedor Intermediario.

PIB: Producto Interno Bruto.

PROFECO: Procuraduría Federal del Consumidor.

PYMES: Pequeña y Mediana Empresa.

RPCA: Registro Público de Contratos de Adhesión.

SCJN: Suprema Corte de Justicia de la Nación.

SEM: Search Engine Marketing.

SEO: Search Engine Optimitation.

SMTP: Simple Mail Transfer Protocol.

SPAM: Mensajes electrónicos comerciales no solicitados.

SSL: Secure Sockets Layer.

SW: Control de Versiones.

TAGS: Etiquetas.

TCP: Transmision Control Protocol.

TDI: Tradition Data Interchange.

TELNET: Network Terminal Protocol.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

TLCAN: Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

TLS: Transport Layer Security.

T-MEC: Tratado de Libre Comercio México, Estados Unidos y Canadá.

TP: Tercero Proveedor.

TPP: Trans-Pacific Parthership / Acuerdo de Asociación Transpacífico.

UDP: User Datagram Protocol.

WWW: World Wide Web.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO GLOBAL Y EN MÉXICO.....	7
1.1. La evolución del comercio.....	7
1.1.1. Edad Antigua.....	8
1.1.2. Edad Media.....	9
1.1.3. Edad Moderna.....	10
1.1.4. Antecedentes del comercio en México.....	12
1.2. El fenómeno del Comercio.....	12
1.2.1. Comercio exterior e internacional.....	13
1.2.2. Globalización.....	14
1.3. Surgimiento del internet.....	15
1.3.1. INTRANET y Extranet.....	19
1.3.2. Electronic Data Interchange Networks (EDI).....	20
1.4. Tecnologías de la Información y Comunicación.....	23
1.4.1. Internet de las cosas.....	24
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO GLOBAL Y EN MÉXICO.....	29
2.1. Consideraciones jurídicas del Comercio electrónico.....	29
2.2. Comercio electrónico.....	30
2.2.1. Servicios y plataformas del comercio electrónico.....	31
2.3. Formas de ejercer el comercio electrónico.....	33
2.3.1. Directo e Indirecto.....	33
2.3.2. E-Commerce.....	35
2.3.3. E-Business.....	35
2.4. Modalidades del Comercio Electrónico.....	36
2.4.1. Business to business (entre empresas).....	37
2.4.2. Business to Consumer (Empresa - Consumidor).....	38
2.4.3. Consumer to Consumer (de consumidor a consumidor).....	39
2.5. Fases de la contratación electrónica.....	40
2.5.1. Tipos de contratación electrónica.....	42

2.5.1.1. Contratos perfeccionados por página Web.....	44
2.5.1.2. Contratación celebrada vía correo electrónico.....	45
2.5.1.3. Contratos perfeccionados por alguna modalidad de dialogo en tiempo real vía internet.	50
2.5.2. Principios de la Contratación Electrónica.	51
2.5.2.1. Principio de equivalencia funcional.	55
2.5.2.2. Principio de inalteración del derecho preexistente de obligaciones y contratos privados.	56
2.5.2.3. Principio de neutralidad tecnológica.....	56
2.5.2.4. Principio de buena fe.....	57
2.5.2.5. Principio de libertad contractual.	58
2.5.3. Formación del contrato electrónico.	59
2.5.3.1. Oferta, momento y perfeccionamiento.	61
2.5.3.2. Obligación de información.	65
2.5.3.3. La aceptación de la oferta en el contrato electrónico.....	66
2.5.4. El consentimiento en el contrato electrónico.	69
2.5.4.1. Formas de otorgar el consentimiento por medios electrónicos.	70
2.5.4.1.1. La huella y firma digital como forma de otorgar el consentimiento.....	71
2.6. Firma electrónica.	72
2.6.1. Firma electrónica y modalidades.	73
2.6.1.1. La firma electrónica avanzada.	74
2.7. Ejecución y validez del contrato electrónico.	77
2.7.1. La inexistencia y nulidad del contrato electrónico.	79
2.7.1.1. Inexistencia e invalidez del contrato electrónico.	80
2.7.1.2. La nulidad absoluta y relativa del contrato electrónico.	81

2.7.1.2.1. Nulidad absoluta del contrato electrónico.	82
2.7.1.2.2. La nulidad relativa del contrato electrónico.	83
2.8. Los mensajes de datos.....	84
2.8.1. Atribución de los mensajes de datos.	86
2.8.2. Integridad de los mensajes de datos.	86
2.8.3. Accesibilidad de los mensajes de datos.	87
<i>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL Y NACIONAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....</i>	88
3.1. Marco jurídico Internacional del Comercio Electrónico.....	88
3.1.1. Convenciones y leyes modelo sobre comercio electrónico.....	93
3.1.1.1. Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Electrónicos.	95
3.1.1.2. Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico 51/162 (LMCE).....	101
3.1.1.3. Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas 56/80 (LMFE).	107
3.1.2. Tratados de Libre Comercio con México.....	109
3.1.2.1. Trans-Pacific Partnership: Acuerdo de Asociación Traspacífico.	113
3.1.2.2. Tratado de Libre Comercio México, Estados Unidos y Canadá.	116
3.2. Marco Jurídico nacional del Comercio Electrónico.....	124
3.2.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	124
3.2.2. Leyes Federales Mexicanas.....	125
3.2.2.1. Código de Comercio (CC).	126
3.2.2.2. Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).	129
3.2.3. Normas Oficiales Mexicanas y Normas Mexicanas.	132
3.2.3.1. NMX-COE-001-SCFI-2018.....	133

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES DE LA RESPONSABILIDAD DEL PROVEEDOR INTERMEDIARIO Y EL TERCERO PROVEEDOR FRENTE AL CONSUMIDOR.....	137
4.1. Los Términos y Condiciones en el comercio electrónico.....	137
4.2. La relación jurídica de los intervinientes en el Comercio Electrónico.....	145
4.3. La responsabilidad de los intervinientes en el Comercio Electrónico.....	152
4.3.1. El proveedor intermediario.....	153
4.3.2. El tercero proveedor.	156
4.3.3. El consumidor.	159
4.4. Propuestas sobre la actualización de la regulación de las responsabilidades del proveedor intermediario y el tercero proveedor frente al consumidor en la compraventa de bienes realizada en plataformas de internet.....	162
CONCLUSIONES.....	171
REFERENCIAS.....	175
ANEXO 1: MODELO DE CONTRATO DE ADHESIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO PARA COMPRAVENTA DE BIENES.	201
ANEXO 2. SENTENCIA C.254.XLIX, CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACIONAL, BUENOS AIRES.	208
ANEXO 3: COSTOS DE VENTA POR MERCADO LIBRE.....	220

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal, el identificar las responsabilidades del proveedor intermediario y el tercero proveedor frente al consumidor en la compraventa de bienes realizada en plataformas de internet. Se busca analizar sus principales actuaciones y obligaciones en el desarrollo del e-commerce, como una de las tendencias actuales derivadas del uso de plataformas que permiten acercar a los consumidores con vendedores para la compraventa de bienes, dichos sistemas informáticos son mayor mente reconocidos su nombre comercial (Mercado Libre, Amazon o Ali Express).

Esta investigación surge tras la necesidad de actualizar el marco jurídico para adecuarlo a las responsabilidades y obligaciones del proveedor intermediario y el tercero proveedor emanadas de la relación contractual frente al consumidor, como pieza fundamental para la realización del comercio electrónico. Volviéndose primordial, por la falta de responsabilidad que tienen los proveedores intermediarios, y que, en muchos casos, el tercero proveedor es el único responsable.

En cuanto a la metodología utilizada parte de una investigación documental propositiva, derivado de identificar y evidenciar la desactualización que contiene la norma en cuanto a comercio electrónico. Es importante considerar la necesidad de actualizar el ordenamiento jurídico del comercio electrónico, a través de propuestas que complementen la responsabilidad del proveedor intermediario y el tercero proveedor frente al consumidor, derivada de la relación jurídica contractual entre las partes.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to identify the responsibilities of the intermediary provider and the third-party provider against the consumer in the sale of goods carried out on internet platforms. It seeks to analyze its main actions and obligations in the development of e-commerce, as one of the current trends derived from the use of platforms that allow consumers to approach sellers for the sale of goods, these computer systems are more recognized by their name. commercial (Free Market, Amazon or Ali Express).

This research arises after the need to update the legal framework to adapt it to the responsibilities and obligations of the intermediary provider and the third party provider arising from the contractual relationship with the consumer, as a fundamental piece for the realization of electronic commerce. Becoming paramount, due to the lack of responsibility that intermediary providers have, and that, in many cases, the third party provider is solely responsible.

Regarding the methodology used, part of a proactive documentary investigation, derived from identifying and evidencing the outdated content of the norm regarding electronic commerce. It is important to consider the need to update the legal system of electronic commerce, through proposals that complement the responsibility of the intermediary provider and the third-party provider against the consumer, derived from the contractual legal relationship between the parties.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de actualizar las responsabilidades del proveedor intermediario y el tercero proveedor deriva de los acontecimientos actuales que presenta la sociedad de la información. Misma que ha tenido grandes avances tecnológicos provocando que la actividad diaria se haya visto modificada.

Con el notable avance en materia de comunicaciones y tecnología, se dio la apertura a nuevas formas de celebración de negocios jurídicos. Algunos de ellos sufrieron cambios significativos, entre ellos el comercio. Pues el internet ha tenido un gran crecimiento global en los últimos años, catalogándose como la red de comunicación más eficiente en el ámbito público y privado.

Las redes electrónicas se unieron a la expansión de lo que hoy se conoce como comercio electrónico, ante la creciente generación de información y otros bienes intangibles como principal activo económico, donde la innovación y el conocimiento se unen para utilizar la información como pieza clave en la competitividad y la organización de las empresas.

A ello se imponen notables exigencias en la adaptación de un ordenamiento jurídico justo y protector de los usuarios, afectando a sectores concretos por condicionar el entorno digital para establecer relaciones y configurar la importancia del comercio de bienes y servicios.

En México, resulta importante el estudio de los distintos sectores comerciales, abordando los criterios jurídicos establecidos en sus ordenamientos teniendo gran relevancia en su evolución. Pieza fundamental del comercio electrónico es precisamente el régimen jurídico de los contratos celebrados por medios electrónicos, vinculados con la firma electrónica como elemento de seguridad y prueba.

Con ello se justifica el significado de la información y de las redes digitales, exigiendo el refuerzo de la tutela jurídica oportuna, como una garantía para la explotación de los bienes.

Como afirma De Miguel Asencio (2010) “las actuales tecnologías de la información no sólo generan importantes riesgos para determinados bienes jurídicos, sino que también aportan nuevas vías de prevención de esos riesgos y de sanción de los eventuales incumplimientos” (pág. 4).

Ante la necesidad de los Estados de imponer sus decisiones en un campo que facilite la localización de los actos generados a través de esta red, se han creado leyes para normar sobre aspectos del comercio de bienes por medios electrónicos, específicamente sobre, contratación, firma electrónica y responsabilidad de los proveedores intermediarios dentro de la relación contractual.

En esta investigación dará cuenta del panorama regulatorio del comercio electrónico sobre la compraventa de bienes realizada en plataformas digitales y de la necesaria actualización de la regulación sobre la actuación del proveedor intermediarios y el tercero proveedor frente consumidor basados en la evolución y progresos alcanzados a escala internacional y nacional, basada en las organizaciones intergubernamentales o leyes en materia.

Lo que distingue al comercio electrónico del comercio físico, es que desde la llegada del internet se ha considerado como uno de los medios óptimos para la realización de transacciones comerciales.

Este tipo de comercio proporciona una amplia gama de posibilidades a los usuarios para adquirir bienes y servicios, no solo en su ámbito nacional, sino que este puede trascender las fronteras, desde grandes empresarios, pequeños o microempresarios, reduciendo costos operativos y brindando una atención más eficiente y rápida.

Tal es su importancia que, de acuerdo con datos proporcionados por el Banco de México a la CONDUSEF, muestra que a lo largo del 2020 se realizaron 937,749,491 millones de solicitudes de compra, lo que refleja que su aprobación es del 62% de estas solicitudes equivalentes a un monto de 353,101 millones de pesos (Banco de México, 2020).

Cabe mencionar que, con la llegada de la emergencia sanitaria en 2020, se estima que ha favorecido la evolución del comercio electrónico en México un 81% según datos de la

Asociación Mexicana de Venta Online y la Asociación de Internet MX y correspondiente a 174,580 millones de pesos para el 2019 una cantidad mayor a la del 2015 (Riquelme, 2021).

Uno de los elementos que hoy en día se usa en el comercio por medios electrónicos, es el uso de un proveedor intermediario quien es generalmente una página web creada por una persona jurídica.

Este sistema se usa para generar, enviar, recibir, archivar o procesar alguna forma de mensaje de datos, algunos de los proveedores intermediarios mayormente conocidos por sus nombres comerciales, son Mercado Libre, Amazon, eBay, Shein, Aliexpress, entre otros. Esto ha reflejado la gran importancia que tiene el comercio electrónico hoy en día, en especial, con la llegada de nuevas oportunidades de negocio que generan una gran adaptabilidad en los usuarios.

Tal es el caso que, para el primer trimestre del año 2021 correspondiente de enero a marzo, el banco de México ha reportado la aprobación de 176,546,517 correspondiente a 101,015 millones de pesos (Banco de México, 2020); El cual ha sido un aumento respecto al primer trimestre del 2020.

El problema que se abordara en la presente investigación es la actualización de las responsabilidades contractuales del proveedor intermediario, el tercero proveedor frente al consumidor en la compraventa de bienes realizada en plataformas digitales.

Una relación jurídica derivada de un contrato de compraventa, siendo pura, física, viable y existente, se necesitan dos partes, el comprador y el vendedor, por lo tanto, en el caso del contrato electrónico la relación jurídica no cambia.

Tanto el comprador tiene el derecho de exigir al vendedor la entrega de la cosa, como, el vendedor tiene el poder jurídico para exigir al comprador el pago de la cosa. Ahora bien, cuando la compraventa es efectuada por medio de una plataforma digital (sistema de información), los sujetos de la relación jurídica cambian.

Tenemos un comprador (consumidor) y un vendedor (tercero proveedor), pero a estos se agrega el proveedor intermediario, que es el responsable de la creación del sistema de información (plataforma digital) y de resguardar los mensajes de datos, cuya finalidad es acercar al consumidor con terceros proveedores, para la agilización de la compra de bienes y servicios.

La legislación actual, regula sobre la forma en que ha de llevarse el comercio electrónico, es decir, si un usuario visualiza la publicidad en una plataforma y decide comprar estará sujeto a los términos y condiciones de dicha plataforma. Cabe destacar que ha dejado una brecha sobre la contratación y protección del consumidor con el uso de estas plataformas digitales.

En este aspecto, la importancia de la norma es dotar de seguridad jurídica al consumidor, donde este exprese su intención y que está sea verídica en la adquisición de los bienes ofertados. Ante esa premisa, se busca actualizar la responsabilidad en la celebración de transacciones comerciales al proveedor intermediario y el tercero proveedor haciéndoles exigibles sus obligaciones y la necesidad una regulación sobre la que base su actividad, protegiendo los derechos de los consumidores.

El tipo de investigación jurídica a utilizar en la presente investigación es propositivo toda vez que se caracteriza por identificar y evaluar fallas de los sistemas o normas, a fin de proponer o aportar posibles soluciones (Alarcón Lora, 2006, pág. 176).

Las técnicas de investigación utilizadas serán documentales, generando una investigación de los diferentes ordenamientos históricos y jurídicos. La búsqueda de estos documentos ayudará a resolver los cuestionamientos principales del problema de investigación. Los métodos de investigación a utilizar serán el análisis, la deducción y la síntesis.

En la investigación se dará respuesta a la siguiente pregunta general de investigación ¿Cuál es la necesidad de actualizar la responsabilidad del proveedor intermediario y el tercero proveedor frente al consumidor en la compraventa de bienes realizada en plataformas de internet?

Con ello se plantea como objetivo general el identificar la necesidad de actualizar las responsabilidades del proveedor intermediario y el tercero proveedor frente al consumidor en la compraventa de bienes realizada en plataformas de internet.

Como objetivos específicos: identificar y describir los antecedentes históricos que forman el comercio global y en México, además de conocer los aspectos teóricos sobre los que nacen las transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos. Analizar los elementos que constituyen la relación jurídica entre el proveedor intermediario y el tercero proveedor frente al consumidor, atendiendo a la normatividad vigente a nivel internacional y nacional sobre el comercio electrónico, para determinar las responsabilidades que deben ser actualizadas en el marco jurídico.

En el primer capítulo abordaremos, los elementos históricos del surgimiento del internet con las cuales se crea el uso de las tecnologías y como llegó hasta formar el comercio electrónico como apoyo a las actividades económicas, facilitando el comercio internacional de los bienes retomando los antecedentes que inician este fenómeno comercial a raíz de la globalización y el uso de las TIC's en la vida cotidiana de las personas.

Para el segundo capítulo, se abordarán todos los conceptos que fundamentan la relación comercial, partiendo desde como es percibido el comercio electrónico, el uso de las plataformas de internet y los proveedores de contenido, la finalidad es conocer las modalidades en las que se realiza el e-commerce. Finalmente se abordarán, aspectos importantes de la contratación electrónica como documento electrónico que fundamenta la relación comercial entre las partes, desarrollando el consentimiento y firma electrónica como mecanismo para manifestar la voluntad.

En el tercer capítulo, abordaremos la metodología utilizada para realizar la presente investigación, así como los métodos y técnicas empleados para llegar a los resultados y propuestas derivadas del presente trabajo.

Para el capítulo cuarto se abordará el marco jurídico internacional y nacional vigente que contempla dentro de sus apartados al comercio electrónico, con ello se planea dar un panorama de la regulación actual que se tiene, partiendo de la Convención de las Naciones Unidas para las Comunicaciones Electrónicas en Contratos Electrónicos, las Leyes Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico y Firma Electrónica, además de los dos acuerdos comerciales más importantes para México el T-MEC y el TPP.

Adicionalmente se abordará la legislación mexicana en específico el Código de Comercio, la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Norma Mexicana de Comercio Electrónico.

El último capítulo abordara un análisis de los términos y condiciones como instrumento jurídico creado por las empresas para enmarcar las obligaciones de los sujetos que acceden a las plataformas de venta en línea. Y se abordarán las responsabilidades del proveedor intermediario, tercero proveedor y el consumidor en cuanto a su relación contractual y comercial, para finalizar se darán las propuestas concernientes al tema de investigación.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO GLOBAL Y EN MÉXICO

En el presente capítulo se retomarán los elementos históricos del surgimiento del internet como un medio de comunicación mundial, para dar paso al uso de las tecnologías de la información y comunicación como modos de apoyo a las actividades económicas y sociales del mundo entero.

Posteriormente se desarrollarán los acontecimientos históricos que dieron surgimiento al fenómeno económico denominado comercio electrónico a raíz de la apertura de los mercados y la globalización de los servicios.

A lo largo de la historia han existido procesos e intentos por realizar una revisión de los ordenamientos jurídicos para adaptarlos a las necesidades y exigencias del desarrollo de la llamada sociedad de la información. Con ello se ha generado una interpretación de las normas y antecedentes conceptuales e históricos para la introducción de las novedades legislativas y tecnológicas para el comercio electrónico y el surgimiento del internet como una nueva innovación en los modelos económicos, sociales y culturales de los Estados.

1.1. La evolución del comercio.

La historia del comercio se ha desarrollado en diversas etapas, por lo que resulta importante analizar los factores que llevaron hasta el desarrollo del comercio electrónico en la actualidad. Su surgimiento en la tierra se ha generado desde la creación del hombre mismo. Por ello el comercio se tomó gran importancia con los inicios de las primeras civilizaciones, las cuales eran la babilónica, fenicia, china, japonesa, hindú, egipcia y romana.

Como menciona Castrillón Luna (2004) lo que marco esta comercialización fue un comercio local cuya forma de pago era mediante el trueque, el cual consistía en adquirir un bien a cambio de entregar otro de un valor significativamente similar y sobre todo este se desarrollaba con las personas integrantes de la misma comunidad.

El trueque es un elemento del comercio muy significativo, ya que se trataba de un sistema avanzado de medición y costo en los inicios del comercio, a través de la utilización de

pesas para la medición numérica de los productos, lo que los llevo a calcular el valor similar de dichos productos para poder utilizarlo como hoy en día una moneda. Para aterrizarlo a la actualidad, Ramírez Valenzuela (2004) menciona que también es considerado trueque cuando “más de la mitad del valor del bien adquirido se paga mediante la entrega de otro bien y la menor parte (menos de la mitad), se paga en efectivo” (pág. 21).

Lo que nos lleva directamente a Egipto, momento histórico cuando se reconoce un sistema monetario que consistía en poner en una balanza de un lado los metales preciosos y en el otro, las piedras sobre las que se determinaría el valor económico. Posterior a ello, con el código de Manú en el siglo XI antes de cristo, se creó la legislación que marcaría este momento histórico, pues en dicho código se plasmarían las normas relativas al transporte de mercaderías, navegación fluvial, arrendamiento de naves, flete y préstamo a la gruesa (Ramírez Valenzuela, 2004).

1.1.1. Edad Antigua.

La época antigua estuvo caracterizada por los pueblos comerciantes que se encontraban separados por su situación geográfica y su conquista, los cuales fueron: caldeos, fenicios, griegos, chinos, persas, asirios, hebreos, árabes, indios y romanos.

Lo que distinguió esta época fue en el caso de las persas, el fomento del comercio por medio de la seguridad en las comunicaciones y propicio la creación de mercados regulares. Para el caso de los fenicios, fue que con ellos el nacimiento de los puertos y las factorías en la sociedad, es con ellos, con los que tendremos nuestro primer antecedente de los tratados ya que les servirían para regularizar el comercio (Quevedo, 2008).

Para el caso de los griegos, generalizaron el uso de la moneda acuñada. Pero el factor más importante es la creación de la Ley Rodia, creada en la isla de Rodas, habitada por los helenos, y fue un antecedente del comercio marítimo. Esta regulaba el echazón, que consistía en el reparto proporcional de las perdidas ante un siniestro marítimo entre los interesados a bordo de un buque (Mantilla Molina, 1989).

Los romanos, como un referente de nuestro sistema jurídico sería uno de los máximos reguladores; en este caso, los romanos no formaron una legislación o una rama encargada directamente de regular la relación entre comerciantes, sin embargo, si la asemejaron al tronco único del derecho privado (*jus civile*) dada la actividad del pretor en la organización de la república romana (Quevedo, 2008).

El pretor, en la historia romana, eran los encargados de administrar justicia civil, divididos en dos, al respecto menciona Margadant (1983) “el *pretor urbanus* conocía de los litigios entre ciudadanos y el *pretor pregrinus*, sobre los ciudadanos y extranjeros o entre este último solamente” (pág. 31).

Entre otras cosas, instituyeron mercados y ferias, además de implementar dentro de su derecho las:

- **Actio institoria:** Acción por la que se podía reclamar al dueño de una negociación mercantil el cumplimiento de las obligaciones contraídas por su administrador o representante (Margadant, 1983).
- **Actio exercitoria:** Es la acción dada contra el dueño de un buque por las obligaciones adquiridas por su capitán (Margadant, 1983).
- **Nauticum foenus:** Es conocido como un préstamo marítimo o lo que actualmente se conoce como préstamo a la gruesa (Quevedo, 2008).

1.1.2. Edad Media.

Esta época ocurre con la caída del imperio romano de occidente, provocando se agravarán las condiciones existentes de las actividades comerciales dada la inestabilidad de la seguridad producida por la intromisión de los barbaros. Como menciona Mantilla Molina (1989) el comercio resurgiría como consecuencia de las cruzadas, provocando la apertura de las vías de comunicación en el oriente y produciendo el intercambio de bienes entre los distintos países europeos, principalmente con las ciudades italianas.

Por lo tanto, en este sentido, la organización jurídica y política que se vivía en ese entonces era muy distinta a lo que ya se encontraba en Roma. Aunque subsistía la existencia de las normas romanas, estas ya no se adaptaban a las necesidades de la

sociedad en ese entonces. Ya que la unidad política inició la creación de Estados entre los que se encontraban: germánico en Galias, ostrogodo en Italia y anglosajón en la Gran Bretaña (Quevedo, 2008). Lo que ocasiono una débil protección jurídica entre los comerciantes dificultando la protección y defensa de sus intereses comunes, iniciando la creación de gremios.

Los gremios como un auge entre los comerciantes, de acuerdo con Mantilla Molina (1989) “establecieron tribunales encargados de dirimir las controversias entre sus agremiados sin las formalidades del procedimiento, *sine estrepitu et figura iudicii*, y sin aplicar las normas de derecho común, sino los usos y costumbres de los mercaderes” (pág. 5). Creándose al mismo tiempo un derecho consuetudinario, conservando las necesidades peculiares del comercio.

Fue hasta el siglo XI, cuando apareció el derecho mercantil italiano para regular la actividad comercial de la época, sin embargo, este no tendría un gran auge comercial, sino hasta el siglo XII y XIII con la introducción de la brújula y la navegación (Quevedo, 2008).

1.1.3. Edad Moderna.

Con los antecedentes finales de la edad media, para el siglo XV el comercio retomó gran importancia con la apertura de las rutas de navegación, naciendo así los esfuerzos para consolidar una legislación comercial que regulara las nuevas necesidades de la sociedad moderna. Apareciendo en 1539, las Ordenanzas de los Consulados de Sevilla; de burgos en 1553; para 1667 con el rey Carlos IX aparece una codificación mercantil; 1673, la ordenanza del comercio por Luis XVI; y en 1737 con las Ordenanzas de Bilbao (Quevedo, 2008). Para un mejor entendimiento de la regulación ver figura 1.

Fue hasta el siglo XIX cuando el derecho mercantil tendría una codificación en toda Europa, a raíz del Código de Comercio de Napoleón en 1802, aplicado a todos los países conquistados por él, como un código de exportación (Quevedo, 2008). Para un mejor entendimiento de la regulación ver figura 1.

Francia	En la época de la monarquía absoluta, en 1673, con Luis XIV, se redactó la <i>Ordenanza del Comercio</i> que rigió hasta la época de la Revolución. Fue la primera disciplina completa sobre derecho mercantil, aunque redactada de tal manera que dependía del derecho civil.
Suecia	El rey Carlos IX expidió, en 1667, una codificación mercantil.
Dinamarca	El rey Cristian V expidió otra en 1683.
España	Las <i>Ordenanzas de los Consulados de Sevilla</i> , en 1539, y de Burgos, en 1553, así como las <i>Ordenanzas de Bilbao</i> , en 1737.

Ilustración 1. Legislación comercial en la Edad Moderna. Fuente: Quevedo Coronado, Ignacio (pag.7, 2008).

Empleando las palabras de Mantilla Molina (1989) los diversos instrumentos creados en toda Europa servirían para consolidar sus leyes vigentes actuales. En España, con el Código de 1829 obra de Pedro Sainz, y sustituido por el de 1885 (en vigor). Con Italia nacieron tres regulaciones conocidas como el Código Albertino, de 1829, sustituido por el de 1865 y este por el de 1882, este último derogado por el vigente Código Civil de 1942.

Por su parte, De Pina Vara (1996) redirige sus estudios hacia Alemania y Suiza, el primero crearía el Código de Comercio de 1861, para servir de guía del actual en 1900; para el caso del segundo, el Código de Obligaciones Suizo, de 1881 y el de 1911, regularon conjuntamente el ámbito civil y mercantil, ver figura 2.

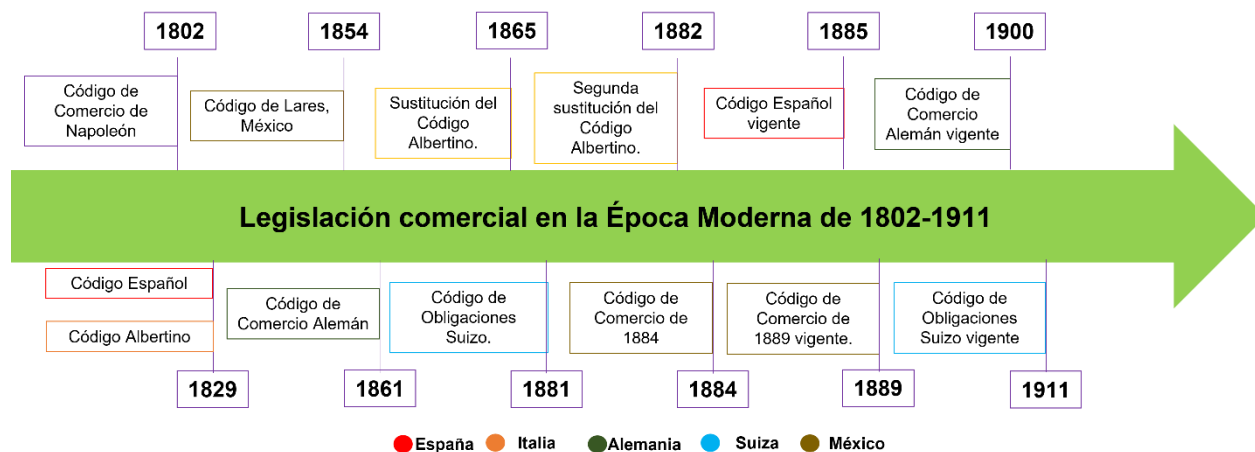


Ilustración 2. Legislación de 1802 a 1911. Fuente: Quevedo Coronado, Ignacio (pag.7, 2008)

1.1.4. Antecedentes del comercio en México.

En el caso de México de nominado en aquel entonces como la Nueva España, siguió la influencia del pueblo español, lo que llevo a adherir y seguir las Ordenanzas de los Consulados de Burgos y Sevilla, teniendo vigencia hasta la creación del Consulado de México en el siglo XVI, que en palabras de Mantilla Molina (1996) “el rey le confirió facultades legislativas al encomendarle la formación de sus propias ordenanzas, mandando que, entretanto se redactaban, se aplicarían las de Sevilla” (pág. 12).

Siendo entonces las Ordenanzas del Consulado de la Universidad de Mercaderes de la Nueva España, aprobadas por Felipe III en el año de 1604, supletorias de las ordenanzas de Burgos y Sevilla, sin embargo, en la práctica se seguirían las Ordenanzas de Bilbao desde el siglo XVIII hasta la promulgación del primer Código de Comercio del México Independiente en 1854, denominado Código de Lares (Quevedo, 2008).

Finalmente, para 1883 la practica comercial plasmada dentro del derecho mercantil, tendría carácter federal al reformarse la fracción X del artículo 73 de la Constitución Política de 1857 que establecía la facultad del Congreso de legislar sobre la materia comercial (Quevedo, 2008). Con este fundamento se promulgo el Código de 1854, aplicable en todo el territorio federal, para consolidar el 1 de enero de 1890 la entrada en vigor del Código de Comercio del 15 de septiembre de 1889, el cual se encuentra vigente hasta nuestros días.

1.2. El fenómeno del Comercio.

El comercio como actividad ha estado presente a lo largo de la historia, tiene una vinculación con la necesidad de obtener un producto que sea satisfactorio para el comprador.

De acuerdo con Mariano Rivas, para 1996 las compañías estadounidenses estaban dedicadas a los servicios de mensajería y paquetería internacional, dichas empresas serían las pioneras para llevar sus bases de datos a internet en beneficio de sus clientes, lo que rompería con el paradigma de seguridad industrial.

Sin embargo, esto revolucionó la espera de mercancías y productos, ya que se tenía la posibilidad de conocer en tiempo real y en línea la ubicación de sus paquetes. (Rivas, 2006, pág. 5). Tras esta evolución en el comercio, nacieron nuevas formas de hacer negocios, de los cuales hablaremos más adelante, con ellas se tendrían nuevos esquemas para la realización del comercio, teniendo un objetivo en común que es el intercambio de bienes y servicios.

Con ello, el comercio se enfocaba en cubrir las necesidades nacientes de los clientes, aumentando el conocimiento de las marcas y hacer que los consumidores compraran gran cantidad de productos. Lo que nos llevaría a generar apoyos en el ámbito del comercio generado entre países, buscando el mayor beneficio de una compañía hacia los consumidores.

Existen una gran cantidad de conceptos cuya comprensión es indispensable para el estudio del comercio electrónico, dichos conceptos responden a la mundialización del comercio.

1.2.1. Comercio exterior e internacional.

El comercio como hemos revisado conlleva a las actividades no productivas que permiten el intercambio de bienes o servicios entre personas; como una vía interna que tiene lugar dentro de un mismo territorio, a este, se le agrega otro que es el realizado en diferentes países.

El comercio exterior se realiza entre los minoristas y el consumidor, este es usualmente confundido con el comercio internacional, ya que se cree que son similares. La diferencia radica en que el comercio internacional es visto desde su relación económica con los diferentes entes económicos que participan (Alvarez J. , 1999).

Es decir, en el comercio exterior se hace referencia al intercambio de bienes y servicios de un país con relación a los demás, por ejemplo, el comercio se realiza entre México con las diferentes naciones con las cuales comercia o tiene acuerdos comerciales, marcando gran importancia para el sector económico del país.

De acuerdo con Velásquez y Hernández (2008), el término comercio internacional es “un concepto más amplio, pues abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico” (pág. 11). Usualmente se le ha apreciado como una actividad entre naciones y se le debe considerar también aquel que tiene lugar entre un Estado y una comunidad económica.

Dicho de otra manera, son todas aquellas operaciones sin distinción de su naturaleza, que se realiza entre naciones, como un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas (Osorio, 1995).

1.2.2. Globalización.

Hoy en día y al hablar de comercio electrónico se hace referencia al término globalización, tanto en el ámbito económico como en el político; sin embargo, en los mercados ha cambiado la actividad comercial dando origen a un nuevo modelo de derecho económico internacional, donde el protagonismo debe coexistir con otros agentes económicos.

Como indica Witker (1998) “La globalización no se puede detener. El problema es que debe dejar de ser un tren sin freno ni maquinista” (pág. 1052). Como menciona el autor, se buscó en los noventa la consolidación de los mercados en una doble connotación. Tras el proceso globalizador a través de los organismos internacionales que lograban la apertura económica.

Bajo esta misma premisa, los tratados de libre comercio e integración económica propiciaron la apertura de los mercados domésticos hacia regiones y zonas con perspectivas de globalización. Donde era necesario distinguir la estrategia global del proceso mismo u no confundirla con la internacionalización de los Estados.

En palabras de Wikter (1998) considera que los actores que dan sustento al mercado global son las inversiones, la tecnología de la información y los consumidores. Al respecto, sobre las TIC´s menciona:

...Como es posible suponer, tanto las inversiones como las industrias se han visto facilitadas por las tecnologías de la información que hace posible

que hoy una empresa pueda operar en diferentes partes del mundo sin tener que conformar una empresa o sociedad en cada uno de los países en que opera. Esto ha permitido el desarrollo de alianzas estratégicas transfronterizas que facilitan el intercambio de información de diseño y de gestión empresarial en cualquier lugar (pág. 1055).

La sociedad ha cambiado y ha evolucionado los procesos en los que se realizan diversas actividades, entre ellas el consumo y la comercialización de los bienes y servicios, por lo que ha representado un reto para los Estados como actores en el proceso, por ello deben de seguir innovando en el crecimiento global.

1.3. Surgimiento del internet.

Como primer referente histórico, nace en la lucha de Estados Unidos de América en cuanto al desarrollo de las principales tecnologías para la protección de la sociedad y las innovaciones creadas por grandes científicos para poder sorprender a la comunidad internacional.

El principal referente ha sido la metodología financiada y utilizada por Chales Henry Dow y Edward D. Jones en 1882, los cuales conformaron el sistema de cálculo estadístico que derivó en la primera exploración y caminata en la Luna para julio de 1969 (Borja, 2021).

En efecto el desarrollo e investigación tecnológica ha sido sobresaliente y sujeto a constantes cambios, claro ejemplo son las telecomunicaciones como referente de cambios y transformación de los hábitos de la vida ordinaria y empresarial, apegado a los aspectos económicos, sociales y culturales de los Estados.

Para el año de 1957, la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación, en adelante ARPA por sus siglas en inglés, se implicó en el lanzamiento por la URSS del primer satélite artificial, denominado "Sputnik" cuyo objetivo era el salvaguardar las comunicaciones en caso de desastres nucleares.

En la opinión de Octavio Rosaslanda (1998) menciona que “revitaliza con ello la paranoia militarista en Estados Unidos (incluida la persecución anticomunista dentro de su territorio) y el resto del mundo” (pág. 71). A raíz de esto el funcionamiento de las redes informáticas se vuelve un problema para los Estados Unidos, ya que no garantizaba los flujos de datos entre los mandos militares y surge la problemática de desarrollar los primeros mecanismos de operación de las redes.

En efecto para 1965 “la ARPA con apoyo de G. Roberts y Thomas Merrill, se logró conectar dos computadoras, siendo una TX-2 con ubicación en Massachusetts y una Q-32, situada en California a través de una línea telefónica de baja velocidad, la cual generó, la primera red computacional por cable” (Del Águila A. , 2001, pág. 147). Que en un año sería el antecedente para crear uno de los componentes claves para la tecnología del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) y la ARPA.

A partir de 1967, se publica el diseño de una Red amplia que pudiera interconectar los ordenadores y crear el uso de una red descentralizada con múltiples caminos, que respondiera ante sus propios fallos y sirviera de comunicación entre las instituciones académicas y estatales, a la cual, denominarían Advanced Research Projects Agency Network o ARPANET. (Del Águila A. , 2001, pág. 149).

Esta red pionera en comunicación de paquetes, implementaba la técnica de almacenar y reenviar a través de un modem telefónico para conectar las pequeñas computadoras que se denominaron procesadores de la interfaz de mensajes o IMP (Licklider, 1960).

Tras la creciente eficiencia del ARPANET, en 1969 entre UCLA y Stanford nace la primera conexión con este paquete de comunicación, siendo para diciembre del mismo año que se formarían 4 nodos, uniéndose la Universidad de Utah y la Universidad de California en Santa Bárbara (Weber M. , 2019). Para 1971 ya existían 24 computadoras conectadas, para ilustrar esto, ver la figura 3.

ARPANET LOGICAL MAP, MARCH 1977

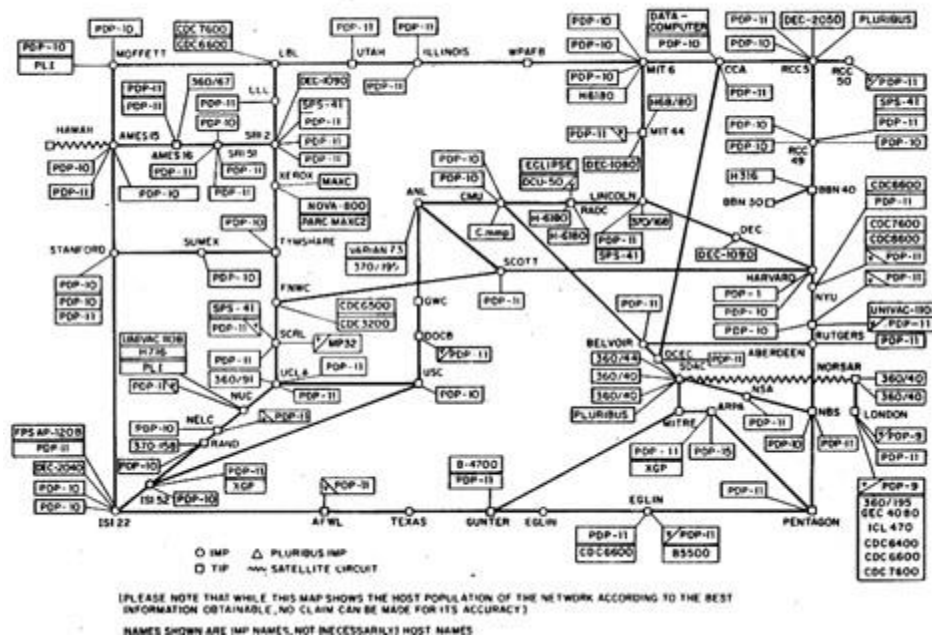


Ilustración 3. Mapas lógicos ARPANET para marzo 1977. Fuente: Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada. (1979, pág. 20)

El número de computadoras en 1981 era de 213 con una nueva incorporación cada 20 días, en promedio llegó a crecer hasta 500 computadoras conectadas en 1983 (Cañedo, 2004).

ARPA declara como estándar en 1982, el protocolo TCP/IP (por sus siglas en inglés: Transfer Control Protocol/Internet Protocol) lo que origina el primer concepto de internet, como conjunto de internets o redes interconectadas mediante TCP/IP. Trigo (2004) afirma: “Esta definición, aunque correcta desde el punto de vista técnico, resulta bastante crítica para el personal no especializado” (pág. 23).

En efecto existen diversas fechas para establecer el nacimiento de internet, sin embargo, para que este diera un salto exponencial y fuera más atractivo para la gente, no sucedió hasta principios de los noventa cuando el británico Tim Farners-Lee creó el primer servidor World Wide Web o mejor conocido por sus siglas www (BBC News, 2019).

Otro de los logros significativos fue la creación del protocolo o sistema que generaría el correo electrónico, herramienta que cambiaría la forma de comunicación y pondría en contacto a las personas en cualquier espacio donde existiera una conexión estable a

internet, principalmente en universidades y grandes empresas, pero esto se lograría con la mejoría de los sistemas de comunicación electrónica y la llegada del programa de datos Domain Name System (DNS) y la incorporación del Protocol Internet (IP), dando como resultado el sistema operativo llamado UNIX (IONOS, 2016).

Posteriormente para la mejoría del sistema de comunicaciones electrónicas se abandona el ARPANET y conservando sus ideales de programación se desarrolla en potencia el internet con la idea de conformar una red pública más grande del mundo.

Esta red operaría bajo un gran número de servidores y redes computacionales entrelazadas a nivel internacional, bajo un protocolo de común de comunicaciones denominado “telaraña de información” permitiendo el intercambio de información desde cualquier parte del mundo como una red mundial inalámbrica o bien World Wide Web (www).

Un ejemplo sería que un documento en una computadora con IP en México, el cual tiene referencia a otro documento en China, o a un archivo en Holanda, con una imagen en Rumania, con este ejemplo hablamos de hipermedios, que aluden a información que se presenta con distintos medios ya sean textos, imágenes, gráficos, audios o videos.

En México la www, surgió hasta principios de 1994 con la iniciativa Mexnet que consistía en desarrollar servicios de red para el ITESM con un *home page* experimental y la UDG desarrollo Mosaic dedicado al arte y cultura (Hidalgo, 2013). Al respecto Tellez Valdez (2009) menciona “respecto al proyecto de Internet 2 en México, tiene como principal objetivo impulsar el desarrollo de una red de alto desempeño que permita correr aplicaciones que faciliten las tareas de investigaciones y educación en las universidades” (pág. 102). Las principales innovaciones en este sector se centraron en telemedicina, educación a distancia. Bibliotecas digitales, entre otros.

La Mexnet fue en 1992 una asociación civil, que buscaba en ese momento promover el desarrollo de internet mexicano y establecer un *backbone* nacional de 64 kbps en asociación con RTN líderes en experimentación de nuevas tecnologías de internet, la cual, actualmente cuenta con dos salidas internacionales (Gayosso, 2003).

Jurídicamente en México se ha clasificado como un servicio de valor agregado, definido por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión como:

Conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones en todo el mundo, interconectadas entre sí, que proporciona diversos servicios de comunicación y que utiliza protocolos y direccionamiento coordinados internacionalmente para el enrutamiento y procesamiento de los paquetes de datos de cada uno de los servicios. Estos protocolos y direccionamiento garantizan que las redes físicas que en conjunto componen Internet funcionen como una red lógica única. (LFTR, 2021, pág. art.3)

En definitiva, internet es una federación de redes que tiene un constante desarrollo y actualmente, es de acceso general, por lo que esta red puede soportar más de 3 millones de trabajadores en la actualidad.

1.3.1. INTRANET y Extranet.

La INTRANET o red de Inter compañía, es el modelo de redes utilizado en comunicaciones internas de las empresas o corporaciones (entre sucursales, dependencias, departamentos, áreas, módulos y otros) fue un experimento básico para poder crear la red más extensa del mundo de la cual anteriormente había sido conocida como WWW, esta conexión significó en la economía bajos costos en la comunicación de la comunidad a la que fue destinada, es un modelo para la Extranet (Angélica, 2020).

El uso actual de la intranet es muy útil entre los recursos tecnológicos internos de una empresa, incluso en el sector de la educación, ya que comprende la privacidad de la red, limitando los accesos a los propietarios y trabajadores de la misma compañía, a ellos se les denomina usuarios del sistema interno.

De acuerdo con Cavazos y Reyes (2008), afirman. "...Es una red privada corporativa que permite a los usuarios del servidor (miembros que pertenecen a una empresa exclusivamente) compartir o consultar información propia de su organización. Esto favorece la eficacia en tareas e imprime competitividad" (pág. 8)

Este tipo de conexión significo un gran avancé metódico para los avances tecnológicos y lograr la consolidación de la red mundial protocolizada con acceso sin restricción alguna. En cuanto a la Extranet, se establece en el mundo digital como una red privada implementada también por empresas que es extendida a diferentes sectores de producción, por lo que no forma parte de la misma empresa.

Esta red toma los principios de la intranet, en cambio esta sí permite el acceso por medio de claves a los usuarios que se encuentran fuera de la organización. Entre los beneficios que se encuentran por el uso de esta red son tres:

1. Permite el intercambio de información.
2. Logra la seguridad en el intercambio de datos.
3. Es una red limitada a proveedores, socios, trabajadores, entre otros.

De ello podemos desprender portales que permitan el acceso a la recepción de pedidos en línea, manejo de consulta de datos de cuenta, revisión de inventarios, o cualquier tipo de información que pueda usarse dentro de un negocio comercial o en otro ámbito.

En síntesis, estas dos modalidades se encuentran ligadas directamente al internet, ya que cada una toma sus principios básicos y los transforma en códigos específicos o secretos denominados (password), característica que los dota de seguridad.

Desde otro punto de vista, podrían ser redes preferibles o cerradas, sin embargo, no sería suficiente el espacio o capacidad para manejar la información y el número de usuarios como actualmente los hace ya el internet.

1.3.2. Electronic Data Interchange Networks (EDI).

El siguiente punto trata de una herramienta usada para la realización de transacciones comerciales, a la que se le ha denominado Electronic Data Interchange o Tráferencia Electrónica de Datos (EDI), este mecanismo funciona a través del intercambio de redes y formularios homologados (Castrillón y Luna V. , 2015).

Podemos definir al EDI desde el punto de vista de Núñez (2001) como. “El intercambio de sistemas de información por medios electrónicos de datos estructurados de acuerdo con las normas de mensaje acordadas” (pág. 25).

En este sentido las partes involucradas cooperan sobre la base de un entendimiento claro y predefinido acerca de un negocio. Para hacer uso de este mecanismo de comunicación los usuarios acuden a compañías ligadas al sector informático y de telecomunicaciones que ofrecen servicios EDI. Estas empresas usan un sistema telemático que cubre todos los aspectos funcionales del EDI (técnicos, organizativos, de formación, de soporte y mantenimiento) para un sector industrial en particular (López M. A., 1996).

De acuerdo con la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Comercio Electrónico, las define como “La transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto” (Ley Modelo 51/162, págs. 4, Art.2)

La armonización de las EDI's, se buscó la forma de elaborar un protocolo que generara una norma de sintaxis internacional para la transferencia de mensajes electrónicos, fruto del trabajo fue el comité Working Party 4, de las Naciones Unidas, quienes crearon la norma EDIFACT (Factura electrónica) a cargo de la Organization for Standardization, la cual emite los acuerdos del comité WP4 en normas ISO (López M. A., 1996).

La norma ISO 9735, tiene como objetivo facilitar al máximo el aprovechamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la actividad administrativa en condiciones de racionalidad y economía mediante la adopción de normas para asegurar la operación de los sistemas informáticos. (ISO, 2002).

Para 1995, se desarrollaron varios proyectos de EDI en México, uno de ellos en el Banco de México, orientado a reformar los procedimientos de pagos mediante la aplicación de estándares financieros (EDI Financiero). El Banco de México comenzó a utilizar los mensajes UN/EDIFACT y desde entonces asume un liderazgo en la implementación del EDI en el país (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 1997).

La CEPAL (1997) afirma “La tarea de encontrar respuestas a este tipo de preguntas y resolver situaciones afines llevó al establecimiento de un grupo de usuarios que trabaja, en forma conjunta, proponiendo soluciones para la implementación del EDI” (págs. 5-6).

El comité EDI-MÉXICO fue formalmente reconocido en 1995, representando a todos los sectores de la economía (Téllez, 2009). Uno de los problemas a los que se enfrentaron las empresas, instituciones y asociaciones que iniciaron con la implementación de transacciones por medio de las EDI, fue la inseguridad que presenta la factura electrónica, al ser un documento fiscal, se tenía la incertidumbre de su validez fiscal.

En efecto, las transacciones EDI hoy en día son esenciales en los procesos del comercio electrónico, más en el modelo B2B (Business to Business) ya que es uno de los medios más utilizados para realizar transacciones entre empresas (Ekomercio Electronico, 2021).

Cabe mencionar que existen cinco principales ventajas de negocios que la tecnología EDI ofrece:

- Ahorra tiempo y dinero, aumentando los procesos de envío de documentos físicos.
- Mejora la eficiencia y aumenta la productividad.
- Reduce la cantidad de errores, garantizando que la información y los datos estén correctamente formateados antes de ingresar la aplicación de negocios.
- Mejora la trazabilidad y entrega de informes.
- Incrementa la eficiencia en la ejecución de las transacciones y la entrega puntual, confiable de productos y servicios.

Como ya hemos mencionado, cada vez son más empresas las que afrontan la transformación tecnológica con procesos y sistemas adaptados a las nuevas formas de llevar a cabo el intercambio de documentos.

De acuerdo con un estudio de investigación de Forrester (2011) Los EDI siguen demostrando su eficacia en el intercambio de información, ya que el informe afirma. “El volumen anual de las transacciones en Electronic Data Interchange globales es ya superior a los 20 millones de dólares al año y sigue creciendo” (Vollmer, Gilpin, & Rose, 2011).

Sin embargo, los EDI en la actualidad no tienen después de 50 años de creación un mercado suficiente, esto se debe a la falta de incorporación de pequeños comercios, ya que supone en su implementación grandes costos financieros para este sector (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 2019)

1.4. Tecnologías de la Información y Comunicación.

Las Tecnologías de la información y comunicación o TIC's son entendidas de manera difusa, ya que el término ha sido empleado para designar todo lo relativo a la informática que es conectada a la gran web y, especialmente por el aspecto social que se le da.

Dicho concepto presenta características propias, partiendo del uso frecuente en los debates contemporáneos de la política dentro de la década del siglo XXI donde es utilizado por dicho social "para estar a la moda" volviendo este concepto el más utilizado en los discursos políticos dirigidos a una sociedad en crecimiento (Del Águila A. , 2001).

Por ello las TIC's se consideran un grupo de sistemas necesarios para la administración de la información en ordenadores, mediante programas que la convierten y logran almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla. Son entonces los primeros pasos a la apertura de la sociedad de la información remontándonos a las diferentes invenciones. Un ejemplo de ello es el telégrafo eléctrico, que revoluciono su uso al teléfono fijo, naciendo la radiotelefonía (Vergara, 2016).

Otro es la invención de la televisión, el internet, las telecomunicaciones móviles y el GPS, que son actualmente consideradas como nuevas TIC's por sus crecientes modificaciones e invenciones. De acuerdo con Fernando Gutiérrez menciona que "La revolución tecnológica que vivió la humanidad actualmente, es debida en buena parte, a los avances significativos en las tecnologías de la información y comunicación" (pág. 34).

Estos cambios se caracterizan por marcar una sociedad ante la generalización y desenvolvimiento de la tecnología y la globalización de la información. Al final las tecnologías de la información y comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan y presentan la información a través de distintas formas.

Por ello, las TIC´s son herramientas importantes para el tratamiento de la información a nivel mundial, las cuales constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales; entre estas tecnologías se encuentran la pizarra digital, los blogs, el podcast, la web y los wikis (Shelly, 1999).

1.4.1. Internet de las cosas.

Hoy en día con la actual arquitectura de la información basada en internet, se permite el intercambio de bienes y servicios entre todos los equipos y objetos conectados a una red (Salazar J. , 2016). Con las recientes innovaciones en materia de tecnologías de la información y comunicación, se ha propiciado el crecimiento del procesamiento de los sistemas de tratamiento de información y la implementación de microprocesadores que son empleados como sensores para la captación de datos (Betancourt, 2016).

Para esta parte, es importante conocer ¿Qué es el internet de las cosas? Weber (2010) afirma. “Es una arquitectura emergente basada en la Internet global que facilita el intercambio de bienes y servicios entre redes de la cadena de suministro y que tiene un impacto importante en la seguridad y privacidad de los actores involucrados” (pág. 26). Por lo tanto, es la interconexión en red de todos los objetos cotidianos que a menudo cuentan con algún tipo de inteligencia.

En este sentido, el internet se ha convertido también en una plataforma para dispositivos que se comunican electrónicamente y comparten información y datos específicos con el mundo que nos rodea, lo que produjo entre otros factores el nacimiento del conocido movimiento de software libre y el crecimiento exponencial de las nuevas TIC´s (Dominguez, 2003).

En la evolución histórica, se utilizó el internet con protocolos orientados a la conexión de aplicaciones como **HTTP** (*Protocolo de transferencia de Hipertexto*) y **SMTP** *Simple Mail Transfer Protocol*, sin embargo, con este crecimiento de dispositivos inteligentes comunicándose entre sí con otros sistemas de control, se une otro concepto como **M2M** *comunicaciones de Máquina a Máquina* (Castrillón y Luna V. , 2015). Por lo que se refiere a los aspectos de la historia en LoT podríamos enfocarnos en los siguientes:

- El término Internet de las Cosas fue utilizado por primera vez por Kevin Ashton en 1999, el cual trabajaba con tecnología RFID y de detección emergentes.
- Su auge significativo se dio hasta 2008 y 2009.
- En 2010, el número de objetos físicos cotidianos y dispositivos conectados a internet fue de alrededor de 12.5 millones. Actualmente se suman acerca de 25 mil millones de dispositivos conectados a la LoT. Esto lo podemos traducir a un dispositivo por persona.
- Se espera que el número de dispositivos inteligentes conectados a la LoT será de más de 50 mil millones en 2020 (Evans, 2011).

Lo que hace importante a las LoT, es el cambio radical en la vida de las personas, ofreciendo una gran cantidad de nuevas oportunidades en el acceso de datos, servicios específicos, la educación, seguridad, asistencia sanitaria, transporte entre otros (Salazar J. , 2016).

Como expresa Schwab (2017) sobre las LoT “Es uno de los agentes de la cuarta revolución industrial, la industria 4.0, junto con la inteligencia artificial, la robótica, la impresión 3D y 4D, entre otros” (pág. 60). El Internet de las cosas, se ha presentado desde hace mucho tiempo en las sociedades tecnológicamente más avanzadas.

Hoy en día el internet intercomunica no solo ordenadores, también se incorpora los primeros dispositivos como teléfonos inteligentes (*smartphones*) o tabletas (*tablets*), sino que otros tipos de objetos o cosas tales como: ropa tecnológica (*wearables*), electrodomésticos, televisores, automóviles, consolas de video y algunos elementos para edificios.

Con la incorporación de dispositivos a nuestra vida cotidiana, se inicia la interacción *máquina a máquina* (M2M) haciendo una conexión entre personas con un objeto, que incluso se puede dar entre animales con las innovaciones ganaderas (Garcia M. , 2021).

El futuro de las tecnologías traerá ventajas en la integración y proliferación de la electrónica, empujando a la ciencia a otras áreas nuevas, donde los circuitos integrados en los dispositivos conduzcan a facilitar la vida del ser humano. Como expresa Moore (1965):

But the biggest potential lies in the production of large systems. In telephone communications, integrated circuits in digital filters will separate channels on multiplex equipment. Integrated circuits will also switch telephone circuits and perform data processing. Computers will be more powerful and will be organized in completely diverse ways. (pág. 1)

Afirmando que los dispositivos y ordenadores serán más poderosos y tendrán una organización completamente diferente, con una función en común siendo el procesamiento de los datos que sean captados por los dispositivos conectados a una red.

En consecuencia, a todo el descubrimiento realizado por Moore, se le denominó la **Ley de Moore**, convirtiéndose en una regla de oro para la industria electrónica y un trampolín para la innovación, toda vez que esta premisa observa el crecimiento a partir de 1975 de los componentes de circuitos integrados doblándose en cantidad cada dos años (Intel Corporation, 2015).

Si aplicamos la premisa de Moore, hoy en día observamos que por lo menos en México 2019, de acuerdo con datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (*ver figura 4*), se estima que hay 80.6 millones de usuarios de internet, representando al 70.1% de la población de seis años o más.

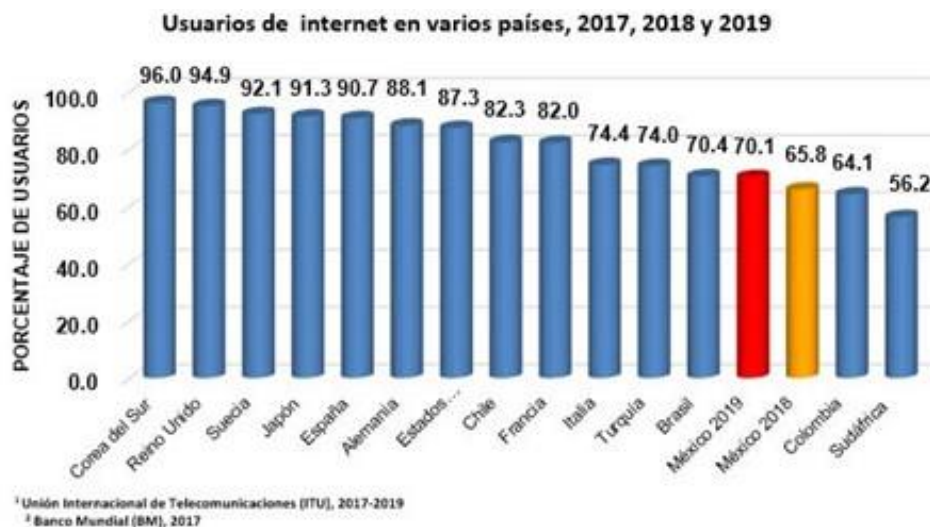


Ilustración 4. Población usuaria de internet, 2015-2019. Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones, México (2020).

Por lo que respecta a países de Asia y Europa en los que nueve de cada diez personas son usuarios de internet, en México se traduce a una porción de seis de cada diez personas, siendo Brasil con 70.4 por ciento de usuarios respecto a demás países de Latinoamérica (ver figura 5).

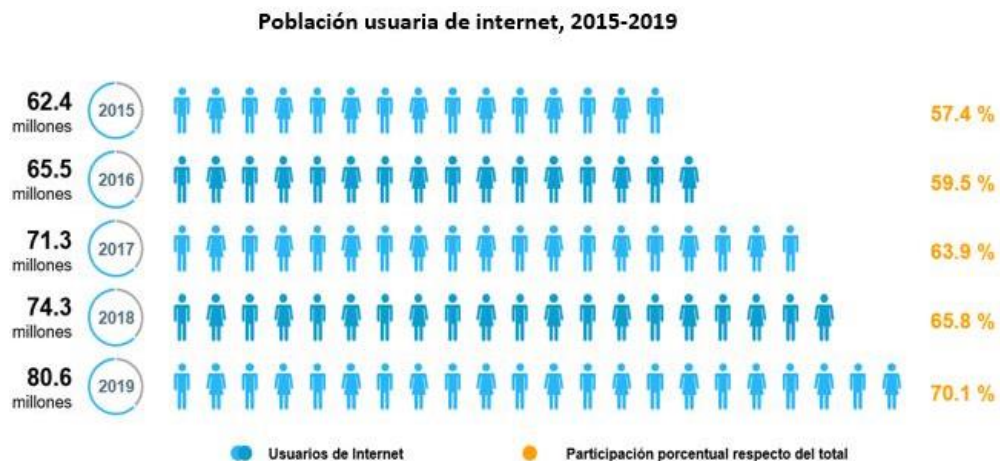


Ilustración 5. Usuarios de internet en varios países, 2017-2019. Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones, México (2020).

Entonces en la actualidad se considera que el internet de las cosas comprende tres pilares, creando una plataforma operativa coherente y eficiente que a nivel mundial actúa de forma autónoma buscando aumentar la eficiencia en todos los ámbitos, centrándose en: Internet de la energía, Internet de la infraestructura o logística e Internet de las comunicaciones.

Las cosas en las LoT contienen elementos e identificadores, únicos, imperceptibles que recogen información, los almacenan y permiten localizarse entre sí, comunicándose a través de datos cruzados y generando más información, usando identificadores de radiofrecuencia RFID (Salazar J. , 2016).

Los sistemas RFID, contienen un funcionamiento a través de tag o etiquetas con microchip, lectores que son almacenados en un centro de datos o middleware, que son utilizados a través de un Electrónico Product Code (EPC) de 96 Bytes / 8000 trillones de trillones de cosas identificadas de forma única. (ver figura 6)

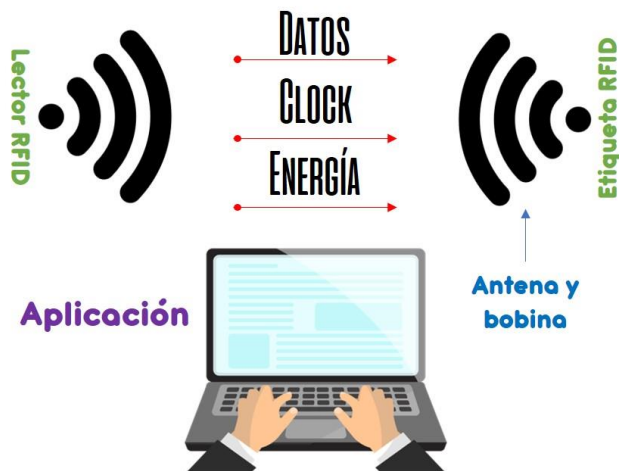


Ilustración 6. Funcionamiento RFID y WSN. Elaboración propia.

Los sensores Wireless, son usados en los LoT, como un hardware de comunicación, que se traduce a un sistema de comunicación mediante redes que actúan con el exterior, con el mundo físico o a través de internet (Microsoft Azure, 2021).

En conclusión, hay una interacción entre el internet de las cosas y la World Wide Web, tanto en la web de las cosas como la www necesitan de estructura de la otra para que exista un dinamismo entre usuarios, considerando que por cada usuario o cosa se le debe aplicar una dirección IP que le corresponde a un nombre de dominio (protocolo HTTP/TCP) haciendo todo accesible a través de internet en cualquier lugar y en cualquier momento.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO GLOBAL Y EN MÉXICO

A lo largo del presente capítulo retomaremos el marco conceptual del comercio electrónico, planteando las definiciones teorías respecto a las modalidades en que se lleva el comercio partiendo desde las plataformas de comercio y los proveedores de contenido, para demostrar las tres formas en que interviene el e-commerce dependiendo de la naturaleza de la transacción comercial.

En otro apartado abordaremos los aspectos y principios relevantes de la contratación electrónica que es utilizada como documento que demuestra la existencia de una relación comercial entre el tercero proveedor y el consumidor.

2.1. Consideraciones jurídicas del Comercio electrónico.

A raíz de la globalización se ha desarrollado en los últimos años muchos sucesos que han permitido que empresas y ciudadanos puedan difundir y adquirir información de manera instantánea desconsiderando las fronteras geográficas debido a la interconexión de los usuarios a través de redes electrónicas.

Un dato de ello ha sido el auge y desarrollo del comercio electrónico a nivel internacional, por ello se ha convertido en pieza fundamental para atender las necesidades de las comunidades.

Como establece Meraz Espinoza (2009) “ante la rapidez del establecimiento de esta moderna forma de hacer negocios, la legislación y la consecuente regulación jurídica de ésta, se han visto rebasadas ante la falta de previsión de sus consecuencias jurídicas” (pág. 33). Prueba de ello y de las implicaciones que ha tenido el comercio electrónico, es que se reforzó la tutela jurídica en este ámbito.

Con la legislación existente que rige la materia mercantil donde se establece de manera amplia las implicaciones del comercio tradicional y del nuevo comercio virtual, cabe destacar que ha normado a través del proceso evolutivo la forma de llevar el comercio, siendo capaz de regular junto a los avances tecnológicos.

2.2. Comercio electrónico.

Para definir al comercio electrónico, es necesario ubicarnos en el supuesto que enmarca la guía de incorporación de la Ley Modelo, ya que dentro de ninguna ley se establece el significado por la amplia terminología que conlleva. Englobando el significado de la palabra en su sentido amplio para que sea conocido como intercambio electrónico de datos (EDI).

En la Ley Modelo sobre comercio electrónico en su artículo 2 inciso B establece “se entenderá por transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida a tal efecto” (Naciones Unidas, 1998, pág. 4). Derivado de este concepto debemos capturar los puntos importantes para conocer lo que realiza el comercio electrónico, los cuales son:

- Empleo de vías electrónicas de comunicación.
- Transmisión de datos de una terminal informática a otra.
- Transmisión de mensajes electrónicos utilizando normas de libre acceso.
- Uso de técnicas como télex y la telecopia o fax.

Por ello la doctrina ha elaborado conceptos que busquen dar mayor claridad al uso de la palabra. A juicio de Hernández y Hernández (2020) afirma “se denomina **comercio electrónico** a un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos, tales como computadoras, tablets, teléfonos, celulares, con conexión a internet” (pág. 11).

A toda esa comunicación que se realiza por medios electrónicos debe ser registrada y recibida mediante un mensaje de datos, el cual de acuerdo con el Código de Comercio en su artículo 89 establece “la información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología” (H. Congreso de la Unión, 2021, pág. 20). Esto nos ayudará a conocer los términos a los cuales quisieron llegar las partes.

Las partes que intervienen en el comercio electrónico de acuerdo con la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1998) menciona las siguientes:

- a) **Iniciador:** Persona que al tenor del mensaje haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar el mensaje antes de ser archivado.
- b) **Destinatario:** Persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no está actuando a título de intermediario con respecto a él.
- c) **Intermediario:** Aquella persona que actuando por cuenta de otra envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él.
- d) **Sistema de información:** Se entenderá todo sistema utilizado para generar, recibir, archivar o procesar alguna otra forma de mensajes de datos. (pág. 4)

Al tenor de la presente investigación debemos tener presentes dichas partes para lograr entender el funcionamiento del comercio electrónico, ya que las partes cambian de nombre de acuerdo con la ley para dotarlos de una responsabilidad específica. Por ello, para el fin de esta investigación tomaremos en cuenta los siguientes:

- A. **Consumidor:** Persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final los bienes, productos o servicios.
- B. **Proveedor intermediario:** Persona física o moral que opera un sistema de información, mediante el cual pone en contacto a terceros proveedores con consumidores para realizar transacciones comerciales.
- C. **Tercero Proveedor:** Persona física o moral que tiene un contrato con el proveedor intermediario y que ofrece sus productos, bienes o servicios utilizando el sistema de información de este.
- D. **Sistema de información:** Es el utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos. (Diario Oficial de la Federación, 2019, págs. 5-7)

2.2.1. Servicios y plataformas del comercio electrónico.

Para adentrarnos a los sistemas de información mejor conocidos como plataformas de comercio electrónico, debemos saber que desde el inicio del e-commerce se ha puesto de por medio el interés de recibir algo a cambio por otra cosa, que deviene de la expresión latina *quid pro quo* que demuestra la manera diaria de vivir en las plataformas digitales, una de ellas ha sido la compraventa donde se manifiesta como pieza fundamental de un

negocio el interés *win to win* (Botsman, 2010). Este tipo de plataformas se basan en el concepto de economía colaborativa, entendiendo este como mercados de bienes que tienen a la mano las personas y se clasifican de acuerdo con Botsman (2010) en:

1. **Mercados de redistribución:** Consiste en tomar un artículo de una persona que ya no lo necesita y venderlo a otra que si lo necesita. La regla general son las 5R (reducir, reusar, reciclar, reparar y redistribuir) completando el ciclo de vida de un producto.
2. **Estilo de vida colaborativo:** Intercambio de recursos como dinero, habilidades y tiempo (Co-Working).
3. **Servicio de producto:** Pagar por el beneficio de utilizar el producto, sin necesidad de ser dueño, solo pagas lo que este hace por ti.

De ahí el éxito de las plataformas siguiendo la clasificación lo que le queda de trabajo a los vendedores es a través de cualquier Marketplace anunciar su producto con el fin de llegar a un consumidor, y de la plataforma, queda el cobro de una pequeña comisión a los vendedores por la publicación del anuncio en su página web.

No solo fomenta el comercio nacional, sino que permite a las empresas expandir su mercado a nivel internacional, tal es el caso de la empresa Amazon, que permite vender sus productos en otros mercados como Estados Unidos y Canadá (Serrano, 2020).

Tras su llegada se han realizado debates acerca de sus problemáticas legales Shannon (2014) menciona que “representan una problemática que amenaza y se opone a las regulaciones de diversos indoles (tributarias, laborales, sociales, legales, etc.) poniendo en jaque la leal competencia y el deber del mercado frente a empresas clásicas” (pág. 1).

La importancia de conocer el funcionamiento de las plataformas se debe a la magnitud en que han evolucionado, se han realizado cuestionamientos de si encuadran en el margen de la legalidad o no y su responsabilidad civil en caso de generarse un perjuicio, del cual hablaremos más tarde.

En definitiva, existen múltiples plataformas comerciales que se desenvuelven en el ámbito virtual, cuyo principal objetivo como ya se dijo es ofrecer productos y servicios sin necesidad de acudir a una tienda física.

En opinión de Monterrubio (2021) “Actualmente el usuario determina la plataforma ideal para el negocio en línea, ya que se adjuntan a las necesidades de cada negocio, alguna de sus ventajas que ofrecen son realizar ventas en cualquier parte del mundo” (pág. 26). En consecuencia, se debe verificar correctamente la funcionalidad de la plataforma, la seguridad electrónica de la página web, si cuenta con un aviso de privacidad o políticas comerciales.

Principales plataformas de venta digital 2021.

Nombre comercial	Dirección electrónica	Aviso de privacidad	Políticas de Cancelación
MERCADO LIBRE	https://www.mercadolibre.com.mx/	SI	SI
AMAZON	https://www.amazon.com.mx/	SI	SI
ALIEXPRESS	https://mx.aliexpress.com/	SI	SI
EBAY	https://mx.ebay.com/	SI	SI
LINO	https://www.linio.com.mx/	SI	SI

Tabla 1. Principales plataformas de venta digital, 2021. Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor, México (2021).

2.3. Formas de ejercer el comercio electrónico.

En la actualidad la variedad tecnológica ha traído consigo una gran variedad para llevar a cabo el comercio electrónico, con diferentes metodologías para las diversas transacciones que se llevan día con día, a continuación, explicare algunas de ellas desde lo general hasta lo particular.

2.3.1. Directo e Indirecto.

En primer término, la modalidad directa, retoma los elementos conceptuales que ya veíamos anteriormente. Teniendo en cuenta a Sifuentes (2004) es “comercio electrónico en el que todos los momentos de la contratación (tanto lo relativo al perfeccionamiento como a la ejecución de un contrato) se llevan a cabo con la utilización de medios electrónicos” (pág. 39).

En esta forma de llevar el comercio se centra básicamente en las negociaciones y las contrataciones que se efectúan gracias a las herramientas tecnológicas. Por ejemplo, la compra de algún tipo de software, programas informáticos o los que se descargan directamente de alguna base de datos en internet.

En dichos acuerdos basta con la voluntad de las partes para aceptar los lineamientos de la contraprestación para la entrega de los bienes, es decir, este comercio gira en torno a las mercancías que son intangibles.

Por otro lado, el comercio electrónico se vuelve indirecto cuando la perfección del contrato (oferta y aceptación) se realizan a través de internet, pero la ejecución de este se realiza por pago contra entrega (Sifuentes, 2004). Este es el modo tradicional del comercio realizado a través de una plataforma como Facebook o whatsapp business.

Mejor dicho, cuando una persona adquiere un bien por medio de las anteriores plataformas, la misma no le exige el pago completo de la compra, sino que dentro de la negociación las partes suelen llegar a pactar el pago contra entrega o el adelanto del 50% del valor total del producto. Sin embargo, a nuestro punto de vista esta modalidad presenta más problemas de seguridad jurídico-contractual, por la entrega física del bien.

Su problemática real radica en el cumplimiento de las obligaciones ya que estas se van a realizar físicamente entre los contratantes, lo cual significa que al existir una gama de riesgos las partes no tienen seguridad de que las contraprestaciones sean cumplidas de manera fehaciente.

De igual forma, el comercio directo tiene problemas de seguridad jurídica, pero esto no quiere decir que sean como en el indirecto, en nuestra opinión, al tratarse de bienes intangibles (programas informáticos) ofertados por empresas de prestigio estas deben contar con el registro del contrato de adhesión ante la PROFECO.

Si bien es cierto, podemos realizar el proceso de reclamo correspondiente donde se ubique la empresa ante el incumplimiento de dicho contrato en un comercio directo, en cambio, en el indirecto estos puntos de conexión no existen porque no podemos ubicar o reconocer al vendedor, por ser una entrega física en un punto convenido.

2.3.2. E-Commerce.

Con la llegada del internet a escala mundial, las empresas multinacionales o de venta de bienes han innovado su catálogo de atención al cliente, con esto los nuevos modelos económicos y de negocios irían cambiando. La red mundial ha implementado en la sociedad la necesidad de crear una lexicología especializada para expresar los conceptos primordiales para las negociaciones y el comercio internacional.

Estos conceptos han llevado a capturar las ideas primordiales en materia mercantil y contractual a usar el comercio electrónico, e-commerce, e-business o contrato online como parte de su vocabulario a la hora de negociar las transacciones comerciales a nivel internacional.

Lo que conlleva a analizar modelos en tendencia hacia una nueva autorregulación del mercado a través de estos conceptos de negocio que llevaran al éxito de las ofertas comerciales en el mundo. Básicamente el e-commerce será una de las formas más utilizada en el internet para realizar actos de comercio mismos que comprenden la compra, venta, marketing, prestaciones de servicios, renta de servicios inmobiliarios y de industria.

Se centra en el uso de los medios electrónicos para realizar las actividades económicas involucradas en la gestión de negocios, donde se ofrecen y demandan servicios o productos para realizar negociaciones, que derivan en la contratación y posteriormente a tramites de pago, es decir, se refiere a los actos de comercio en general.

2.3.3. E-Business.

De acuerdo con Cavazos (2018) definimos al E-Business como “un mecanismo para tomar decisiones, es decir, proporciona la información necesaria para hacer que el producto sea ofertado en línea y pueda ser elegido entre varias opciones dentro de la red” (pág. 175). Entonces este modelo de negocio brinda ayuda para las resoluciones de la empresa y del consumidor o visitante para mejorar el servicios y atención al cliente, basado en la organización y eficacia de la empresa.

En el E-Business, los socios llevan a cabo procesos empresariales a través las redes digitales, ya sean privadas o públicas, utilizando las TIC para mejorar la asistencia y aumentar la eficiencia. Por lo tanto, cada empresa que pretenda manejar un modelo de negocio electrónico debe seguir especialmente estos tres ámbitos:

- **E-Procurement:** Aprovisionamiento electrónico que las empresas hacen de productos y servicios con el objetivo de reducir costes y gastos.
- **E-Shops:** Venta electrónica de productos y servicios gracias a las plataformas correspondientes, como las tiendas online.
- **E-Marketplace:** El negocio electrónico a través de redes digitales sirve como espacio de encuentro de compradores y vendedores de productos y servicios. (Cavazos y Reyes, 2008, pág. 176). Esto debe complementarse con otros dos elementos del E-Business:
 - **E-Community:** Redes electrónicas de contacto entre personas e instituciones que asisten al intercambio de datos y conocimiento y preparan decisiones relevantes para las transacciones.
 - **E-Company:** Cooperación empresarial electrónica para fusionar el rendimiento corporativo individual con el objetivo de crear una empresa virtual con una oferta de transacción común (Hernandez Ramos & Hernández Barrueco, 2020, pág. 22).

2.4. Modalidades del Comercio Electrónico.

A continuación, mostrare las opciones que tiene el consumidor para la contratación sobre todo en operaciones de compraventa de mercancías. Con el acceso a la red y la celebración de estas operaciones facilita el establecimiento y prestación de ofertas, pedidos y las negociaciones.

Como menciona Castillón (2018) en las operaciones que se presentan por páginas web con catálogos de productos y servicios, ofrecen al consumidor la oportunidad de elegir el producto para que una vez interesado en el proceda a llenar el formulario con sus datos, la elección del producto y la forma de pago elegida.

Una vez autorizada la transacción el tercero proveedor envié la mercancía al destino del consumidor, a todo ello se le conoce como modalidad o transacciones comunes sobre la utilización del comercio electrónico.

2.4.1. Business to business (entre empresas).

La característica principal de esta modalidad es el comercio entre empresa y empresa ya que pueden existir distintos tipos de empresas usuarias y canales, sus características son las siguientes:

- Conocer la profundidad de los canales de venta frente al B2C u otras modalidades.
- Se agrupan diversas empresas dentro de una web especializada para abarcar un mercado específico.
- Suelen estar dirigidas a grupos profesionales.
- Los pagos se realizan con aperturas de cuentas para obtener una ventaja frente a otros particulares.
- Tiene mayores ventajas económicas frente a los canales comerciales tradicionales (Hernandez Ramos y Hernández Barrueco, 2020).

En palabras de Acosta (2000) “los buenos mercados B2B son ágiles, internacionales y maximizan el beneficio de los participantes en la cadena de valor, presentan muchas oportunidades e involucran a muchas empresas” (pág. 134). Por ello, este modelo cuenta con las siguientes partes:

- a) **Fabricantes:** Intentan dirigir su producto o servicio hacia otras empresas fabricantes, comercializadoras o distribuidoras.
- b) **Distribuidoras:** Comercializan productos o servicios de una o de múltiples empresas fabricantes aprovechando su control sobre esta modalidad.
- c) **Establecimientos comerciales:** Venden productos y servicios muy diversos con alguna ventaja sobre la compra directa al fabricante (Acosta, Lara, y Julieta, 2000).

2.4.2. Business to Consumer (Empresa - Consumidor).

Este tipo de modalidad contempla un comercio electrónico que se realiza desde empresas a clientes particulares, es decir, una persona física. Es el tipo de modalidad extendida por su relación con las empresas fabricantes, distribuidoras o establecimientos comerciales con los consumidores finales. Según Chuliá (2005) la modalidad B2C tiene las siguientes características:

- Un punto clave es el posicionamiento SEO o SEM para aparecer adecuadamente en las búsquedas en internet, dada la competitividad elevada.
- Las páginas web deben poseer gran atractivo visual.
- Suele hacerse uso de marketing online, aunque se utilizan los canales tradicionales a fin de posicionar adecuadamente un producto.
- El sistema de pago suele ser anticipado.
- Las entregas pueden hacerse a domicilio o en puntos concertados y con plazos de entrega muy cortos (pág. 45).

En el siguiente esquema podremos conocer más a fondo cómo funciona el esquema de comercio electrónico entre empresas y consumidores al ser el más empleado. Este comienza cuando el cliente hace una interacción en una plataforma de e-commerce para revisar los productos y ofertas, escoger el producto de su interés para realizar el pago. Posterior a que se acredite el pago, la oficina o tercero proveedor realiza el despacho y entrega del producto.



Ilustración 7. Funcionamiento del Modelo B2C. Figura 7. Fuente: Mercadotecnia electrónica (2020).

2.4.3. Consumer to Consumer (de consumidor a consumidor).

Este tipo de esquema se centra en los consumidores, es decir se ocupa de las compraventas entre particulares. Por ello, esta categoría incluye páginas web que se dedican a la venta de artículos de segunda mano, así como los portales de subastas o de servicios entre particulares.

Una particularidad de esta como lo hace notar Hernández y Hernández (2020) es que “en las webs C2C pueden combinarse las ofertas con otros tipos de comercio electrónico, como B2C” (pág. 24). Que un ejemplo de ellas podría ser Mercado Libre y Ebay. Por consiguiente, las características que la identifican son:

- Sus páginas web no son estilizadas en cuanto diseño, sino en la capacidad de búsqueda y la capacidad con la que puede usarse.
- Utiliza mecanismos para filtrar criterios como: precio, valoraciones, calidad, modelos, calidad, uso, etc.
- Realiza una comparativa entre los diferentes precios de la competencia.

Como podemos ver dentro del comercio electrónico se contemplan diversos modelos comerciales que ayudan a que la venta de productos sea más efectiva, rápida, barata y cómoda para el usuario que está en oportunidad de realizarlo, contemplando los modelos anteriores a estos hay que sumar los que indican Hernández y Hernández (2020) que son:

- I. Business to Administration (de empresa a Administración);
- II. Citizens to Administration (la Administración a la ciudadanía);
- III. Government to Business (del Gobierno a las empresas);
- IV. Government to Government (entre administraciones públicas);
- V. Business to Employee (entre las empresas y su personal); y
- VI. Consumer to Business (de consumidor a empresa).

Por lo que sigue con la aparición del carrito de compras, que permite la elección de productos entre diversas páginas. En efecto el comercio electrónico actual tiene diversas habilidades y esquemas para realizar ofertas, recoger pedidos, sacar cuentas, actualizar el inventario o hacer modificaciones a los productos o precios (Silvia, 2009, pág. 162).

2.5. Fases de la contratación electrónica.

Ante la creciente globalización y el uso generalizado de las tecnologías en la vida cotidiana de la sociedad, se han transformado diversas formas de comunicación entre las mismas personas, en consecuencia, esta transformación ha llegado al proceso contractual.

Anticipó Galindo (2006) que, con el surgimiento de las transacciones económicas por medios electrónicos, traería consigo una forma moderna de la contratación, siendo esta consecuencia inmediata del e-commerce, ya que estos no podrían existir uno sin el otro.

Al mismo tiempo la contratación electrónica surge como ya hemos visto en los años setenta con el sistema de Intercambio Electrónico de Datos (EDI) que era realizado entre las empresas, detalla Flores (2002) “Esa modalidad se inició en los Estados Unidos hacia los años ochenta, siendo utilizada en la actualidad a escala mundial” (pág. 19).

Es en este sentido que el contrato electrónico no responde a un modelo sustantivo de contrato (típico o atípico), dado que se trata de un negocio jurídico delimitado por la forma en la que ha de elaborarse y en la que es plasmada la voluntad (De Miguel Asencio, 2005).

Para los efectos e interpretación de este tipo de contrato, no debemos centrarnos en el contenido del documento o soporte a través del cual se realiza, sino que debemos centrarnos en el medio electrónico a través del cual surge y se concreta. En síntesis, debe manifestarse la voluntad por medio de un mensaje de datos o algún medio electrónico, para estar en el supuesto de un contrato electrónico.

Incluso Flores (2002) ha precisado que dado el manejo de las redes de comunicación de libre acceso o restringido, atiene a realizar una diferenciación entre la contratación abierta y la contratación cerrada. En la primera, se realiza en páginas web o redes de acceso libre y es de forma directa entre las partes, mientras que la otra, se apega a redes privadas que tienen su fundamento lógico en claves privadas (caso del EDI).

Con seguridad podemos afirmar que este tipo de contrataciones se traducen en grandes transformaciones de las costumbres, lenguajes e instituciones jurídicas que los respondan, puesto que por estos medios hoy se desarrolla mucho la vida cotidiana de la sociedad.

En palabras de Acosta (2000) “son estas contrariedades las que el Derecho no ha previsto o regulado, tal y como los avances tecnológicos y la sociedad lo requieren” (pág. 515). Independiente a su naturaleza jurídica, cambiamos el lenguaje oral y escrito, presidido por la contratación privada tradicional, por el lenguaje electrónico. Por consiguiente, su definición doctrinaria establecida por Madrid Parra (2007) confirmó:

Una modalidad de concluir contratos superadora de la tradicional celebración verbal o escrita mediante el empleo de las nuevas tecnologías de la informática o cualquier otro proceso técnico que pueda utilizarse en el futuro, como consecuencia del desarrollo de la informática y las telecomunicaciones. (pág. 235)

No obstante, en sentido strictu sensu De Miguel Asencio (2010) define “se perfecciona mediante un intercambio electrónico de datos de ordenador a ordenador. Mientras que la noción más amplia incluye a todos aquellos celebrados por medios electrónicos” (pág. 311). Dicho de otra manera, Lorenzetti (2001) afirma:

El contrato electrónico se caracteriza por el medio empleado para celebrarlo, cumplirlo o ejecutarlo, sea en una o tres etapas, en forma total o parcial: En el primer caso, las partes elaboran y envían sus declaraciones de voluntad (EDI o por una comunicación digital interactiva); en el segundo, sólo uno de estos aspectos es digital: Una parte puede elaborar su declaración y luego utilizar el medio digital para enviarla; se puede enviar

un mail y recibir un documento escrito para firmar: Puede ser cumplido total o parcialmente en medios digitales: en el primer caso, se transfiere un bien digitalizado y se paga con “moneda digital”; en el segundo, se envía un bien físico por un medio de transporte y se paga con transferencias electrónicas de dinero. (págs. 173-164)

Desde el punto de vista del contratante, Bizzio (2001) declaró “entiende que se denomina contratación electrónica a la que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico, con influencia decisiva, real y directa sobre la formación de la voluntad, el desenvolvimiento o la interpretación de un acuerdo” (pág. 354).

A nuestro parecer hablar de contratación electrónica debemos mencionar que es aquel acto jurídico perfeccionado por algún medio electrónico que sea óptimo para su celebración, reuniendo su información a través de un mensaje de datos y la voluntad sea manifiesta por firma electrónica.

Para finalizar, debemos recalcar que se ha usado el término de manera indistinta para revisar la concepción de contrato electrónico o informático, para denominar a este tipo de actos, lo cual es incorrecto, ya que estamos interpretando desde el punto de vista del objeto del que se trata (Hardware y Software) en caso de bienes y servicios informáticos, mientras que el contrato electrónico solo se interpreta el medio en el que se realizó.

2.5.1. Tipos de contratación electrónica.

Hasta este punto hemos entendido el funcionamiento del comercio electrónico y las bases que le corresponde para realizar las negociaciones en productos que se llegaren a ofrecer por plataformas o de manera electrónica.

En este apartado debemos partir que un contrato electrónico parte de una base de equivalencia funcional, cuyo inicio se genera en la firma electrónica o autógrafa, el documento electrónico en el que conste y la admisión de ambos con pruebas que determinan su integridad, autoría y autenticación.

Ante este hecho, el orden jurídico internacional no ha cuantificado las técnicas de conexión que sean una característica fundamental de la contratación electrónica. Sin embargo, lo que, si realiza, es una aclaración a las modalidades en que puede manifestarse la voluntad. Sin embargo, es necesario hacer énfasis que dependiendo el medio electrónico que se utilice para la perfección del contrato, podremos distinguir entre:

- a. Contratos perfeccionados por página web.
- b. Contratos celebrados mediante correo electrónico u otros medios de comunicación electrónica.
- c. Contratos perfeccionados por alguna modalidad de diálogo en tiempo real (Castrillón y Luna V. , 2015).

Como ya vimos cuando hablamos de contratos electrónicos, entendemos que se ha realizado por EDI o redes de comunicación cerradas o abiertas. Para entender el funcionamiento el e-commerce a través de EDI, Hocsman (2005) nos plantea el siguiente acuerdo generado:

La empresa A, fabrica productos a partir de cierto insumo que adquiere de una empresa B. En la medida en que A desarrolla su actividad industrial, la existencia de ese insumo va disminuyendo, y cuando llega a determinado límite, la computadora de A envía un mensaje a la de B, la cual automáticamente ordena la fabricación y/o él envió del producto hacia la planta de A (pág. 115).

Para diferenciar el intercambio tradicional TDI frente al EDI, ver la ilustración 8. Es precisamente el EDI como una forma de contratación electrónica cerrada que otorga un sistema de garantías a la contratación electrónica, las cuales de acuerdo con Piaggi (2014) son:

- Superar barreras de idiomas, usos y costumbres.
- Estandarizar protocolos para obtener una base común en la información.
- Reducir el manejo de documentos en soporte de papel.

- Reduce los gastos administrativos y de procedimientos e inventarios. (pág. 305).

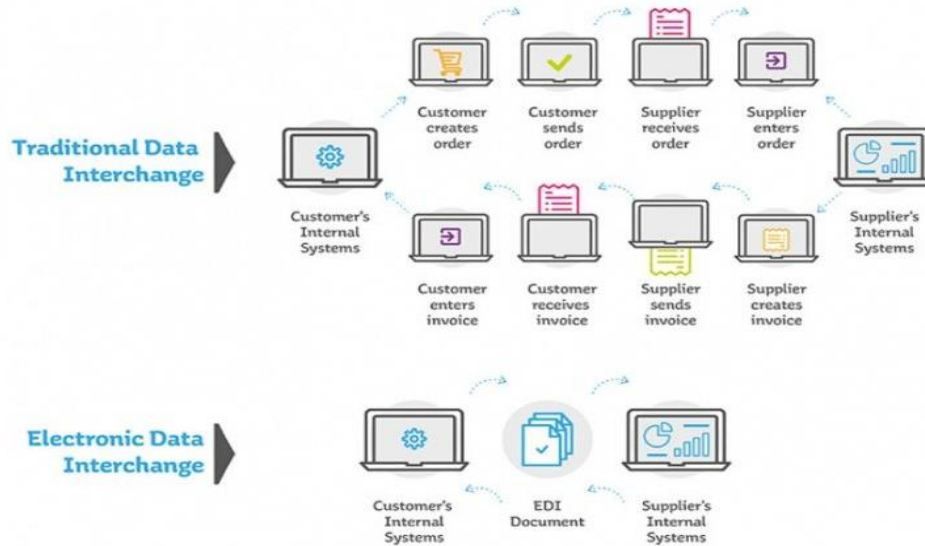


Ilustración 8. Diferencias entre TDI frente EDI. Fuente: Manutan (2019).

2.5.1.1. Contratos perfeccionados por página Web.

Este tipo de contratos son específicos en cuanto que poseen estar vinculados a Internet y de igual forma celebrados por esta red. Menciona Hoczman (2005) “son una especie de contratos electrónicos y pueden, según el caso, ser también contratos informáticos” (pág. 116).

Para captar el sentido de formación de este tipo de contrato, la WWW recordemos, es la forma de recibir, enviar y descubrir información de contenido multimedia en Internet, comprendido este término, se encuentra relacionado con servidores web repartidos en red que facilitan el acceso a la información y servicios a través de buscadores como Google, Yahoo, Bing, etc.

Enfatiza Barriuzo Ruiz (2006) que “el acceso a documentos Web se realiza a través del WWW indicando al navegador (sw-cliente) al URL (Uniform Resource Locator) correspondiente archivos, información, recursos y servicios de la Red” (págs. 83-84).

Dicho acceso debe constar en dos partes, el propio documento y los controles de versiones, sw, (Peguera, 2005). Si el documento accede de distintos sw puede no tener la misma presentación y ello resulta fundamental para la contratación electrónica, pues

debe ser el mismo formato y documento. Al final, la transferencia de los documentos es realizada por el protocolo de comunicación especial para hipermedia, el cual debe estar incluido en el sistema de navegación que se utilice (Téllez, 2009). Sobre este tipo de contratos encontramos los siguientes: contratos de acceso a la Web, contratos de diseño y desarrollo de páginas Web y contratos de alojamiento de sitio Web o Hosting.

Por último, respecto a este contrato, su objeto principal es sobre bienes informáticos, pero que su perfeccionamiento o formación se produce a través de sitios de internet. Teniendo como forma de consensuarlos con un simple “click” en los botones “aceptar”, “ok”, “siguiente” y otras que se asemejen.

Ante esta forma de consentimiento la jurisprudencia de los Estados Unidos ha establecido como principio general la validez de los “*click-wrap agreement*” y de los términos y condiciones contractuales de los mismos (United States Court of Appeals. Sixth Circuit. 1996). Son inválidos solo los acuerdos o cláusulas que sean irrazonables o ilegales, o si aplican indefensión de uno de los contratantes o abuso generado por una de las partes en perjuicio de la otra.

2.5.1.2. Contratación celebrada vía correo electrónico.

El email o correo electrónico es una de las aplicaciones más antiguas del internet. Su objetivo sigue siendo el permitir enviar mensajes entre usuarios de la Red, con contenidos de carácter digital como lo son: textos, imágenes, videos, documentos electrónicos, audios, entre otros. Destaca la forma en que se emplea el envío, ya que en este transitan los mensajes a través de las diferentes redes (Intranet o Internet), desde que el correo es enviado hasta que este llega a su destino.

Es tan aleatorio que por la estructura que tiene en la red, pasa de un servidor a otro (múltiples servidores) haciendo que este servicio sea más rápido y fiable. Al respecto Herrera Joancomartí (2005) menciona “Es una aplicación cliente-servidor; y como tal, el servicio que ofrece está diferenciado en una parte cliente y en otro servidor” (pág. 31).

Los servidores de los que hablamos son los encargados de recibir y enviar los mensajes de cada usuario, y la parte cliente permite escribir y leer los mensajes, por último, los almacena. Por otra parte, Álvarez (2011) menciona que:

El correo electrónico ha sido uno de los servicios que ofrece internet que más ha transformado a la sociedad y a la economía, haciendo posible la comunicación entre personas o entre éstas y computadoras mediante el envío de mensajes que no son recibidos, almacenados y reenviados (págs. 30-31).

Cabe mencionar que este tipo de servicio ha hecho indispensable en nuestra comunicación digital. Tanto es así que en poco tiempo ha logrado ser un instrumento de comunicación ampliamente acogido y utilizado en diversos ámbitos de la sociedad (Colás Neila, 2012). Acotando esta idea, se ha establecido que tiene una estructura muy parecida a la del correo postal (tradicional).

Para este tema es importante mencionar que bajo este medio y esquema de comunicación las partes pueden manifestar su consentimiento mediante el lenguaje tradicional de escritura, sin embargo, en cuanto a la declaración de voluntad, queda una constancia en soporte digital.

La oferta y aceptación pueden ser intercambiadas a través de un email, ahora bien, dicho intercambio debe realizarse mediante una combinación de comunicaciones electrónicas. Como veremos, estas pueden constar en documentos de papel, faxes o videoconferencias (Colás Neila, 2012).

Los encargados de mantenimiento de los servidores hacen copias de seguridad de los correos electrónicos depositados en sus servidores, como una medida de prevención contra cortes de energía, destrucción magnética o incluso dificultades de transmisión, lo cual hace que el contrato pactado este seguro y pueda seguir hasta su cumplimiento.

A propósito de su eficacia jurídica, la jurisprudencia emitida por el órgano constitucional mexicano (Suprema Corte de Justicia de la Nación) y la de otros Estados a nivel internacional, han asimilado esta comunicación como ya mencionamos a la

correspondencia postal. Es así como la SCJN (2011) en la tesis aislada denominada: Derecho a la inviolabilidad de las comunicaciones privadas. Momento en el cual se considera interceptado un correo electrónico, hace referencia a los efectos de regulación y protección en el ordenamiento jurídico, así mismo, menciona que este será asemejado al correo postal. Así mismo, el Juzgado criminal y correccional federal de España, en la resolución dictada por la causa No. 4959/2002 del 25 de abril de 2002, considera que:

Queda claro que el tan difundido e-mail en nuestros días es un medio idóneo, certero y veloz para enviar y recibir todo tipo de mensajes, masivas, fotografías, archivos completos, etc. Es decir, la amplia gama de posibilidades que brindaba el correo tradicional al usuario que tenga acceso al nuevo sistema... nada se opone para definir al medio de comunicación electrónico como un verdadero correo en versión actualizada (Castrillón y Luna V. , 2015, pág. 251).

Por ello, es que, en la Tesis Aislada de la SCJN, ha hecho un estudio de la protección constitucional de este derecho, al no temer porque se violenten los derechos a la comunicación privada, ha manifestado lo siguiente:

DERECHO A LA INVOLABILIDAD DE LAS COMUNICACIONES PRIVADAS. IRRELEVANCIA DE LA PROPIEDAD DE LA COMPUTADORA PARA EFECTOS DE CONSIDERAR INTERCEPTADO UN CORREO ELECTRÓNICO.

Para efectos de la protección constitucional del derecho fundamental a la inviolabilidad de las comunicaciones privadas, no es posible afirmar que alguien se encuentra legitimado para interceptar el correo electrónico de un tercero, al ser de su propiedad la computadora desde la que se accedió a la cuenta de correos.

Esto es así, ya que una de las principales características del correo electrónico es su virtualidad y su ubicuidad, en tanto que se puede acceder a él desde cualquier computadora conectada a la red. En esta lógica, lo

relevante para efectos de su protección constitucional, es el proceso comunicativo en sí mismo, con independencia del tipo de computadora a través de la cual se acceda a la cuenta o de quién sea el propietario del ordenador, cuestiones meramente accidentales (2011, pág. 217).

Cabe mencionar que desde el punto de vista del *common law*, se han establecido diversos criterios entorno a la validez, eficacia y ejecución de los contratos celebrados o formados por correo electrónico. El primero surge en el Tribunal de Apelación de Inglaterra y Gales (2012). Donde se establece, que una garantía puede ser ejecutada siempre que se haya formalizado por escrito y se haya firmado por una persona.

Aclarando que este no tiene limitante de documentos (mensajes de correo electrónico) o cláusulas diapositivas que se intercambien, señalando así que es habitual la celebración de contratos comerciales mediante el intercambio de mensajes de correo electrónico, reconociendo así el principio de equivalencia funcional.

Por ello se considera la familiaridad con la que se comunican las personas, en el caso se menciona que cada correo contenía como firma “Guy” de Guy H (apelante), siendo que esto no causaba un detrimento a la seriedad de la transacción, ya que esta, autentificaba el contrato contenido en dicho medio electrónico (*Golden Ocean Group Limited vs. Salgacoar Mining Industries PVT Lid. y otro*, 2012).

Otro tribunal examinó los mensajes de correo electrónico y la identificación de la firma de sus autores, para saber que estos cumplían con los requisitos de la Ley de New Brunswick (*Druet vs. Girouard*, 2012). Tras aplicar el principio de acumulación, se decidió que los mensajes de datos satisfacen el requisito de forma exigido en la ley.

La sentencia afirma que los mensajes de correo electrónico contenían las disposiciones esenciales del acuerdo elaborado por las partes (precio, partes y propiedad) y las condiciones respecto a la transacción (*Druet vs. Girouard*, 2012).

En otra sentencia, ahora establecida en el Tribunal Supremo del Estado de Nueva York, a través de su sala de apelación, ha considerado que “un mensaje de correo electrónico se considera un escrito firmado si el nombre de la parte responsable se encuentra al final del mensaje” (Naldi vs. Grunberg, 2010).

De igual forma, la legislación China ha sido reconocida por la efectividad de los correos electrónicos en la celebración de contratos, tal es el caso que ha establecido el Primer Tribunal Popular Intermedio de Beijing (2019), haciendo énfasis en:

Tienen la validez los mensajes de datos, para el cumplimiento de las obligaciones derivadas de un contrato. Aun cuando estos sean enviados por servidores privados (empresariales) no se pueden alterar sus contenidos, siendo estos válidos y constituyen una prueba válida de su formación (pág. 1).

Por último, el Segundo Tribunal Popular Intermedio de Shanghái tuvo una controversia entre un residente de Estados Unidos y un agente chino, respecto a que el último argumentaba que no constituye una prueba dada su inestabilidad y alterabilidad del correo electrónico (Beitai Automobile Suspension Manufacturing (Beijing) Co., Ltd. vs. Beijing Benz-Daimler Chrysler Automobile Co., Ltd. , 2009).

Sin embargo, el Tribunal de primera instancia y de apelaciones (2011) establecieron “que un mensaje de correo electrónico era una forma admisible de oferta y aceptación del derecho contractual chino” (pág. 5). En tanto a la eficacia jurídica de este medio de comunicación para la manifestación de la voluntad ha sido plasmada en varios ordenamientos jurídicos dándole así reconocimiento a la forma de plasmar el consentimiento vía correo electrónico, por lo tanto, se le ha dotado de reconocimiento internacional.

Tal es así que ha servido de inspiración al marco normativo elaborado por la UNCITRAL, derivando su observancia y lógica en jurisprudencias de los Tribunales de distintos países que reconocen dicha funcionalidad.

2.5.1.3. Contratos perfeccionados por alguna modalidad de dialogo en tiempo real vía internet.

Hemos hablado hasta el momento de diversas formas en que se pueden desarrollar los contratos electrónicos, sin embargo, aún las normas jurídicas siguen teniendo una relación estrecha con el espacio-tiempo, tal es el caso como irretroactividad y la *vacatio legis*. En palabras de Morales Plaza (2004) menciona:

El ciberespacio no es igual que el tiempo real, por lo tanto, el derecho deberá tratar ambas temporalidades de forma distinta. Podemos decir que el tiempo de Internet sufre una apariencia de actualización que puede crear espejismos de actualidad jurídica debido a los *cachés* de los ordenadores, de la distancia temporal entre emisor y receptor y de la ubicación física de las maquinas interconectadas en tiempos reales distintos, frutos de las diferencias de usos horarios (pág. 15).

Por ello, esta forma de contratación electrónica está caracterizada por ser una modalidad de diálogo en tiempo real, a través de internet, como son el chat y la videoconferencia. Usualmente se realizan operaciones en tiempo real, siempre en un momento, hora, fecha y plataforma pactada por las partes, a lo que se le conoce como contratos instantáneos.

Hablamos de una distancia temporal, esta surge dentro de la oferta y aceptación de los términos a los que las partes están llegando, puede ser un lapso o tiempo de computación (Mateu de Ros, 2000). Este tiempo es impermisible por los sentidos humanos al tratarse de una temporalidad virtual que permite la celebración de manera física o presencial, reduciendo tiempos en la negociación.

Según la plataforma que se esté utilizando en dicho momento y con los avances tecnológicos se pueden compartir texto, imagen, voz, ficheros e incluso realizar una comunicación directa y en línea al mismo tiempo en que se estén compartiendo dichos archivos multimedia.

Al respecto, en la opinión de Alamillo (2002) dice “con la creación y renovación diaria de dispositivos electrónicos, resulta más sencillo y accesible realizar una videoconferencia, lo que ha potenciado su desarrollo, permitiendo aplicaciones como el *e-learning*, juntas múltiples, servicios al cliente, contratación, entre otras” (pág. 71). Por ello, es que existe dentro de la comunidad internacional la intención de fomentar e impulsar la contratación por estos medios.

Por ello, es necesario actualizar los instrumentos jurídicos para dotar de seguridad y generar confianza en la contratación electrónica a fin de ayudar en la implementación y reducción de las reticencias que aun los operadores tienen hacia ellas (Hérmendez, 1973). Se trata de que el derecho se ajuste a nuevas realidades a través del conocimiento que se tiene de ciertos actos para que sean elaborados de forma distinta y hacerlos conocidos para su uso.

2.5.2. Principios de la Contratación Electrónica.

Como ya hemos abordado, el derecho de las tecnologías ha sido piedra angular de cambio y transformación jurídica, marcando el seguimiento de diferentes actos y etapas. En el plano económico hemos reconocido que ayudaron a la aparición de nuevos mercados y nuevas formas de hacer negocios.

Por ello, con la novedosa utilización de Internet, la celebración de actos por medios electrónicos, así como, la forma de expresar el consentimiento para adquirir obligaciones electrónicas. Han fijado reglas aplicables a las comunicaciones realizadas por dichos medios, en relación con los contratos que tienen su desarrollo en la web y en el contexto de creación del *Derecho del Comercio Electrónico*, como necesidad de regular las formas sociales y fundamentalmente las del comercio electrónico.

Dicho derecho ha surgido tras la aprobación de leyes modelo y en respuesta jurídica de las transacciones comerciales desarrolladas en la web. Conformado por el Derecho Uniforme del Comercio Electrónico (DUCI), la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, Ley Modelo de la UNCITRAL sobre firmas electrónicas y la Convención de las Naciones

Unidas sobre la utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales.

Ante ese ordenamiento jurídico, se han desarrollado principios básicos de derecho que conforman la esfera de las transacciones comerciales realizadas en Internet, tanto a nivel nacional como internacional. Teniendo en cuenta a Madrid y Guerrero (2007) afirma:

Tales principios se formularon desde una perspectiva eminentemente teórica al comienzo del milenio, sobre la base, escasa, que ofrecían tanto a la experiencia práctica generada a partir de la disponibilidad generalizada del acceso a Internet cuanto por los primeros textos jurídicos formulados con la finalidad de establecer reglas jurídicas para el expresado soporte contractual. (pág. 42).

En efecto, la *lex mercatoria* o informática, de acuerdo con Luciana Scotti (2012) una “*lex mercatoria*, elaborada por los propios operadores del comercio electrónico puede fácilmente identificarse con la autorregulación en la Red, a través de un número indeterminado de reglas, usos, principios, códigos de buena conducta, costumbres uniformes y transnacionales” (págs. 183-184).

Sin duda esta ley se ha generado a partir de los usos, la práctica generalizada, el consenso acumulado, como principal ventaja para una flexibilidad suficiente, que acompañe a los cambios tecnológicos. Esto estaría integrado por principios generales y cláusulas básicas como son el actuar de buena fe, la libertad de expresión y el equilibrio entre las partes (Scotti, 2012).

A partir de esta *lex electrónica*, se han adoptado los siguientes principios generales de derecho, que serán aplicables a la celebración de contratos electrónicos, así como a las negociaciones (Castrillón y Luna V. , 2015).

- I. Principio de equivalencia funcional de los actos electrónicos;
- II. Principio de inalteración del derecho preexistente de obligaciones y contratos privados;
- III. Principio de neutralidad tecnológica;

- IV. Principio de buena fe (contractual); y,
- V. Principio de libertad contractual.

Primeramente, cada uno de estos principios cuya razón jurídica pertenece a los principios generales de derecho internacionales, debemos recordar que su aplicación y fundamento se encuentran en el artículo 38 del Estatuto de la Corte Internacional de Justicia que establece:

1. La Corte, cuya función es decidir conforme al derecho internacional las controversias que le sean sometidas, deberá aplicar:
 - a) las convenciones internacionales, sean generales o particulares, que establecen reglas expresamente reconocidas por los Estados litigantes;
 - b) la costumbre internacional como prueba de una práctica generalmente aceptada como derecho;
 - c) los principios generales de derecho reconocidos por las naciones civilizadas;
 - d) las decisiones judiciales y las doctrinas de los publicistas de mayor competencia de las distintas naciones, como medio auxiliar para la determinación de las reglas de derecho, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 59.
2. La presente disposición no restringe la facultad de la Corte para decidir un litigio ex aequo et bono, si las partes así lo convinieren (pág. 7)

De acuerdo con lo antes mencionado en el numeral 1, inciso c) menciona los principios generales del derecho, que estos serán subsidiarios a las fuentes del derecho internacional, la doctrina les da la validez cuando las fuentes primarias no contengan una respuesta para determinado caso en concreto, estos son ideas fundamentales de la organización jurídica de la nación (Naranjo De la Cruz, 2000).

Además, estos principios se encuentran presentes en el derecho interno de cada Estado y al ser aplicables al derecho internacional forman parte de todo el orden jurídico (Castrillón y Luna V. , 2015). Pero, en el caso de los principios en materia de comercio electrónico, las Leyes Modelo han delineado los principios y disposiciones que deberán ser aprobadas por los Estados.

Tan es así, que la misma ley modelo de comercio electrónico como una guía que los Estados siguen para la incorporación de estas normas en sus legislaciones nacionales, han fomentado la creación de los principios generales basados a raíz del derecho informático, para que sirvan como pauta para valorar los actos jurídicos que se elaboran por medios electrónicos.

Su validez y aplicación parte que ha sido voluntad de los Estados de adherirse a diversas leyes modelo y convenciones, como es el caso y que estas normas son creadas por los mismos, en aras de fortalecer un marco jurídico seguro y fiable para las transacciones comerciales.

El invocar el artículo 38 del Estatuto de la Corte Internacional de Justicia, sirve para analizar y mostrar el nivel jerárquico de los principios en aplicación subsecuente cuando las normas fundamentales (Convenciones, leyes modelo, normas internas) no contengan una respuesta al caso en concreto. Aunado a esto, muestran la voluntad de los Estados para aplicarlos y adoptarlos a su derecho interno.

Indica, Naranjo de la Cruz (2000) “los principios generales son ideas fundamentales de la organización jurídica de la Nación” (pág. 252). Es por ello, que se encuentran presentes en nuestro derecho interno, incluso de los demás Estados, pero al pertenecer al Derecho Internacional hace que sean aplicables a todo el orden jurídico internacional.

Por otro lado, la Ley Modelo Comercio Electrónico, al ser una guía para que los Estados incorporen a su derecho interno en materia de ecommerce principios generales basados primeramente en el derecho informático, como base para valorar los actos jurídicos que se elaboran por medios de datos, y por consecuencia, por medios electrónicos.

Dichos principios han enriquecido la seguridad y confianza principal a los negocios jurídicos que se desarrollan dentro de los medios de datos y de las TIC. En otras palabras, estos principios constituyen el mínimo común denominador de las transacciones que se generan vía mensaje de datos.

2.5.2.1. Principio de equivalencia funcional.

La equivalencia funcional la podemos entender como aquel reconocimiento o tratamiento que los Estados deben dar a su derecho interno para que permita la celebración de contratos por vía electrónica, y que, tengan validez o fuerza obligatoria, respecto de la información contenida en forma de mensaje de datos.

Al respecto Illescas Ortiz (2009) refiere “implica aplicar una pauta de no discriminación respecto de las declaraciones de voluntad. Así, los efectos jurídicos apetecidos por el emisor de la declaración deben producirse con independencia del soporte escrito o electrónico en el que la declaración conste” (pág. 41). Este hecho, atiende a una misma problemática, la expresión positiva de la equivalencia funcional y, la negativa que es la no discriminación.

En otras palabras, hablamos de un principio de no discriminación porque como menciona Madrid Parra (2007) es “la base para la elaboración de actos, independiente a la forma en que se elaboren, cuya necesidad es la de producir los efectos requeridos por las partes contratantes” (pág. 64).

Satisface las técnicas del comercio electrónico frente a los tradicionales. Se trata con esto, de no se rechace la validez o eficacia de un contrato, que ha sido establecido por un medio electrónico, óptico o similar. El principio de equivalencia funcional no aparece regulado de forma explícita en las diversas leyes sobre comercio electrónico.

Doctrinariamente hablamos de un principio que la Ley Modelo CE ha enmarcado en su artículo 11.1 que “no se negará validez ni fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación un mensaje de datos” (pág. 6).

Se busca un balance entre la celebración de contratos por vía electrónica y los contratos tradicionales, para efectos de cumplimiento con el requisito que marcan varias legislaciones, en los que se deben asegurar ciertos documentos de forma escrita.

2.5.2.2. Principio de inalteración del derecho preexistente de obligaciones y contratos privados.

En segundo lugar, este principio busca que los elementos que conforman el vínculo que tiene el contrato con las normas que lo regulan, no se modifiquen cuando este sea formado y perfeccionado por medios electrónicos. Destaca la Ley Modelo de CE en su artículo 6, inciso 1) que “cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta” (pág. 12).

Tal afirmación se basa en que las relaciones contractuales plasmadas en soporte electrónico forman parte del ámbito de aplicación de la teoría general de las obligaciones y contratos. Tiene como consecuencia que la norma preexistente del derecho contractual, en cuanto al fondo, debe aplicarse normas específicas que hagan referencia a los mensajes de datos.

Entonces, la celebración de contratos por medios electrónicos no implica una modificación sustancial al derecho de las obligaciones y contratos, sino que, nos otorga una nueva forma de realizar ciertos actos, con nuevo soporte y medio de transmisión de la voluntad. Por la evidente razón de que medios electrónicos no cambian el fondo, sino la forma de manifestar el consentimiento, haciendo más rápido y eficaz (Villalba, 2008).

2.5.2.3. Principio de neutralidad tecnológica.

En tercer lugar, se debe adoptar un papel neutral con la tecnología, donde las normas de comercio electrónico abarquen una interpretación y actualización constante del desarrollo acorde con los hechos y situaciones en concreto, para que la legislación este adecuada al constante desarrollo de las nuevas tecnologías.

Como lo hace notar Alonso Espinoza (2013) afirma “es totalmente independiente de una determinada tecnología y no establece ningún tipo de enlace con los aspectos tecnológicos. Así el principio de neutralidad tecnológica alude a la no discriminación entre las distintas tecnologías” (págs. 83-128).

Como se ha dicho, este principio pretende conseguir un trato igualitario sobre los medios de datos, fomentando un acceso a la creación de transacciones a través de medios electrónicos, sin que se encuentre alguna limitante para su implementación. Al respecto, este va ligado al principio de no discriminación y de equivalencia funcional, ya que los tres buscan asegurar la integridad y el tratamiento igualitario en cuanto a la regulación de las comunicaciones electrónicas.

2.5.2.4. Principio de buena fe.

En cuarto lugar, tenemos el principio que ha normado las relaciones comerciales y jurídicas desde hace mucho tiempo, que hoy toma una importante relevancia por su observancia inevitable en los actos jurídicos electrónicos. A tal relevancia se debe como consecuencia que al momento de la transacción comercial por un medio electrónico las partes no se conocen.

La exigencia de la buena fe como conducta en las negociaciones y de interpretación contractual debe mantenerse tanto del modo tradicional como a la realizada por un soporte técnico, garantizando la confianza entre las personas que realicen la transacción (Naranjo De la Cruz, 2000). La buena fe se encuentra principalmente fundamentada en la confianza de los intervinientes y en el régimen jurídico aplicable al intercambio nacional e internacional de bienes reconociendo como aliados al principio de equidad y buena fe durante toda la formación contractual.

Pues bien constituye un principio básico que auxilia a las partes a la interpretación y ejecución de los contratos. En strictu sensu anuncia reglas subordinadas tales como que los errores de redacción o reproducción no deben ser considerados, buscando llegar a lo que las partes han pactado.

Con base en Naranjo de la Cruz (2000) menciona sobre el principio de buena fe que “no se puede definir; sino que una decisión acerca de lo que el mismo implica sólo puede adoptarse en íntima conexión con el caso concreto que se pretende solventar en Derecho” (pág. 25).

Por su parte, Rojina Villegas (1970) menciona conforme “al principio de la autonomía de la voluntad, las partes son libres para crear derechos y obligaciones siempre y cuando procedan lícitamente, es decir, sin violar normas de orden público o buenas costumbres, cuyo objeto sea posible” (págs. 234-236).

En otras palabras, estamos en presencia de un principio que regula los intercambios pactados y ejecutados por cualquier medio, buscando una equidad entre las partes, tanto de manera onerosa como en la cantidad de obligaciones.

2.5.2.5. Principio de libertad contractual.

En último lugar, este principio es una muestra de las libertades que tienen los contratantes, sobre todo la contratación por medios electrónicos. Teniendo en cuenta que para que exista un contrato electrónico se le deben de atribuir a las declaraciones de voluntad expresadas en mensajes de datos efectos jurídicos, estos deben ser equiparables a las declaraciones realizadas por medios tradicionales, como ya lo hemos advertido.

En consecuencia, supone una libertad contractual manifiesta en la voluntad expresada por las partes en un contrato, determinando el establecimiento de condiciones que las partes se otorgan de manera libre, pudiendo hacer mención u omisión completa o parcial a la norma jurídica. Al respecto, Planiol y Ripert (1996) manifiestan “todo acto jurídico es obra de una o varias voluntades individuales, no obstante, señalan que la voluntad de los particulares no es absolutamente libre, pero que tampoco está completamente sometida a la ley” (pág. 44). En efecto, lo que no está prohibido, está permitido.

El contrato como fenómeno jurídico está sometido a un régimen peculiar, previsto por el ordenamiento jurídico, pero al mismo tiempo por la autonomía de la voluntad y a los usos o costumbres (Muñoz, 1973). Para ilustrar esto, el Código Civil Federal abre paso a la libertad contractual, que se encuentra debido a la autonomía de la voluntad y su fundamento en los artículos 1796 y 1832 que transcribimos a continuación.

Artículo 1796.- Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, excepto aquellos que deben revestir una forma establecida por la ley. Desde

que se perfeccionan obligan a los contratantes, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a las consecuencias que, según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso o a la ley.

Artículo 1832.- En los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la ley (H. Congreso de la Unión, 2021, págs. 175, 178).

Finalmente, este principio implica que los elementos esenciales de un vínculo contractual, y por ende de las leyes que lo regulan, no se modifican cuando el contrato es perfeccionado a través de medios electrónicos. Al contrario, conlleva a la libertad de los contratantes de decidir no sólo el medio a través del cual se celebran los actos jurídicos, sino el derecho constituido.

2.5.3. Formación del contrato electrónico.

Respecto a la formación del contrato debemos empezar aclarando que, si no existe acuerdo de voluntades, no hay contrato. Dicho esto, Schaus (1988) menciona desde un punto de vista legal, la formación del contrato “los medios de comunicación influyen desde tres ópticas desde el punto de vista del grado de inmediatez, desde la calidad del dialogo y desde el punto de vista de la seguridad” (pág. 21). Para ilustrar esto atenderemos los tres puntos mencionados por Schaus (1988):

1. **Grado de inmediatez:** Se tiene un contrato cuando este reflejado en un acuerdo de voluntades y cumpla con la normativa internacional, que, dicho de otro modo, se entiende que existe el consentimiento desde el momento que se manifiesta la aceptación, independientemente si el oferente la haya o no recibido.

Debe atenderse de acuerdo con el Convenio de Roma sobre la Ley aplicable en relaciones contractuales de 1980, en su artículo 3 “como regla general los

contratos se regirán por la ley elegida por las partes” (pág. 5). Entendiendo que deberán expresarla de manera clara en los términos del contrato.

2. **Calidad del diálogo:** Se busca que, en la formación de la voluntad expresada por medios electrónicos, genere una transferencia de información y al ser analizada pueda surtir efectos como si esta hubiera sido del modo tradicional.
3. **La seguridad:** El tema de la seguridad tiene gran importancia para la formación de un contrato, ya que busca la razón jurídica que se doten de todos los elementos de identidad del emisor, el contenido de la información y los datos del receptor. En la práctica esto se ve reflejado con la firma electrónica avanzada, de la cual hablaremos más adelante.

Tras la revisión de estos puntos, desde el punto de vista jurídico atendemos al proceso de contratación electrónica en tres fases: preparación, perfección y ejecución del contrato. Para el análisis de estas tres fases partimos desde los requisitos primarios para la celebración de un contrato, para tal efecto, la Ley Modelo de Comercio Electrónico (1998) en su artículo 11, la cual establece:

En la formación de un contrato, de no convenir las partes otra cosa, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación un mensaje de datos (pág. 8). Se entiende entonces que queda celebrado donde se hace la oferta o propuesta y concluye cuando el ofertante conoce o puede conocer sin faltar su buena fe y la aceptación de su propuesta. Siendo el último paso cuando el oferente toma conocimiento de la aceptación de su propuesta y en el lugar donde la realizó.

Incluso esto servirá para fijar la jurisdicción y legislación aplicable, aunque esta debe ser expresa al sometimiento de una legislación y jurisdicción determinada, o incluso a un arbitraje, se atiende la competencia territorial de los tribunales del sistema automatizado donde se hizo la propuesta, o como comentábamos, en donde se haya realizado la oferta.

Resaltó Barriuso (1998) sobre la competencia “resulta viable que se contrate desde un avión, buque, ferrocarril o automóvil, quedado sometidos entonces a la ley del lugar de abanderamiento, matrícula o registro y siendo por carretera en el lugar en que se hallen” (pág. 203).

2.5.3.1. Oferta, momento y perfeccionamiento.

Para este apartado hablaremos de lo que conlleva la declaración de la voluntad emitida por uno de los contratantes, cuya finalidad es la celebración de un contrato electrónico, donde en determinado momento se encuentra pendiente de formalizar la aceptación.

Dicha propuesta es emitida por la persona que desea vender determinado bien, con una persona física o moral que contenga todos los elementos esenciales para la existencia de la relación contractual. Hablamos de lo que se conoce en el contrato de compraventa (Vendedor y Comprador).

En este punto, Mateu Rios (2000) enfatizó aquel proceso situado cronológicamente después o detrás de la presencia del oferente en la Red, e inmediatamente antes de la posible perfección del negocio jurídico, en el que una de las partes declara y exterioriza su voluntad de manera unilateral para contratar con un destinatario (quien conoce de la oferta) la propuesta de venta. La oferta o propuesta siempre debe existir al mismo nivel y momento en que da inicio el proceso contractual, por sus características no puede considerarse externa y previa a él.

En este tenor, no implica desde el sentido técnico-jurídico un carácter vinculante sobre la oferta el hecho principal de ver en una página o en determinado caso de entrar al sitio web del oferente, para suponer que está dispuesto a celebrar un contrato electrónico (Pinochet, 2005). Pues bien, la Convención de las Naciones Unidas sobre el uso de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales (2014) previó:

Toda propuesta que no vaya dirigida a una o varias partes determinadas, sino que sea generalmente accesible para toda parte que haga uso de sistemas de información, así como de aplicaciones para hacer pedidos a través de dichos sistemas.

Se considerará una invitación a presentar ofertas, salvo que indique claramente la intención de la parte que presenta la propuesta de quedar obligada por su oferta en caso de que sea aceptada. (pág. 8)

Sin embargo, para que la oferta o la propuesta sean de carácter vinculante deben cumplir con los siguientes requisitos (Mendez Mato, 2005, pág. 45):

- A. La oferta debe ser expresa e inequívoca. Sin que esta sea una oferta que solo tenga presencia en la web del ofertante, constituyendo así una *invitatio ad offerendum*, pero no una oferta vinculante.
- B. La oferta debe ser recepticia: estar dirigida a uno o varios destinatarios y esta tiene la calidad inmediata de contratar con los mismos. Ante el criterio de receptividad de la oferta irrevocable, solo será aplicable a Internet cuando exista la intención de contratar, pero es independiente al criterio de predeterminación de los destinatarios.
- C. Deberá contener los elementos esenciales del contrato que hagan posible la función de contratar en amplios términos válidos.
- D. Comprender el precio, forma de pago, condiciones particulares y generales de una contratación formal.
- E. Como requisito fundamental debe contener un plazo de vigencia, en que se pueda acceder a la oferta a un precio menor o con alguna ventaja competitiva.

Si en determinado caso la oferta no cumple con estos requisitos, debemos saber que no podrá surtir efectos jurídicos y dichas condiciones podrán ser revocadas por el oferente de manera unilateral, salvo que se cumplan los requisitos y el oferente decida revocarlas sin justificación alguna es entonces cuando provoca una responsabilidad (Adame, 1994). Como lo hace notar Elías Azar (2011) señala desde una perspectiva general:

La oferta del oferente es una invitación que induce a otra persona a su aceptación, una mera invitación a contratar; obligándose en los términos indicados por el oferente. Por regla general de no vinculación, que se apoya en entender que la ley presume que, si no se concede plazo, la oferta debe

aceptarse o rechazarse en el momento en que se formula la propuesta.
(págs. 213-214)

Debemos aclarar que cuando se trata de propuestas enviadas por un mensaje de correo electrónico, la ley lo excluye por el supuesto de conexión asíncrona. Y tener claro, que todas las propuestas realizadas en páginas web de carácter abierto son invitaciones a realizar una oferta con el ofertante, cuando sean cerradas tendrán una vinculación jurídica (Illescas, 2004).

El momento y lugar en que se celebra un contrato, es importante en determinado momento para conocer y establecer cuando nacen las obligaciones de las partes. A ello, se le agrega una cuestión doctrinal basa en la teoría de la recepción, unificada con la buena fe contractual.

Postula Illescas (2004) “En el caso de los contratos electrónicos la doctrina mayoritaria coincide en que la formación tiene lugar al momento de recepción de la aceptación” (pág. 11). Para el desarrollo de la aceptación las partes contratantes asumen obligaciones de distinta naturaleza para dar cumplimiento a las mismas.

Usualmente el acuse de recibo es un mecanismo eficaz en la contratación electrónica, por ser considerado como uno de los elementos que permiten probar que la aceptación ha sido recibida. A esto se refiere Perales Viscasillas (2000) “la aceptación solo podrá tenerse como efectiva cuando sale de la esfera de control del iniciador, situación que en el ámbito de la contratación electrónica supone la entrada del mensaje al sistema de control del emisor” (pág. 453).

Como ya mencionamos, solo nos servirá para conocer y determinar el lugar donde se van a producir los efectos jurídicos. Finalmente, la perfección del contrato es el acto inter formativo del contrato y está sometida a la regla de la consensualidad. Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, obligándose así, desde ese momento, no solo a cumplir lo pactado, sino también a todas las consecuencias que, de acuerdo con su naturaleza, sean conformes a la buena fe (Fernandez, 2013, pág. 131).

Tras la revisión de cada momento en la formación contractual, hablamos del concurso de voluntades que tiene lugar por mensajes de datos, tanto la oferta o propuesta y la aceptación tienen lugar en torno a los medios electrónicos en los que se llevan.

La oferta y aceptación exigen recíprocas declaraciones de voluntad dirigidas a producir consecuencias jurídicas que incorporen todos los elementos para obligar contractualmente a las partes. El consentimiento se plasma por medios electrónicos y queda resguardado en la nube, este hecho hace que sean válidos jurídicamente.

Otro punto es, en la contratación electrónica tenemos que puede existir un intervalo de tiempo entre la oferta y la aceptación. Por ello, “en muchas ocasiones depende del medio en que se realice, puede durar solo unos segundos, y en ocasiones transcurre más tiempo” (García A. , 2001, pág. 105). Y estaríamos hablando de un supuesto contrato entre ausentes en tiempo real.

Caso contrario con los celebrados por dispositivos automatizados, ya que hablamos del consentimiento desde que se manifiesta la aceptación. Implica que en el caso de que las partes se encuentren en lugares distintos, se entiende el momento de celebración del contrato aquel en el que el destinatario emita la aceptación, con independencia de si la misma es conocida por el oferente (Arias, 2013).

Ante este hecho, la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico estableció la importancia y uso del acuse de recibo como una vía de aceptación del contrato cuando así las partes lo consideren oportuno (Naciones Unidas, 1998). Por lo tanto, el contrato quedará perfeccionado desde el momento en que la parte destinataria plasme su firma electrónica avanzada, firme a través de una aplicación para ese fin o digital en el contrato electrónico y que se reciba el acuse de la aceptación por parte del oferente.

En síntesis, el perfeccionamiento del contrato se ha hecho más ágil y práctico para las nuevas formas en que se han de llevar las negociaciones y la aceptación de esos actos, al respecto afirma Meteu de Ros (2000) dice que “en Internet, lo mismo que la contratación telefónica directa, no hay distancia temporal (que es lo decisivo) sino mera

distancia física, fenómeno que resulta accesorio, y también aparece con frecuencia en la contratación convencional” (pág. 60).

Hoy por hoy, las negociaciones realizadas a través de las TIC´s constituyen un proceso de comunicación idéntico al que se desarrolla entre las personas presentes físicamente. Subrayó García Vidal (2001) sobre sistemas en tiempo real “un sistema que permite conversaciones entre dos o más usuarios en tiempo real. La idea básica es que lo que se escribe con el teclado aparece en la pantalla de los demás usuarios” (pág. 105).

Naturalmente reafirmamos el criterio sustentado por la doctrina por el principio lógico para la categorización de un proceso comunicativo entre personas, ya que no depende como antes de la distancia física, sino de las características de simultaneidad y sin interrupción del proceso formativo del contrato y la solemnidad del consentimiento.

2.5.3.2. *Obligación de información.*

El uso de estos medios electrónicos para llevar a cabo una contratación sobre la venta de ciertos bienes ha marcado históricamente y como ya hemos referido, conlleva a generar una particular inseguridad respecto al uso de sitios de internet.

Para disminuir esa inseguridad los ordenamientos jurídicos han impuesto diversas obligaciones de información previa que por parte de quien ofrece sus productos a través de internet los cumpla.

Respecto a este aspecto, la legislación mexicana, en específico la Ley Federal de Protección al Consumidor (2020) ha establecido como principios básicos en las relaciones de consumo los siguientes:

- ✓ La información adecuada y detallada del producto.
- ✓ Especificar la calidad, cantidad, características, composición y precio del producto.
- ✓ Protección contra publicidad engañosa y abusiva.
- ✓ Prohibición de métodos coercitivos y desleales.
- ✓ Regular y sancionar las cláusulas o prácticas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos.

- ✓ La protección en la contratación electrónica del consumidor.

Respecto al punto de la protección en la contratación electrónica, la ley menciona en su artículo 76 bis fracción III que en la celebración por medios electrónicos de transacciones entre proveedores y consumidores, el proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, información sobre su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que el consumidor pueda acudir para presentarle sus reclamaciones o aclaraciones (H. Congreso de la Unión, 2021).

Por último, ante este deber de información la parte interesada en realizar la publicación u oferta de algún producto, debe seguir lo establecido como ya mencionamos por la ley, pero, además, debe proporcionar de forma veraz, eficaz y suficiente, siendo claro y comprensible en la descripción del producto. Puede cumplir con este deber en cualquier medio o técnica adecuada para comunicarse a distancia con el consumidor.

2.5.3.3. La aceptación de la oferta en el contrato electrónico.

Resulta relevante mencionar que este es un momento en la formación del contrato que se asemeja a las cuestiones respecto de la propuesta planteada en cuanto a la forma en que se declara la voluntad y las condiciones a las que se encuentra sujeta por el medio electrónico en el que se plasme.

Menciona Elías Azar (2010) “la declaración de la aceptación es relevante para la existencia del consentimiento de la mayoría de los contratos” (pág. 216). Misma situación por la que en el siguiente apartado hablaremos del consentimiento otorgado por medios electrónicos.

Una vez realizada la oferta esta debe ser aceptada o negada por la parte a quien fue dirigida. En algunos casos, la oferta aparece en forma de contrato de adhesión, al tratarse de un elemento unilateral planteado por la parte que emite la propuesta sin tener en cuenta negociaciones futuras, o en otro caso, se discuten las condiciones a las que se van a sujetar las partes.

En cualquiera de ambos casos, estos deben cumplir con un requisito enmarcado en la legislación civil, que solo la oferta se puede aceptar lisa y llanamente, esto viene establecido en el artículo 1810 del Código Civil Federal (2021) que dice “el proponente quedará libre de su oferta cuando la respuesta que reciba no sea una aceptación lisa y llana” (pág. 143).

Lo que nos lleva a que, si es aceptada entonces existe consentimiento, al existir este último se cumple con el requisito del artículo 1794 del CC (2021) que dicta “Para la existencia del contrato se requiere: I. Consentimiento” (pág. 142). Por lo tanto, estaría en posibilidades de perfeccionarlo como establece el artículo 1796 del CC (2021) donde dice “los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento” (pág. 142). En el entendido que para el perfeccionamiento de la relación contractual estudiada no se necesita revestirlos de otra formalidad.

La aceptación como ya vimos deviene directamente de la declaración de voluntad realizada por el aceptante respecto de una oferta. Sin embargo, se habla que el término “aceptación” tiene diversas significaciones respecto la naturaleza del acto en cuestión. Al respecto, Elías Azar (2010) menciona “en los contratos civiles y mercantiles entre sujetos que están en una posición similar, hay una oferta y aceptación resultado de una discusión previa” (pág. 216). En estos contratos por su naturaleza se da la apertura a una negociación, pero en el caso de los contratos de adhesión, esta significación cambia.

Esto sucede porque la oferta que acepta el contratante fue realizada unilateralmente por el ofertante, quiere decir, que el contratante no intervino en la discusión y confección del contrato o propuesta final, por su naturaleza resulta difícil realizar una negociación de los términos entre los miles de usuarios que adquieren un producto o servicio, y esto ha generado varias problemáticas por la dificultad de estudio en la que se presentan las ofertas o contratos.

Al respecto, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, a través de los Tribunales Colegiados de Circuito (1987) resolvió el Amparo Directo 1477/87, interpuesto contra la Compañía Mexicana de Aviación, S.A. de C.V. donde estableció lo siguiente:

La disparidad de partes produce en el contratante “débil” un desconocimiento total del contenido, alcance y consecuencias del clausulado del contrato de adhesión, lo cual generalmente sucede por falta de cuidado o por la forma en que el contratante “fuerte” presenta sus contratos. Basta recordar los formatos de contrato de la compañía que presta su servicio electrónico o telefónico para darse cuenta de la imposibilidad práctica de leer y entender estos largos y farragosos contratos (pág. 794).

Teniendo a la luz la importancia de la aceptación de las ofertas y las dificultades a las que se sujetan los contratantes por la imposibilidad de conocer de manera sucinta las condiciones a las que se van a sujetar nacen otras formas de aceptación derivada de los contratos en línea o fuera de línea.

Dos momentos distintos, ya que el primero se relaciona a una comunicación constante por medio de chats o mensajes directos; y el otro, por la ausencia de las partes, ya que se entiende que esta se envía y recibe en el correo u otro medio, que el oferente tenga a su disposición y este tendrá conocimiento hasta que ingrese a este medio electrónico.

Lo único que cambiaría respecto a su alcance será las realizadas en el segundo supuesto (off-line) ya que al tratarse de una comunicación entre ausentes y por el lapso desde la emisión hasta su recepción, solo podrá considerarse que la aceptación es válida cuando reúna los requisitos de fiabilidad respecto a la identidad del autor, como establece el artículo 1834 bis del Código Civil Federal (2021) que dice:

Los supuestos previstos por el artículo anterior (... aceptación) 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 (pág. 145).

Por lo que, para este caso, las condiciones de aceptación, legalidad, alcance y técnica son las mismas exigencias estudiadas con anterioridad y plasmadas en el artículo 1834

del Código Civil Federal, 89 y 90 del Código de Comercio, siempre que estas pueden ser atribuibles a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.

2.5.4. El consentimiento en el contrato electrónico.

Hablar del consentimiento expresado por medios electrónicos, resulta controversial, ya que hablamos de la posibilidad de formalizar contratos derivados del principio de libertad de forma como ya lo hemos advertido. Se trata pues de la utilización de medios técnicos peculiares, para la emisión de declaraciones de voluntad entre terminales informáticas.

Con ello resulta afirmar la posibilidad de manifestar la aceptación de los términos y condiciones de un contrato, no sólo mediante el envío de un mensaje, correo electrónico o plasmando la firma electrónica, sino que también puede suceder pulsando sobre un icono por medio del mouse, tecleando o tocando la pantalla, esto en el marco de un contacto realizado en un sitio de internet.

De manera que, si al momento de la existencia del consentimiento determinamos en primer lugar que existe un acuerdo de voluntades de las partes en orden a su compromiso de crear entre ellos una regulación jurídica como la compraventa, seguimos en segundo lugar a manifestar el consentimiento para perfeccionar el contrato como lo hemos visto en los artículos 1796 y 1832 del Código Civil. Por último, Elías Azar (2010) establece sobre la existencia del consentimiento conforme a la teoría de la recepción que:

El instante y lugar del consentimiento coincidieran pues con la convergencia o encuentro de la oferta y aceptación; que siguiendo la línea argumental defendida al examinar la aceptación dependerá de si las partes mantienen o no una comunicación simultánea, síncrona o en línea sucesiva, asincrónica o fuera de línea (pág. 222).

Dicho de otro modo, si el consentimiento se produce inmediatamente a que se manifiesta la aceptación, de manera simultánea con la oferta estamos en el primer supuesto de la teoría. Por otro lado, si se celebra sin que las partes están presentes por un medio electrónico, en casos de contratación cerrada, estamos en el supuesto del segundo caso marcado por la teoría (Elías Azar, 2010).

Por último y haciendo énfasis para que un contrato electrónico exista, es indispensable la atribución del ordenamiento jurídico a las declaraciones de voluntad expresadas por mensajes de datos y transmitidas por redes informáticas produzcan efectos jurídicos equiparables al consentimiento tradicional (Díez-Picazo, 1993).

Es así como el consentimiento tiene validez jurídica al ser expresado por algún mensaje de datos, con firma electrónica o firma digital, que se realice la manifestación por alguna aplicación de internet o se haga verbal mediante una aplicación de videollamada o telemática (Asociación para el Progreso de la Dirección, 2019).

Cualquier medio electrónico óptico que sirva para conocer la identidad de la persona con la que estemos contratando para que esto genere consecuencias en obligaciones contractuales o jurídicas, dotando de plena validez jurídica al documento electrónico elaborado.

2.5.4.1. Formas de otorgar el consentimiento por medios electrónicos.

Antes de mencionar las formas en las que se puede otorgar el consentimiento electrónico, debemos hacer mención que el artículo 1803 fracción I del Código Civil Federal (2021) se refiere al consentimiento electrónico como especie del consentimiento expreso, al definir de la siguiente manera “será expreso cuando se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología...” (pág. 142). De tal modo que, la contratación electrónica vino a fortalecer las modalidades oral y escrita como formas para manifestar la voluntad.

El medio escrito ha sido una de las modalidades más certeras y eficaces de manifestar el consentimiento por su valor jurídico. Al respecto Elías Azar (2010) menciona “no solo porque se mantiene inalterado en el transcurso del tiempo, sino porque la relativa facilidad a la hora de detectar sus posibles imitaciones o falsedades explica la presunción de autenticidad que preside su fuerza probatoria” (pág. 158).

Por tanto, se trata de un consentimiento que por cualquier medio electrónico se pueda otorgar, incluso un click en internet puede ser considerado como un medio de declaración de la voluntad. Es por eso por lo que, dentro del comercio electrónico, las empresas han

optado por utilizar un icono “aceptar” habilitado en una ventana emergente, ya que el usuario al dar clic estaría de manera expresa, cumpliendo con el requisito de ley manifestando su voluntad.

Ahora bien, surge una interrogante importante ¿Qué pasa si decido no aceptar? La respuesta más acertada es que dentro de una oferta se estaría en el supuesto del artículo 1810 del Código Civil Federal, al tratarse que no recibió una aceptación lisa y llana.

Sin embargo, esto puede cambiar porque en la mayoría de los casos, las contrataciones son para obtener un servicio a cambio, el no aceptar lo establecido en el contrato de adhesión, resultaría en la imposibilidad de usar el servicio o negarle el acceso a alguna plataforma, como veremos en el apartado de términos y condiciones.

2.5.4.1.1. La huella y firma digital como forma de otorgar el consentimiento.

La aceptación va ligada con la identidad para efectos de atribución de derechos y obligaciones a una persona en específico. Conocer estos aspectos significativos de una persona, generan un mecanismo no seguro, pero si para dar certeza y confianza que el contratante es la persona con la que queremos adquirir esas obligaciones.

Por ende, la identificación de una persona como un procedimiento dentro del otorgamiento del consentimiento, sirve para determinar mediante la firma o también mediante una huella digital de manera clara e indubitable la identidad con la que se sustenta una persona física o una moral (Barriuso, 2006).

Al respecto de la identidad, Lessig (2002) menciona “La identidad engloba todos los hechos ciertos respecto de una persona. Cuando buscamos identificar una persona usualmente destacamos su altura, color de piel, talla o cabello, dentro de la Red estos atributos no se perciben” (pág. 68). Podríamos suponer un problema, pero la realidad es que aun en la red podemos conocer la IP de una persona (lugar donde se ubica) y otras características autenticadas mediante credenciales, códigos, claves, passwords o las mismas características biométricas.

La biométrica nos servirá para identificar o verificar la identidad de una persona con base a características fisiológicas o de comportamiento que tenga un individuo, que, de acuerdo con los estudios, cada individuo tiene determinadas características individuales que son únicas e irreproducibles (Valentín, 2006).

Dentro de las formas de identificación biométrica encontramos de acuerdo con Deutsche Banck (2002) las huellas dactilares o digitales, el escaneado de retina/iris, la geometría de la mano, el reconocimiento de voz, la digitalización de imágenes de la persona y la firma electrónica.

Por ende, como veremos en el siguiente apartado, las firmas electrónicas expedidas por la autoridad certificadora contendrán los datos biométricos antes mencionados de las personas que la soliciten y con ello, estas podrán plasmarlas al momento de realizar cualquier acto donde intervenga la voluntad, generando dos cosas: la posibilidad de rastreo e identificación de una persona y la seguridad o confianza que otorgara a sus contrarios en un contrato.

2.6. Firma electrónica.

Para este apartado revisaremos lo concerniente a consentimiento y firma electrónica. Cabe destacar que la firma electrónica reviste las necesidades de autenticidad respecto a la identidad de los contratantes y certeza del contenido contractual.

La libertad contractual enmarcada en el artículo 78 del Código de Comercio (2021) establece “en las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que la validez del acto comercial dependa de la observancia de formalidades o requisitos determinados” (pág. 19).

Lo que nos permite deducir, que la forma en que consta el documento electrónico en particular, opera como prueba de la declaración de la voluntad. Es oportuno entender que en cualquier caso la confianza que la firma depositada en el contrato electrónico genera credibilidad respecto a la certeza de quien se vincula y responde al contrato celebrado.

2.6.1. Firma electrónica y modalidades.

Ante esta necesidad, destaca la firma electrónica avanzada como un medio de representar la grafía personal de su autor. Al ser esta una firma aceptada por el ordenamiento jurídico tanto nacional como internacional, se debe considerar como una firma manuscrita plasmada en un documento electrónico. El Código de Comercio define en su artículo 89 la firma electrónica como:

Los datos en forma electrónica consignados en un Mensaje de Datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo por cualquier tecnología, que son utilizados para identificar al Firmante en relación con el Mensaje de Datos e indicar que el Firmante aprueba la información contenida en el Mensaje de Datos, y que produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa, siendo admisible como prueba en juicio (H. Congreso de la Unión, 2021, pág. 50).

Esta precisión que hace el código de comercio al considerar la firma digital como firma electrónica, corresponde al hecho de que las firmas electrónicas generadas mediante criptografía asimétrica o de clave pública reciben la denominación de firmas digitales (H. Congreso de la Unión, 2021, pág. 49). Hablamos de una pluralidad de firmas caracterizadas por el empleo de una determinada tecnología. La escritura codifica un lenguaje que es reducido a un sistema de signos gráficos y representativos.

De acuerdo con De Miguel Asencio (2005) dice “el concepto de firma electrónica adoptado recoge en principio el mínimo común denominador a escala internacional de las funciones tradicionalmente atribuidas a las firmas: identificar al firmante y manifestar la intención de firmar aprobando la información” (pág. 126).

A ello lo conocemos como hemos mencionado como firma electrónica y esta constituye el modo de acreditar la autenticidad de un texto y su integridad o su procedencia (Galindo, 2006). Jurídicamente es un mecanismo de imputación a un sujeto declaraciones de voluntad, que se fundamenta en su personalidad y escritura manuscrita.

Por lo tanto, la firma electrónica será el medio que los contratantes tienen para plasmar su consentimiento en un contrato electrónico. Por su naturaleza que le ha dotado la norma jurídica esta ha de tener la fuerza vinculatoria que una firma autógrafa o física, en un documento tradicional.

Su validez jurídica radica principalmente en la identificación de la persona, con la toma de sus datos biométricos, que son característicos de las personas como son: Iris de los ojos, forma del rostro, huellas digitales y lo más importante la forma en que firma la persona. Y todos estos datos, vienen contenidos en lo que conocemos como Firma electrónica avanzada.

2.6.1.1. La firma electrónica avanzada.

La firma electrónica avanzada consagra la identificación de las partes, la autenticidad e integridad del contenido, así como la confidencialidad del documento, características que sobrepasan la firma manuscrita.

Su vinculación está sujeta a la persona autora del mensaje, como al mensaje mismo. Requiere de un lenguaje codificado y reconocido en un sistema de signos gráficos representado por los sonidos (Torres, 2006). La firma electrónica avanzada puede ser definida desde la Ley de Firma Electrónica Avanzada (2021) como:

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

Podemos rescatar que es un modo de acreditar la autenticidad de un documento electrónico, a través de su integridad y procedencia. Al igual que la firma autógrafa o manuscrita tiene imputabilidad directa a una persona y su declaración de la voluntad.

Lo que podemos suponer desde la perspectiva del documento en soporte físico el cual contine una firma (real o supuesta) proviene de la misma forma de quien lo presenta. Lo anterior de muestra que en nuestra cultura documental mientras se entrega un documento físico que contenga una firma manuscrita esta es fidedigna de la parte que lo exhibe.

Caso que es equiparable a la firma electrónica, en palabras de Torres (2006) es “la herramienta que se considera suficiente para identificar a una persona en las relaciones mediante técnicas informáticas” (pág. 374). Su finalidad es que el receptor pueda asegurarse que el mensaje proviene del emisor.

A lo largo del tiempo han surgido distintos tipos de firmas electrónicas con el objetivo de sustituir a la firma manuscrita, por eso, es que las leyes nacionales e internacionales la dotan de eficacia y validez. Dichas firmas deben atender los principios que marca la LFEA en su artículo 8 (2021) los cuales son:

- I. **Equivalencia funcional:** Satisface el requisito de firma del mismo modo que la firma autógrafa en los documentos impresos.
- II. **Autenticidad:** Permite dar certeza de que éste ha permanecido completo e inalterado desde su firma, con independencia de los cambios que hubiere podido sufrir el medio que lo contiene como resultado del proceso de comunicación, archivo o presentación.
- III. **Neutralidad tecnológica:** Cualquier tecnología usada será aplicada de forma que no excluya, restrinja o favorezca alguna tecnología en particular.
- IV. **No repudio:** Garantiza la autoría e integridad del documento y que dicha firma corresponde exclusivamente al firmante.
- V. **Confidencialidad:** Garantiza que sólo pueda ser cifrado por el firmante y el receptor.

Con base en estos principios se ha logrado que la firma electrónica sea única y diferente para cada mensaje de datos que sea enviado por el firmante, lo que permite identificar que el mensaje de datos no ha sido modificado y se ha mantenido integró, sobre un valor alfanumérico diferente para cada envió.

Davara Fernandez (2012) señala: “la firma electrónica tiene al menos la misma relevancia en el entorno electrónico que la firma tradicional tiene en el entorno físico, pudiendo deducir las implicaciones en toda clase de negocios y relaciones jurídicas” (pág. 231).

Este valor alfanumérico debemos entenderlo desde la firma electrónica como una serie de códigos que no tienen que ver con la caligrafía, su falsificación requiere de métodos distintos a los que eran usados tradicionalmente (Davara, 2012).

La criptografía es la identidad virtual del firmante, permite ligar todo el contenido de la firma electrónica avanzada consignada en ella, siendo que esta no podrá ser modificada sin el consentimiento de la firma. Es decir, cada firma tiene una clave de seguridad que solo el firmante posee y en algunos casos el receptor, cualquier modificación que busque hacer otra persona externa deberá acceder con esos valores alfanuméricos (Davara, 2012).

Para entender la criptografía, en palabras de Gabriel Valentín (2006) dice “es la ciencia del ocultamiento de la información mediante el diseño de cifradores, y su descifrado mediante la utilización de técnicas al efecto” (pág. 676). Esta divide en dos disciplinas, la criptografía y el criptoanálisis.

La primera se encarga de cifrar o transformar un mensaje de datos, texto o imágenes para todo el que no tenga una clave para descifrarla o descifrar el mensaje; mientras que la segunda, se encarga de descifrar el mensaje o documento encriptado mediante la detección del método de cifrado usado (Valentín, Recepción de las nuevas tecnologías en la administración de justicia, 2006).

En tanto, sirve para encriptar los programas por un sistema de codificación sofisticado que emplea una o varias claves, que transforman un método general o un algoritmo específico en informaciones codificadas, en este sentido, si un competidor quiere robar el sistema no le será de provecho porque deberá conocer también la clave (Hidalgo, 2013).

Aplicado a las firmas electrónicas pasa lo mismo, al estar cifrada la firma electrónica, con claves y números alfanuméricos distintos para cada mensaje, no se podrá ingresar a

modificar o robar la información, ya que necesitara la clave y por lo mismo, las legislaciones le dan una temporalidad de dos a cinco años para que no se conozca el algoritmo y sea más fácil de robar.

La creación de esta firma electrónica utiliza un cifrado de clave simétrica (ver ilustración 9), para cifrar o descifrar se utiliza la misma clave, que es conocida por el emisor y el receptor, poniendo en las partes gran confianza para conocer la clave, o lo que en algunos casos queda salvado con un certificado electrónico.

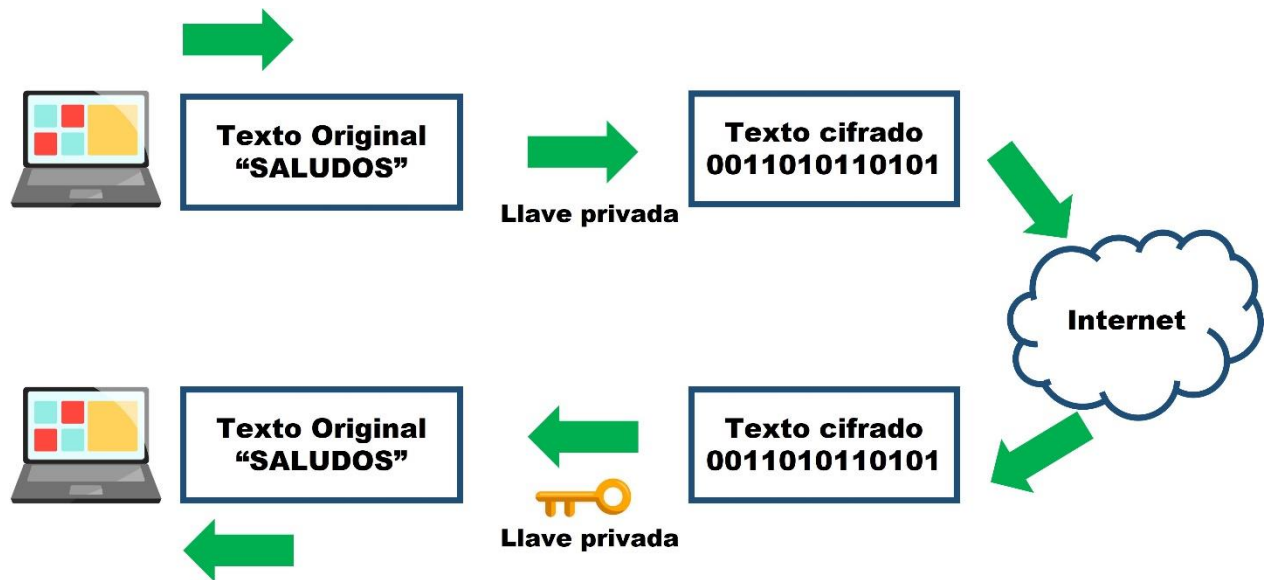


Ilustración 9. Criptografía de Llave simétrica; Fuente: García Barrera, Myrna (2011, pág. 138).

2.7. Ejecución y validez del contrato electrónico.

La ejecución del contrato significa la parte final del perfeccionamiento del contrato, con dicho elemento podemos conocer el plazo en que ha de solicitarse la obligación pactada, la cual depende de la naturaleza jurídica del contrato. Hablando de compraventa de bienes muebles, se supondrá que la obligación final es la entrega de dichos bienes.

Dicha obligación debe ser cumplida en el plazo que las partes hayan pactado en el contrato electrónico, o en el mensaje de datos, independiente a esto, se realizará después de que haya sido recibido el acuse de la aceptación por parte del oferente (Castrillón y Luna V. , 2015). Los efectos dependerán según el tipo de bien que se trate de que puede ser de forma plena, pagando y entregando el bien. Si se trata de bienes inmateriales, o si hablamos de entrega física del bien.

Dentro de los contratos electrónicos, para su ejecución debemos hacer la distinción entre los medios interactivos y los medios reactivos, que se realiza de conformidad con el objeto materia del contrato y son (López M. , 2009):

- **Medios interactivos:** Contratos celebrados de forma instantánea, con la entrega digital de un bien intangible.
- **Medios reactivos:** Son de carácter sucesivo, aquellos que se llevan a cabo por varias comunicaciones (email o plataformas de comercio).

En cuanto a su validez y eficacia, el contrato electrónico supone el soporte en que ha de expresarse el consentimiento, que es un término variable, en cada uno de los términos que llegan a definirse el consentimiento previsto nace la necesidad de autenticarlo mediante autoría o firma electrónica. Ante este supuesto la Ley Modelo de la UNCITRAL sobre comercio electrónico trata la formación y validez de los contratos refiriéndose a la forma de manifestar la oferta y aceptación, marcando en su artículo 11 lo siguiente:

Artículo 11.- Formación y validez de los contratos

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

Tiene este precepto su raíz en la incertidumbre que existe sobre la posibilidad de que un contrato pueda perfeccionarse válidamente por medios electrónicos. De acuerdo con el artículo anterior, la celebración de la contratación por medios electrónicos será válida.

No será necesario que las partes lo haya pacto previamente siempre que la ley prevea que debe hacerse de forma escrita, quedará fundado en el soporte electrónico de acuerdo con el principio de equivalencia funcional, del que ya hablamos. Recordemos que toda contratación existe desde el momento en que una o varias personas consienten en obligarse, respecto de otra u otras, a dar alguna cosa o prestar algún servicio, teniendo

la libertad de plasmar sus cláusulas y condiciones, sin ninguna limitación, siempre que no vayan contra las leyes ni al orden público.

Ortiz Vidal (2014) menciona “la globalización favorece la celebración de contratos internacionales atípicos y complejos que dificultan la precisión de la prestación característica del mismo” (pág. 99). Es decir, toda contratación conlleva un interés y motivación previos y conscientes de origen intelectual, adquiriendo su dimensión en el intelecto humano y plasmado a través de los sistemas electrónicos. Finalizando sobre este punto, adquiere validez desde que se activa el sistema informático, expresando la declaración de voluntad mediante cualquier método electrónico y telemático.

2.7.1. La inexistencia y nulidad del contrato electrónico.

Antes de analizar las causas por las que un contrato electrónico puede caer en el supuesto de inexistencia o nulidad del acto jurídico, debemos recapitular que la legislación civil federal vigente contempla que el contrato puede ser invalidado por diversas cuestiones relacionadas con la validez de estos.

Al tenor del artículo 1795 del Código Civil Federal (2021) establece como causales de invalidez, las siguientes:

- I. Por incapacidad legal de las partes o de una de ellas;
- II. Por vicios del consentimiento;
- III. Porque su objeto, o su motivo o fin sea ilícito;
- IV. Porque el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la ley establece (pág. 174).

Lo que quiere decir, que, si nuestro contrato elaborado por medios electrónicos no reúne alguno de estos requisitos, esto puede originar en la nulidad del contrato, es decir, en palabras de López Varas (2010) “el mismo no producirá todos sus efectos jurídicos a menos que sea convalidado, esto es, que se corrija o subsane el requisito en cuestión, cuando este sea posible” (pág. 54).

Tomando en cuenta los requisitos antes mencionados y analizados a lo largo del capítulo, podemos observar la primera de causal por la que el contrato electrónico puede ser inválido o inexistente.

2.7.1.1. *Inexistencia e invalidez del contrato electrónico.*

Dentro del desarrollo en la formación del contrato electrónico puede existir la posibilidad que este no cumpla con los requisitos de existencia de un acto jurídico, faltando el consentimiento; expresado lisa y llanamente, o el objeto materia del contrato, por lo que se dice en estos casos, que el acto jurídico es inexistente en términos del artículo 2224 del Código Civil Federal, lo que ha causado, diversas interpretaciones y aplicaciones al momento de que los Tribunales judiciales o arbitrales resuelvan una controversia.

Lo que nos lleva al estudio de la teoría que a la luz del Derecho Privado en general ha sido reconocida por la distinción entre la inexistencia del contrato y la existencia de este, pero que ambos pueden estar afectados por la nulidad. Al respecto, Rojina Villegas (1998) establece que:

Es indispensable imponer la terminología anterior (actos inexistentes, porque la inexistencia no admite grados y sólo existe una categoría... actos afectados de nulidad absoluta y actos existentes afectados de nulidad relativa, porque la nulidad sí admite grados dentro de la categoría de actos nulos) para que no vuelva a confundirse la nulidad con la inexistencia (pág. 127).

Ante dos términos distintos, podemos referirnos a la inexistencia en cuanto a la falta del acto como elemento esencial. La teoría clásica, nos menciona que la inexistencia o invalidez deviene de una carencia de dichos elementos necesarios que dan vida a este, es decir, no cumple con los requisitos de existencia, que son el objeto y el consentimiento (Gutierrez y González, 1993). Ambos necesarios para lograr la existencia de este, y que, por ello, solo se tienen dos variantes, el acto jurídico existe o es inexistente.

Bonnetcase (1999) sostiene que “el acto jurídico inexistente está absolutamente imposibilitado para engendrar, como acto jurídico, consecuencia alguna. Representativo de la nada, el acto jurídico inexistente no puede generar ningún efecto” (pág. 1551).

Dicho de otra manera, una persona que vende una casa destruida y realiza un contrato, por el mero hecho de tener el contrato y otorgado el consentimiento del comprador, suponemos que es existente, sin embargo, al no existir (por estar destruido) se considera que el acto jurídico es inexistente por la falta del objeto.

En la razón jurídica que ya mencionamos, el Código Civil Federal contempla en el artículo 2224 que el acto jurídico inexistente es inconfirmable, imprescriptible y puede ser invocado por cualquier interesado (H. Congreso de la Unión, 2021).

Es decir, no puede ser ratificado expresa o tácitamente por las partes (entendiendo que la ratificación tendría lugar a el reconocimiento sin efectos legales) se puede optar por la celebración de un nuevo acto jurídico, pero no podemos ratificar lo que no existe, por ende, el transcurso del tiempo tampoco ha de dar lugar a existencia del acto.

Por último, el interesado es a quien lesiona el acto, y por esta razón puede evidenciar la inexistencia. Respecto a la forma de hacerlo Rojina Villegas (1998) explica “no es necesario seguir un juicio (acción), ni es necesario invocarlo como excepción; basta que el demandado o el actor, en cualquier momento del juicio, antes de la sentencia, invoque la inexistencia y la demuestre” (pág. 127).

En el entendido de este y por lo tanto en ese supuesto y lo ya comentado respecto a la separación de términos debemos aclarar que frente a la inexistencia o la nada, no le podemos extender la nulidad.

2.7.1.2. La nulidad absoluta y relativa del contrato electrónico.

Respecto a la nulidad que se puede llegar a generar dentro del contrato celebrado por medios electrónicos tenemos que el acto jurídico es existente, por cuanto a que tiene todos los requisitos de esenciales para la validez del acto celebrado, pero que alguno de ellos padece de algún vicio que les resta validez (Rojina, 1998).

Este vicio generado, puede causar dos cosas, la nulidad relativa por encontrarse dentro del acto o, externo a él generando la nulidad absoluta. Empleando las palabras de Moguel Caballero (2004) establece “la nulidad es una medida de protección que la ley establece en favor de la sociedad o de determinadas personas; se hablará de nulidad absoluta en el primer caso y de relativa, en el segundo” (pág. 70).

2.7.1.2.1. Nulidad absoluta del contrato electrónico.

Hablamos de nulidad absoluta cuando la obligación derivada de un acto jurídico se contrae contra las disposiciones de una ley prohibitiva o imperativa, respecto a este hecho, el artículo 1830 del Código Civil Federal (2021) menciona “Es ilícito el hecho que es contrario a las leyes de orden público o a las buenas costumbres” (pág. 177).

Es decir, se aplica cuando es contraria al ordenamiento legal ya establecido, ya que, de manera contraria, si este existe este acto no existía en este ordenamiento jurídico y no se puede establecer por principio constitucional la nulidad absoluta por la retroactividad de la ley.

Siguiendo la teoría clásica, también aborda que un acto jurídico es nulo sobre la base de imperfección de los elementos que identifican la naturaleza del acto, por lo que se sostiene en dos clases de nulidad (Gutierrez y González, 1993) como ya lo hemos mencionado, estas dos clases son extensivas a los celebrados por medios electrónicos.

Al igual que el caso de inexistencia de los actos jurídicos, la nulidad absoluta puede ser invocada por cualquier interesado, por ende, es entonces imprescriptible e inconfirmable. Tal como establece el artículo 2226 del Código Civil Federal (2021) que dice:

La nulidad absoluta por regla general no impide que el acto produzca provisionalmente sus efectos, los cuales serán destruidos retroactivamente cuando se pronuncie por el juez la nulidad. De ella puede prevalecerse todo interesado y no desaparece por la confirmación o la prescripción (pág. 213).

Por ende, corresponde a los tribunales que conocen de la controversia, decidir si es susceptible de nulidad absoluta o relativa. En este caso, la hablamos del desconocimiento

del origen ilícito del objeto o incluso la inobservancia de la forma del contrato, en cuyo caso, este no afecta a los contratos de adhesión, por tratarse de la mera infracción prevista en el artículo 64 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

2.7.1.2.2. La nulidad relativa del contrato electrónico.

El interés de esta modalidad de nulidad es sobre la falta de forma establecida por la ley (exceptuando la solemnidad) así como con los vicios del consentimiento y la incapacidad de los contratantes a los que les corresponde la nulidad relativa.

Por tanto, el artículo 2238 del Código Civil Federal (2021) contempla la nulidad parcial que se da cuando “el acto jurídico viciado de nulidad en parte no es totalmente nulo, si las partes que lo forman pueden legalmente subsistir separadas, a menos que se demuestre que al celebrarse el acto se quiso que sólo íntegramente subsistiera” (pág. 214). Esto habla de la nulidad parcial o la nulidad de alguna cláusula sobre el contrato completo, es decir, si el contrato no se puede cumplir por la parte afectada de nulidad, entonces el contrato entero es nulo, pero si las cláusulas están sustituidas por el derecho con preceptos imperativos, entonces todo el contrato será válido.

Así que la nulidad relativa, va a ser la que proteja a determinadas personas, recayendo al supuesto de los incapaces o los que han sufrido de algún error al momento de contratar, en efecto, dentro de la teoría de las nulidades, está en cambio de la absoluta, si puede convalidarse retroactivamente o por prescripción, mediante la confirmación del acto, o por quien la ley les otorga el beneficio de la nulidad (Moguel Caballero, 2004).

En todo caso, también la nulidad es susceptible de extinguirse por el cumplimiento de las obligaciones, ya sea por medio del pago, la novación o cualquier otro modo que se estime para el cumplimiento. Se estaría en una ratificación afirmativa que, de cualquier vicio del consentimiento, incluso la falta de norma, las partes están de acuerdo, haciendo que se extinga la acción de la nulidad (H. Congreso de la Unión, 2021).

Derivado de ello, las partes en pleno acto nulo deben mantener la obligación de restituirse mutuamente lo que ambos han recibido o percibido en virtud de la suerte principal del contrato, en caso contrario, si alguno de los contratantes no cumple con la obligación, el otro no está obligado a cumplir con su parte.

2.8. Los mensajes de datos.

Los mensajes de datos son parte fundamental del documento electrónico, firma electrónica y de todo el desarrollo del uso de las tecnologías, para la formación, perfeccionamiento, validez y eficacia del contrato electrónico, ya que en estos se encuentra contenida toda la información de tales actos. Se basan principalmente en la seguridad que implica la forma escrita y la firma, solo que esta será realizada de manera electrónica, inmaterial e intangible.

Ante este hecho, el orden jurídico internacional coincide en que los datos informáticos o electrónicos que constan en soportes informáticos son documentos legales análogos a los documentos en papel. Por ejemplo, la firma electrónica que se plasma en estos documentos tiene, respecto de los datos consignados en forma electrónica, el mismo valor que la firma manuscrita en relación con los consignados de forma escrita.

Respecto a esta nueva intangibilidad, debemos aclarar que representa el punto más importante sobre bienes o valores de la sociedad de la información. En esta, el usuario de un sistema (internet o EDI) ingresa la información sobre datos en diversos sistemas dentro de la red, que puede ser utilizada para rastrear al usuario (a través de direcciones IP). Lo que significa una interconectividad mundial aun cuando dos sujetos se encuentran situados en un mismo lugar (Barrioso Ruíz, 2006).

Como mencionamos en este punto tendrán gran inherencia los principios de equivalencia funcional y la no discriminación, ya que requieren de un almacenamiento estable y perdurable que facilite la recuperación del documento original y que permita observar los derechos y obligaciones dentro del mensaje de datos, para darle esa efectividad que necesita el contrato.

Al respecto, Barriuso Ruiz (2006) menciona “EDI resuelve el problema de la compatibilización del software y el hardware estableciendo normas o plataformas comunes, previa audiencia de las partes implicadas, evitando que la red se convierta en una torre de Babel” (pág. 314).

EDI es una de las principales formas de transmitir mensajes de datos, ya que permite la elaboración de contratos y ejecución de forma íntegra. La fiabilidad y conservación que resulta importante tener en los mensajes de datos, es requisito que la información que están contenidas en los mismos pueda ser archivada para su futura consulta, ya sea en el mismo medio o en otro diferente. Debe conservarse todo dato que permita determinar el origen, destino, fecha y hora en que haya sido enviado o recibido el mensaje.

Ante esta situación los Sistemas de Conservación de Mensajes de Datos (SCMD) deberán dar cumplimiento a lo establecido en la NOM-151, utilizando formatos ASN.1 (*Abstracts Syntax Notation One*) para los mensajes de datos que generen. La NOM-151, en sus disposiciones generales establece:

Sin perjuicio de lo que dispongan otros ordenamientos jurídicos aplicables, cuando se pretenda almacenar en un medio electrónico, óptico o de cualquier otra tecnología, información derivada de un acto de comercio, que se encuentre soportada en un medio físico, los comerciantes podrán optar por migrar dicha información a una forma digital y, observar para su conservación en forma digital, las disposiciones a que se refiere la presente NOM (Diario Oficial de la Federación, 2017, pág. 3).

Para dar cumplimiento a lo establecido por la NOM, se establece que el software que se utilice para la conservación de mensajes de datos deberá desarrollarse y utilizarse en México, debe atender a los requisitos que dicha normativa ha establecido, para generar soportes de los medios de datos, garantizando la integridad de aquellos. De lo anterior podemos desprender que, en relación con el uso de los mensajes de datos, la legislación internacional ha establecido las siguientes reglas:

- a. Que sea atribuible a la persona que la creó;

- b. Que sea accesible para ulterior consulta;
- c. La fiabilidad del método que la generó; y,
- d. Que se mantenga inalterada o íntegra, a partir del momento en que se generó por primera vez, en su forma definitiva (Castrillón y Luna V. , 2015, pág. 143).

2.8.1. Atribución de los mensajes de datos.

De la atribución de los mensajes de datos, partimos de los establecido en la Ley Modelo de la UNCITRAL sobre FE que en su artículo 2 establece:

Artículo 2. Definiciones: Para los fines de la presente Ley:

- a) 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 (Naciones Unidas, 2001, pág. 10).

Es en este sentido, por el cual el documento electrónico gana seguridad técnica y jurídica, ya que, mediante la implementación de la firma electrónica, las características que le son atribuibles son semejantes a la firma manuscrita. En síntesis, es la identificación del autor del acto y su garantía de identidad (datos biométricos), con la facultad de detectar cualquier anomalía y sobre todo recogiendo la fecha y hora en que se produce el acto.

2.8.2. Integridad de los mensajes de datos.

Hay que recordar el principio de neutralidad tecnológica, ya que, su finalidad es buscar que las telecomunicaciones se encuentren armonizadas y que estas no constituyan un obstáculo en las transacciones que se realicen. Además, se trata de que el lenguaje tanto del software como del hardware no sean un obstáculo para realizar actos a través de estos medios, lo que resulta, en un elemento básico para la libre contratación electrónica. Y debe darse en dos formas que son:

- 1) Con relación a la fiabilidad del método para generar, comunicar, recibir o archivar los mensajes de datos.

- 2) Como con un método que garantice la información contenida en estos, y que esta, no tenga alteraciones (Castillón, 2018).

2.8.3. Accesibilidad de los mensajes de datos.

Este es el punto más importante que tratar sobre los mensajes de datos, y no por que los otros no tengan relevancia, sino que resulta indispensable contar con neutralidad e imparcialidad tecnológica en la técnica de acceso a los mensajes de datos.

Menciona Volcarce (1995) que el éxito de la contratación electrónica y los procesos que conlleva, se encuentran condicionados a la accesibilidad, fiabilidad, interoperabilidad y seguridad racional del medio tecnológico. Además de la certeza de la autoría, integridad, no repudio, autenticación y confidencialidad del documento electrónico creado en un entorno multiplataforma.

Hasta este punto, ya hemos mencionado la importancia de consignar un contrato y su disponibilidad al usuario para que pueda realizar consultas a su elaboración, siempre y cuando tenga las dos características previamente abordadas en el subtema anterior. Los medios en que puede contenerse el mensaje de datos son:

- A. Hard Disk Drive (HDD);
- B. Diskette (Disquete);
- C. Universal Serial Bus (USB);
- D. Compact Disc (CD);
- E. Secure Digital (SD); entre otros.

Por último, es importante destacar que el medio a través del cual se nos otorga acceso o se nos pone a disposición el mensaje de datos, puede ser diferente a aquél en que fue creado. Hay que advertir que debe garantizarse la integridad de este, mas no la del medio físico que la contiene, el copiarse a alguno de los modos que mencionamos no lo hace perder su integridad.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL Y NACIONAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Para el capítulo tercero se abordara el marco jurídico internacional y nacional vigente que contempla dentro de sus apartados al comercio electrónico, con ello se planea dar un panorama de la regulación actual que se tiene, partiendo de la Convención de las Naciones Unidas para las Comunicaciones Electrónicas en Contratos Electrónicos, las Leyes Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico y Firma Electrónica, además de los dos acuerdos comerciales más importantes para México el T-MEC y el TPP.

Para terminar, se abordará la legislación mexicana en específico el Código de Comercio, la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Norma Mexicana de Comercio Electrónico.

3.1. Marco jurídico Internacional del Comercio Electrónico.

Con el reciente intercambio de bienes y el desarrollo tecnológico se ha dado apertura a la globalización cambiando la forma de realizar los negocios desde cualquier parte del mundo, es uno de los cambios más significativos, visto desde la transacción que involucra bienes, servicios e información, mediante las redes de comunicación (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2018).

Así pues, en la actualidad podemos encontrar una gran variedad de posibilidades y mecanismos que garantizan la protección y seguimiento de las compraventas realizadas por un medio electrónico. Por ello se vuelve indispensable que a nivel internacional los Estados realicen una normatividad que unifique el establecimiento de normas, leyes y reglas en materia de comercio electrónico.

Como sabemos el derecho internacional gobierna las relaciones entre los Estados independientes (Contreras, 2013). Dentro de este surge una rama (privada) que regula la conducta social del hombre, basados en las comunicaciones e intercambios de las personas y bienes teniendo como punto de contacto diversas legislaciones, sea porque el acto jurídico se realizó en un lugar y su cumplimiento está sujeto a otro.

Hablamos entonces de una globalización del derecho, donde los actos comerciales son armonizados con los distintos regímenes jurídicos que norman las actividades socioeconómicas de los Estados, siendo estas rebasadas por el surgimiento de las Tic's. Partiendo de esta premisa, se pretende que la armonización no solo sean simples enunciados considerados en las legislaciones desde una perspectiva formal y estática, es adecuar el derecho en su dinámica actual.

Dicho con otras palabras, Pablo Lemer (2012) define la armonización como “un proceso, el cual puede ser impulsado por legisladores o comisiones de distinto tipo, por el cual las barreras entre los sistemas jurídicos tienden a desaparecer y estos van incorporando normas comunes o similares” (págs. 921-922).

Primeramente, hay que distinguir dos tipos de armonización, en primer término, tenemos la unificación de reglas de derecho material, los legisladores internacionales se proponen introducir en los ordenamientos nacionales normas concernientes a una determinada relación jurídica; en segundo término, la armonización de las normas a que resuelven el conflicto (ALI y UNIDROIT, 2004). Identifica la norma aplicable a un acto cuando este presenta características de internacionalidad.

La significación del término armonización, resulta un tanto ambiguo en cuanto que puede tratarse desde el Estado de Derecho o desde la transformación y evolución del derecho (Delmas-Marty, 2009). Siendo este una herramienta de comunicación entre los diversos sistemas jurídicos para generar la unificación representada en una misma norma legal, mediante la adopción de un texto único. Enfatizó Castrillón y Luna (2011) sobre la armonización y unificación:

Se presentan como la gran aspiración de los Estados, ya que es gracias a estos procesos, así como al reconocimiento de los instrumentos normativos, que se pueden llevar a cabo transacciones de carácter internacional. Aspiración que se ha visto impulsada por la acción de organismos internacionales (pág. 1242).

La validez jurídica de estos instrumentos con la que cuenta México es por la entrada en vigor de la Reforma Constitucional aprobada el 10 de junio de 2011, donde el Estado mexicano debe proteger y garantizar los derechos humanos reconocidos tanto en la Constitución Política como en las Convenciones y Tratados Internacionales ratificados por éste (Salazar, Caballero, & Vazquez, 2014, pág. 71).

Antes de comenzar con el estudio de las diversas normas internacionales, debemos tener claro la posición en la que se encuentran respecto a la aplicación normativa en México, es decir, si estas tienen un nivel jerárquico superior a la constitución y las leyes federales, o si, se encuentra debajo de ellas. Primeramente, del estudio del Artículo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) podemos encontrar que:

En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece (pág. 1).

De este precepto constitucional se han realizado diversos estudios, por constituir un parteaguas al reconocimiento de los tratados internacionales, específicamente en materia de Derechos Humanos, pues estos, son mundialmente reconocidos tienen mayor jerarquía y relevancia.

Un precepto relevante y el más importante es el contenido en la Contradicción Tesis 293/2011 dictada el 3 de septiembre de 2013, donde la SCJN debía pronunciarse sobre la jerarquía de normas de derechos humanos de fuente internacional (Guerrero Zazueta, 2015). Lo cual resultaría en el estudio del control constitucional y convencional, el principio pro-persona, la interpretación conforme y el principio interpretativo de progresividad.

Derivado de ella y del estudio de los Amparos 344/2008 y 623/2008 el Primer Tribunal Colegiado en Materias Administrativa y de Trabajo del Décimo Primer Circuito y el Séptimo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, en el punto 3 habla sobre los criterios derivados de la sentencia donde menciona lo siguiente:

TRATADOS INTERNACIONALES. CUANDO LOS CONFLICTOS SE SUSCITEN EN RELACIÓN CON DERECHOS HUMANOS, DEBEN UBICARSE A NIVEL DE LA CONSTITUCIÓN.

Los tratados o convenciones suscritos por el Estado Mexicano relativos a derechos humanos deben ubicarse a nivel de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, porque dichos instrumentos internacionales se conciben como una extensión de lo previsto en esa Ley Fundamental respecto a los derechos humanos, en tanto que constituyen la razón y el objeto de las instituciones (Contradicción de Tesis 293/2011, 2014, pág. 1).

Por ello, es que, para la interpretación y estudio de los instrumentos internacionales en materia de comercio electrónico, estaremos en lo dispuesto por el artículo 133 de la CPEUM, que dice:

Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión.

Los jueces de cada entidad federativa se arreglarán a dicha Constitución, leyes y tratados, a pesar de las disposiciones en contrario que pueda haber en las Constituciones o leyes de las entidades federativas (pág. 148).

De dicho precepto jurídico podemos inferir que tanto la constitución como las leyes expedidas por el congreso de la unión y los tratados internacionales suscritos por el Estado mexicano, formarán la ley suprema de la nación y estos deberán ser aplicados por los jueces sin importar, si estas están en contrario.

Por su parte, la SCJN en pleno se ha pronunciado respecto de este precepto jurídico en la Tesis P. IX/2007, de la novena época, con registro digital 172650, que dice:

Se concluye que los tratados internacionales se ubican jerárquicamente abajo de la Constitución Federal y por encima de las leyes generales, federales y locales, en la medida en que el Estado Mexicano al suscribirlos, de conformidad con lo dispuesto en la Convención de Viena Sobre el Derecho de los Tratados entre los Estados y Organizaciones Internacionales o entre Organizaciones Internacionales y, además, atendiendo al principio fundamental de derecho internacional consuetudinario "pacta sunt servanda", contrae libremente obligaciones frente a la comunidad internacional que no pueden ser desconocidas invocando normas de derecho interno y cuyo incumplimiento supone, por lo demás, una responsabilidad de carácter internacional (pág. 6).

Por un lado, tenemos, que a raíz de la interpretación del artículo constitucional 133 y con el estudio de la tesis que antecede, podemos establecer que cuando hablamos de derecho de los tratados no existe una limitación sobre la competencia entre la federación y las entidades federativas, ya que, sigue la preocupación de lograr la protección más amplia y la competencia de estas.

Es así como nuestro sistema jurídico, se encuentra plasmado primeramente como norma supra la constitución, subsecuente, los tratados internacionales, para seguir, con las leyes generales, federales o estatales como podemos ver la ilustración 10. Finalmente, es por ello por lo que analizaremos en un primer momento los tratados internacionales para seguir con las leyes federales en materia de comercio electrónico.

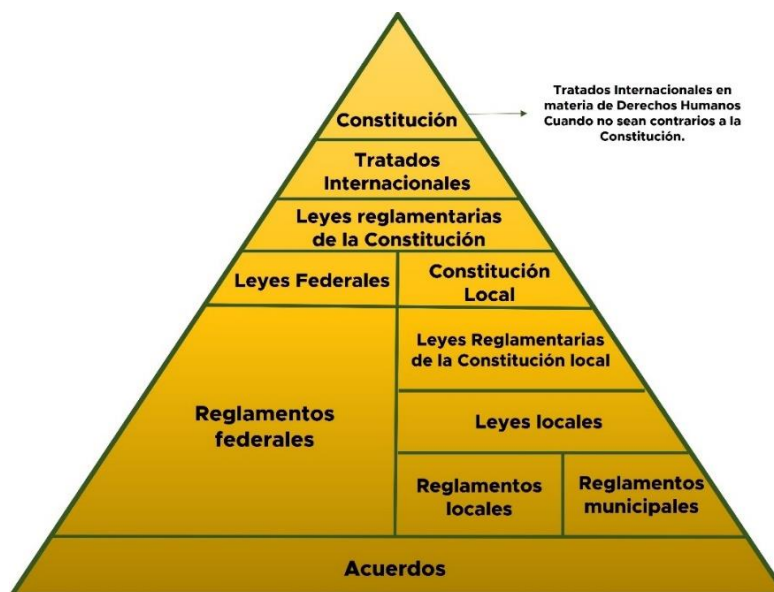


Ilustración 10. Jerarquía de Normas en México. Elaboración propia. Fuente: Araiza (2021).

3.1.1. Convenciones y leyes modelo sobre comercio electrónico.

El interés de hablar de convenciones internacionales en materia de comercio electrónico es derivado de la función que ha tenido la CNUDMI para crearla, pues esta deberá ayudar a armonizar un tema con constante evolución, además que ayudará a que las comunicaciones realizadas por un medio electrónico sean más sencillas y eficaces.

Las convenciones internacionales, como menciona De Pina Vara (2010) son “el acuerdo de voluntades entre dos o más partes, concertado libremente” (pág. 194). Por su parte, otros autores la describen como instrumentos jurídicos regidos por el Derecho Internacional.

Las convenciones establecen y sintetizan un conjunto de estándares, reglas, normas o criterios en torno a los cuales confluyen naciones o Estados (INMUJERES, 2021). Derivado de esta percepción también son llamadas Tratados Internacionales, los cuales, tienen carácter vinculante y obligatorias para los Estados que las suscriben. En concreto, es un acuerdo de voluntades celebrado por escrito entre dos o más Estados, regidos por el derecho internacional, este debe constar en un instrumento único o instrumentos conexos.

Uno de esos organismos, es la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI o UNCITRAL). Creada el 17 de diciembre de 1966, con el objetivo de reducir y eliminar obstáculos que se generaban entre las leyes nacionales que regían el comercio internacional (Castrillon y Luna, 2010).

Tras un informe denominado “Desarrollo progresivo del Derecho Mercantil Internacional”, el cual incluía un análisis sobre la viabilidad de crear la CNUDMI. Es así como la ONU tomó la obligación de armonización y redefinición de la normatividad sobre comercio internacional, con el objetivo de eliminar los obstáculos que lo entorpecían.

Esto se vio reflejado en la resolución del 17 de diciembre de 1966 de la Asamblea General de la ONU, aprobada por unanimidad, se creó la resolución Res: 2005 (XXI) y en la cual se contempla la creación de la CNUDMI.

Dicha resolución abarca el mandato otorgado por la Asamblea General de las Naciones Unidas (AG) a la CNUDMI, para que con él pueda, fomentar la armonización y unificación progresiva del derecho mercantil internacional (Naciones Unidas, 1966). Y este órgano se convertiría en el eje central del sistema de las naciones unidas sobre todo en el ámbito del derecho mercantil internacional. Como expresa Omar Blanco (2016) la CNUDMI constituye:

La institución globalizadora que ha intervenido para tratar de regular la expansión comercial a través del derecho mercantil, ya que las instituciones del derecho mercantil enfrentan el carácter evolutivo de transformación y superación de conceptos, de conformidad con los avances tecnológicos con los nuevos medios de comunicación y con la contratación masiva para los enormes mercados (pág. 359).

Resulta importante señalar que esta comisión tiene una importante tarea, es dar cumplimiento a su mandato de promover la armonización y modernización progresiva del derecho del comercio internacional (Castrillon y Luna, 2010). Dicha comisión debe adoptar instrumentos tanto legislativos, como los que no lo son.

La comisión ha precisado que se refiere al proceso por el cual se van creando y aprobando las normas jurídicas que facilitan el comercio internacional, mismo que se ha visto obstaculizado por factores como la previsibilidad de la ley o la pervivencia de leyes obsoletas, inadecuadas para la práctica comercial. Por lo que busca que sus soluciones sean lo más aceptadas por los Estados de diferentes ordenamientos jurídicos y niveles de desarrollo económico.

En relación con los conceptos de “armonización” y “unificación”. Atiende al primero como “un proceso por el cual pueden modificarse las leyes nacionales para aumentar la previsibilidad de las operaciones comerciales transfronterizas” (Naciones Unidas, 1966, pág. 109). El segundo término, va ligado al primero, este se considera la aprobación por los Estados de las normas jurídicas comunes aplicables a determinados aspectos de las operaciones comerciales internacionales.

Brevemente, la CNUDMI es la encargada de generar los textos preparados por la misma en coordinación con los estados miembros y promulgar diversas convenciones, leyes modelo, guías jurídicas, guías legislativas, reglamentos y notas prácticas. Cabe resaltar que esta solo fue creada para el comercio de mercancías y bienes y todos aquellos factores que repercuten en el comercio internacional. Su mandato, esta generado para promover la armonización y unificación a través de la creación de convenciones, leyes modelo y otros instrumentos relativos al derecho sustantivo aplicable a las operaciones comerciales (UNCITRAL, 2021). De las cuales hablaremos a continuación específicamente de las promulgadas en materia de comercio electrónico.

3.1.1.1. Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Electrónicos.

La presente convención ha sido creada por los estados parte, para reafirmar al comercio internacional, con miras a la igualdad y mutuo provecho de las relaciones entre los Estados firmantes. Así mismo, abarca una de las comunicaciones más utilizadas con la globalización y la llegada de la tecnología a los estados.

Hablo de las comunicaciones electrónicas que sirven para mejorar la eficiencia en las actividades comerciales, sirviendo para promover el comercio electrónico y desarrollo económico con base en los vínculos comerciales generados en el ámbito nacional e internacional.

Anterior a esta convención se esperaba que con el crecimiento tecnológico y su falta de uso para las transacciones comerciales podrían ser un obstáculo al desarrollo económico y por su puesto al libre comercio, esto debido al nulo valor jurídico que las legislaciones nacionales le otorgaban (García J. , 2018).

Cabe resaltar que, aunque México forma parte de la comisión, este no ha ratificado, adherido, aceptado o aprobado la Convención en sus normas. Aun cuando no ha hecho, veremos más adelante que ha adoptado por dotar de validez a las comunicaciones electrónicas y asemejarlas a las transacciones hechas en papel. Considerando los principios de neutralidad tecnológica y de equivalencia funcional, se podrá decidir los medios idóneos para obtener acceso a rutas comerciales modernas, apertura un comercio más ágil y seguro para los consumidores minoristas o mayoristas.

Esta convención es muy importante para el desarrollo de toda actividad comercial sin importar su aplicación al comercio tradicional o electrónico, sin embargo, solo 15 países son estados parte de los 60 que forman parte de la comisión (UNCITRAL, 2019).

ESTADO	FIRMA	RATIFICACIÓN, ADHESIÓN (*), APROBACIÓN (†), ACEPTACIÓN (‡) O SUCESIÓN (§)	ENTRADA EN VIGOR
Arabia Saudita	12/11/2007		
Azerbaiyán		18/09/2018 (*)	01/04/2019
Bahrein		04/06/2020	01/01/2021
Benin		07/11/2019 (*)	01/06/2020
Camerún		11/10/2017 (*)	01/05/2018
China	06/07/2006		
Colombia	27/09/2007		
Congo		28/01/2014 (*)	01/08/2014
Federación de Rusia	25/04/2007	06/01/2014 (‡)	01/08/2014
Fiji		07/06/2017 (*)	01/01/2018
Filipinas	25/09/2007		
Honduras	16/01/2008	15/06/2010	01/03/2013

Irán (República Islámica del)	26/09/2007		
Kiribati		21/04/2020 (*)	01/11/2020
Líbano	22/05/2006		
Madagascar	19/09/2006		
Mongolia		03/12/2020 (*)	01/07/2021
Montenegro	27/09/2007	23/09/2014	01/04/2015
Panamá	25/09/2007		
Paraguay	26/03/2007	24/07/2018	01/02/2019
República Centroafricana	27/02/2006		
República de Corea	15/01/2008		
República Dominicana		02/08/2012 (*)	01/03/2013
Senegal	07/04/2006		
Sierra Leona	21/09/2006		
Singapur	06/07/2006	07/07/2010	01/03/2013
Sri Lanka	06/07/2006	07/07/2015	01/02/2016

Tabla 2. Situación actual de la Convención. Fuente: UNCITRAL (2021).

Tener y adoptar la convención favorece a los Estados a aumentar la certidumbre jurídica y la previsibilidad comercial de las comunicaciones electrónicas, en específico, de los contratos internacionales, logrando la uniformidad en la adopción de instrumentos o leyes modelo relativas al comercio electrónico complementándolas y actualizando las leyes modelo ya establecidas (UNCITRAL, 2021).

Debido a esto, la convención es aplicable a la formación o cumplimiento de un contrato y a las comunicaciones que se hayan dado entre estos por un medio electrónico, siempre que estos estén en distintos Estados, sin tener en cuenta, su carácter civil o mercantil, incluso su nacionalidad para decidir su aplicación. Por ello, el artículo 2 de la misma enmarca como posibles exclusiones a la aplicación de la convención las siguientes:

- a. Fines personales, familiares o domésticos.
- b. Operaciones que tengan su fundamento en el mercado de valores.
- c. Títulos de crédito, cartas (porte, embarque o almacenaje).
- d. Documentos que sirvan para el reclamo de mercancías (UNCITRAL, 2007, pág. 2).

Para entender algunos aspectos de la convención, así como para empezar a relacionar el origen y responsabilidad de la que hablamos en la presente investigación, debemos atender las siguientes definiciones:

- a) **Iniciador:** Es la persona que ha actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado, para enviar o generar una comunicación electrónica.
- b) **Destinatario:** Parte designada por el iniciador para recibirla, siempre que no actúe como intermediario.
- c) **Sistema de información:** Aquel sistema que sirva para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma comunicaciones electrónicas.
- d) **Sistema automatizado de mensajes:** Es el programa informático usado para iniciar una acción o responder a las operaciones de mensajes de datos, sin la necesidad que una persona física intervenga en la operación (UNCITRAL, 2007, pág. 3)

Desde esta perspectiva sabemos que el iniciador actuara como (vendedor) el destinatario como (comprador) del cual se menciona la figura de un intermediario, mismo que puede recaer en las empresas que permiten la publicación de ofertas, pero en esencia tratándose de una interacción bilateral lo conoceremos como comprador.

Tanto los sistemas de información como los automatizados de mensajes, los ubicamos fácilmente porque son las plataformas que usualmente se conocen dónde podemos comprar directamente con una empresa reconocida (Liverpool, Porrúa, Gandhi) o indirectamente como intermediarios (Mercado libre, Amazon, e-bay).

Al tratarse de un comercio electrónico que puede llevarse tanto en el área nacional, pero también y el cual es más común a nivel internacional, la convención en su artículo 6 nos emplea una serie de reglas para marcar la ubicación de las partes, las cuales son:

- 1) El establecimiento de una parte está en el lugar indicado por ella.
- 2) El que tenga una relación más estrecha con el contrato pertinente.
- 3) Para personas físicas, será el del domicilio habitual.

Así mismo, cabe mencionar que enmarca una regla fundamental que es “el mero hecho de que una parte haga uso de un nombre de dominio, o de una, dirección de correo electrónico vinculados a cierto país no crea la presunción de que su establecimiento se encuentra en dicho país” (UNCITRAL, 2007, pág. 4).

Ubicar a la persona con la que se está realizando la transacción es muy importante, para saber la legislación aplicable a determinado acto, es así como también nos ayuda a averiguar donde se podría realizar la demanda o notificación en caso de suscitarse una controversia, hecho que en realidad debe quedar claro en los términos de la oferta realizada.

Otro punto a resaltar y ligado a lo anterior es el enmarcado en el artículo 7, ya que para que exista una seguridad para el consumidor al momento de realizar una compra deberá conocer sobre algunos aspectos del iniciador de la oferta y este del destinatario, el cual dice “...relevar su identidad, la ubicación de su establecimiento u otros datos, ni eximirá de consecuencias jurídicas a una parte que haya hecho a este respecto declaraciones inexactas, incompletas o falsas” (pág. 5).

Siempre que estemos en presencia de una comunicación electrónica, debemos atender que esta convención le ha otorgado validez y fuerza ejecutoria a este tipo, siempre que este cuente en un medio electrónico.

Como ya vimos en el capítulo dos, hablamos de la forma en que se deben de otorgar estos actos jurídicos, que en ocasiones la ley marca que esta deba otorgarse por escrito, esto queda satisfecho siempre que el documento electrónico sea accesible para su posterior consulta.

Siguiendo sobre el mismo punto, para otorgar esa seguridad y validez que hablamos en el artículo 7, bastará con que se cuente con un método fiable que permita conocer los datos de la persona, o que esta, este plasmada bajo la firma electrónica. Que se ha vuelto indispensable en este tipo de documentos, por el grado de fiabilidad que tiene.

Por lo que respecta a las invitaciones para presentar ofertas, el iniciador debe tener en cuenta dos características principales: la primera es que la comunicación sea accesible, otra que se realice en sistemas de información o aplicaciones interactivas. (UNCITRAL, 2007). Con esto, el destinatario podrá considerar que hubo una invitación para aceptar la oferta o contra ofertarla.

En la misma línea la convención ha marcado varias obligaciones tanto para el destinatario como al iniciador se encuentran en los artículos 13 y 14 de la misma y son:

- Poner a disposición de las partes las comunicaciones electrónicas que por mandato de ley tengan que ser presentadas, conteniendo las condiciones del contrato.
- Permitir la reiteración de los términos o información contenida en los mensajes de datos, cuando se cometa el error y el sistema de información no permita modificarlos.
- Notificar a la otra parte la existencia del error, lo más pronto posible, para que sea reiterado o sustituido.
- Que el destinatario no disfrute de los bienes hasta que quede subsanado el error, y el iniciador se lo notifique.

Por último, es importante resaltar que esta convención se centra en otorgar validez y eficacia a las comunicaciones electrónicas, es por ello, que aun cuando sea la interacción entre una persona física con un sistema automatizado de mensajes este no perderá dicha validez, al contrario, la tendrá y será aceptado el contrato final sin importar la naturaleza en la que se realizó.

Dicho de otra manera, las comunicaciones electrónicas realizadas entre personas físicas, morales por medio de un sistema de información, o que estas, lo hayan realizado con un sistema automatizado sin estar presentes o mediante una comunicación directa entre personas, será válida, porque el iniciador le ha dado esa facultad al sistema automatizado, de lo contrario, queda salvaguardado con la firma electrónica que se otorgue por las partes, para conocer que ambas dieron su consentimiento.

3.1.1.2. Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico 51/162 (LMCE).

Antes de iniciar con el análisis de este precepto jurídico, debemos recordar que una Ley modelo es un texto cuya finalidad es armonizar el derecho interno (Castrillón y Luna V. , 2015, pág. 51). Su estudio es importante, ya que, crea un derecho estatal armonizado, mediante la integración de normas sustantivas o adjetivas al ordenamiento jurídico.

Muñoz, Hinojosa y Saiz (2009) mencionan que es “una norma de soft law conformada por un conjunto de normas generales originariamente no vinculantes, que une criterios heterogéneos provenientes de diferentes sistemas económicos, políticos, sociales y culturales” (págs. 45-46). Una norma de carácter blando o soft law, nos permite aprehender un fenómeno jurídico y explorar nuevas zonas de expresión normativa con efectos jurídicos inmediatos.

Es entonces un método de armonización del Derecho consistente en la redacción de reglas que abrogaran o derogaran a las ya existentes en los Estados interesados en adoptarlas, sin embargo, en este aspecto, sirven para incorporar un supuesto que aún no está considerado en el derecho interno. Menciona Parra Aranguren (2014) que las Leyes Modelo:

Han perseguido la armonía internacional de soluciones mediante la admisión de normas carentes de obligatoriedad en el estricto sentido jurídico, porque no son coercibles, y su cumplimiento no se impone por los órganos estatales; pero que, sin embargo, tienen una efectiva vigencia en la práctica, porque son aceptadas y obedecidas en forma voluntaria por los intervinientes en el comercio internacional (pág. 348).

La aceptación de dichas leyes se debe a que son elaboradas en función de los requerimientos de los sistemas jurídicos de un grupo de países, además de que en su elaboración participan especialistas expertos en la materia, por lo cual, los principios que las conforman están actualizados.

Por último, al ser adoptada por diversos países, las leyes que la adopten tendrán gran semejanza con la de los otros. En materia de comercio se tiene la seguridad de que las

reglas del juego son semejantes, por ende, la actividad comercial física y electrónica se vuelve más práctica y sencilla. Por lo que se refiere a la Ley Modelo 51/162, fue aprobada por la Asamblea General y con base al informe (a/51/628) de la sexta comisión. Cabe resaltar que esta Ley Modelo ha sido adoptada en 78 Estados abarcando alrededor de 157 jurisdicciones, siendo un total de cuatro Estados los últimos en adherirse en 2021 (UNCITRAL, 2021).

Esta ley reúne las directrices que han de resolver los problemas que puedan suscitarse por las transacciones comerciales internacionales especialmente realizadas por medio del comercio electrónico. Así mismo, esta ley sienta las bases del Derecho del comercio electrónico, reuniendo en ella además los principios de *Lex mercatoria*, que ahora dominan la contratación internacional, elevando a un reconocimiento especial los contratos celebrados en B2B o B2C.

La ley modelo es aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, sin importar su carácter contractual o no esta debe estar en un contexto de actividad comercial, estas serán (Naciones Unidas, 2001):

- ✓ Suministro o intercambio de bienes: Distribución, representación y mandato de factoring o leasing (inversión, financiación o seguros), transporte (marítimo, aéreo, ferroviario o terrestre), en obras ya sea en consultorías de ingeniería u obras públicas.
- ✓ Cooperación industrial y comercial.
- ✓ Las que determinen las legislaciones nacionales.

De esta manera alcanzamos una seguridad tecnológica y jurídica, facilitando el comercio electrónico a través de las negociaciones y relaciones económicas internacionales, para generar un fortalecimiento a las legislaciones de cada Estado. Al tenor de esta ley, enmarca diversas definiciones contemplando las ya plasmadas por la propia convención y como hemos visto, resulta importante a la luz del artículo 2 LMCE conocer las siguientes:

- 1) **Mensaje de datos:** Información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos ópticos o similares.
- 2) **Intercambio Electrónico de Datos (EDI):** Transmisión electrónica de una computadora a otra, fundamentada en una norma técnica convenida por las partes.
- 3) **Sistema de información:** Es el utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar los mensajes de datos (pág. 4).

Los medios electrónicos ópticos son aquellos en los que se propagan ondas electromagnéticas y que comúnmente son conocidos como CD o DVD, como revisamos anteriormente otros medios electrónicos pueden ser: El correo electrónico, telegrama, télex, telefax, EDI, plataformas de videoconferencias, etc.

En materia de contratos, la ley modelo se ocupa primordialmente del artículo 5 al 10 a otorgar un reconocimiento a los mensajes de datos y otorgarles validez jurídica para el momento en que tengan que ser presentados como medios de prueba, sin que esta pierda esa fuerza, por el hecho de constar en un medio electrónico.

Respecto a la forma en que deben llevarse estas comunicaciones, al igual que la convención esta debe constar en un mensaje de datos, si la ley la exige por escrito, este podrá ser propiamente ese mensaje enviado y resguardado siempre que cumpla con los requisitos del artículo 10 que enmarca:

- I. Sea accesible para su consulta posterior.
- II. Conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido por primera vez.
- III. Se pueda reproducir la información generada con exactitud.
- IV. Que permita determinar el origen y el destino del mensaje, además de la fecha, hora y las partes que lo acuerdan (Naciones Unidas, 1998, pág. 7).

A esto debe agregarse la integridad y fiabilidad con la que se conservó el mensaje de datos, recordemos que la información que conste en un medio electrónico al ser integra, completa e inalterada esta conserva un grado de originalidad.

Pero para medir el grado de fiabilidad, se tendrá que revisar entonces los fines para los cuales se generó, midiendo los acuerdos a los que llegaron y sobre todo si el documento consta con firma electrónica válida donde podamos saber los datos de los firmantes, y en caso de constar en una grabación que las partes sean identificables.

Partiendo del principio de autonomía de la voluntad o de las partes, en cada momento la ley modelo reconoce que en todo lo relativo a los mensajes de datos, será voluntario su cumplimiento. Al respecto, se establece en el artículo 11 y 12 LMCE que en las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la manifestación de la voluntad expresadas por medio de un mensaje de datos (Naciones Unidas, 1998).

Desde luego, los efectos probatorios del consentimiento se ven al instante, se sobre entiende que se manifiesta cuando se envía y se acusa de recibo el mensaje de datos, o solo por el cumplimiento de una obligación. Esta premisa engloba ciertas características respecto al consentimiento y su manifestación, el artículo 14 menciona que sus causales en marcadas en los incisos 2 al 4, son aplicables cuando el iniciador acuerde con el destinatario que se acuse de recibo el mensaje de datos:

2) Cuando el iniciador no haya acordado con el destinatario que el acuse de recibo se dé en alguna forma determinada o utilizando un método determinado, se podrá acusar recibo mediante:

a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, o

b) Todo acto del destinatario,

que basten para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

3) Cuando el iniciador haya indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recibido el acuse de recibo.

4) Cuando el iniciador no haya indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, si no ha recibido acuse en el plazo fijado o convenido o no se ha fijado o convenido ningún plazo, en un plazo razonable el iniciador:

a) Podrá dar aviso al destinatario de que no ha recibido acuse de recibo y fijar un plazo razonable para su recepción; y

b) De no recibirse acuse dentro del plazo fijado conforme al inciso a), podrá, dando aviso de ello al destinatario, considerar que el mensaje de datos no ha sido enviado o ejercer cualquier otro derecho que pueda tener.

Al atender cada uno de los supuestos marcados, sabemos que cuando este acuse de recibo llega al iniciador se considera que este ha recibido el mensaje de datos correspondiente, entonces se habla de una aceptación de la oferta, diferente a que se envié la oferta y el destinatario cumpla con la obligación que marca la oferta.

Por ejemplo, en los primeros casos, hablamos de que el destinatario al enviar un mensaje de datos diciendo “confirmando de recibido” o “efectuar el pago” hay una manifestación de la voluntad y empezará a surtir efectos. Otro supuesto son las ofertas por tiempo limitado, se considera aceptada cuando se emite una orden de compra o se realiza el pago y negada cuando no se ejecuta ninguna acción.

Por último, si las partes no acusan en ningún momento la recepción, se considera que no se ha recibido la oferta. Al respecto, Elías Azar (2010) menciona que en los efectos probatorios se entiende desde “la cuestión relativa al instante en que se entiende enviado y recibido el mensaje de datos a la hora de resolver aspectos tan esenciales como la existencia del consentimiento o el momento en que se encuentra cumplida alguna obligación” (pág. 11).

Menciona Arce Gargollo (2001) que uno de los problemas más importantes se encuentra en la forma como se realizan los actos jurídicos, se cuenta con una extraterritorialidad en las leyes de distintos países, ya que se tendría sin armonización una dificultad para aplicar las reglas de un país o los efectos de otro.

En definitiva, un mensaje de datos puede ser atribuido a un autor, cuando este cumpla con el proceso y requisitos para enviar un mensaje de datos, que están marcados en el artículo 13 de la Ley Modelo y son:

1. Cuando el mensaje de datos proviene del iniciador, o es enviado por una persona facultada o un sistema de información automatizado.
2. Cuando se comprueba el mandato de la persona facultada o del sistema, a través de un procedimiento de verificación acordado con el iniciador.
3. Se compruebe la fiabilidad del sistema en que se envió la oferta.
4. A través de un tercero que certifique el mensaje de datos enviado.
5. Por medio de la firma electrónica avanzada o que permita conocer la identidad de la persona que envía el mensaje de datos (Naciones Unidas, 1998).

Finalmente, el destinatario también tiene la facultad de no actuar frente a un mensaje de datos, cuando el iniciador informe que él no envió el mensaje de datos o se haya presentado un error al momento de enviarlo.

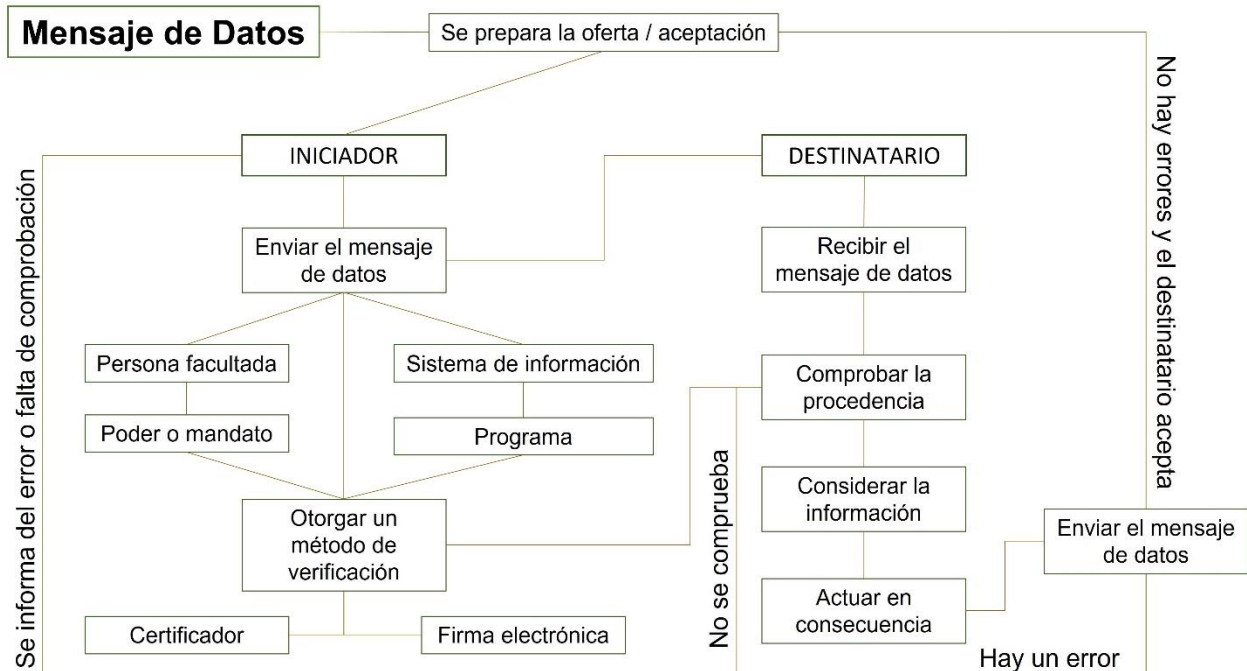


Ilustración 11. Proceso del Mensaje de Datos. Elaboración propia. Fuente: Naciones Unidas (1998).

3.1.1.3. Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas 56/80 (LMFE).

La Ley modelo de Firma electrónica tiene como objeto desarrollar y complementar las previsiones que contiene la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (LMCE), en específico, a través de las modalidades y requisitos para la elaboración de firmas electrónicas que sean seguras y reforzadas a través de un certificado expedido por un prestador de servicios, logrando así la seguridad tecnológica que buscamos.

Por su parte, esta ley modelo coincide con la LMCE al restringir su aplicación solo a las relaciones comerciales tales como: acuerdos de distribución, representación, modelos comerciales, leasing y factoring, haciendo una uniformidad en la utilización y reconocimiento de dichas firmas, que en estos rubros son más utilizadas y facilitan los métodos de comprobación de un mensaje de datos. La propia ley nos ofrece diversas definiciones que nos ayudarán a entender mejor cómo funcionan las firmas electrónicas, como son:

- **Firma electrónica:** Son datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos y son utilizados para identificar al firmante e indicar en su caso que el firmante aprueba la información contenida en dicho mensaje de datos
- **Certificado:** Es el vínculo entre un firmante y los datos de creación de la firma.
- **Firmante:** Persona que posee los datos de creación de la firma.
- **Prestador de servicios de certificación:** Persona que expide los certificados o presta otros servicios relacionados con firmas electrónicas.
- **Parte que confía:** Es aquella que actúa sobre la base de un certificado o firma electrónica (Naciones Unidas, 2001, págs. 1-2).

Con esto logramos que la ley sea aplicada sin excluir, restringir o negar efectos jurídicos cuando se elija cualquier método para creación de firma electrónica, salvo que este no cumpla los requisitos previstos, o en su caso, cuando por acuerdo de las partes se realicen modificaciones o excepciones de acuerdo con el artículo 3 y 5.

Para efectos de la ley, Flores Doña (2002) menciona “es consecuente con las ideas imperantes en el marco de los trabajos internacionales en la materia y con su finalidad económica de potenciar la contratación electrónica” (pág. 177). Derivado de la concentración del principio de neutralidad tecnológica.

Es evidente que el principio de neutralidad tecnológica tiene sus limitantes respecto del principio de autonomía de la voluntad, al advertir una equiparación funcional de los mensajes firmados electrónicamente respecto de los firmados en papel, al reservarse para los firmados con firma electrónica avanzada cumpliendo con los requisitos del número 1 del artículo 6.

Razón por la cual el cumplimiento del requisito de firma manifiesta la existencia de dos modalidades de firma diferenciadas por su grado de fiabilidad. La presunción de fiabilidad de la firma electrónica está indicada en el número 3 que dice:

3) La firma electrónica se considerará fiable a los efectos del cumplimiento del requisito a que se refiere el párrafo 1 si:

- a) los datos de creación de la firma, en el contexto en que son utilizados, corresponden exclusivamente al firmante;
- b) los datos de creación de la firma estaban, en el momento de la firma, bajo el control exclusivo del firmante;
- c) es posible detectar cualquier alteración de la firma electrónica hecha después del momento de la firma; y
- d) cuando uno de los objetivos del requisito legal de firma consista en dar seguridades en cuanto a la integridad de la información a que corresponde, es posible detectar cualquier alteración de esa información hecha después del momento de la firma (pág. 3).

Logrando que la firma electrónica muestre señas a ser aceptada y fiable por la persona que llega a cuestionar su veracidad, además que podrá de acuerdo con el numeral 4 del mismo artículo, ofrecer pruebas que induzcan que la firma electrónica no es fiable o que el firmante las ofrezca para que demuestre su fiabilidad.

En ambos casos, podrán acudir a una entidad del sector público o privado, para que determine si las firmas electrónicas cumplen con lo dispuesto por el artículo 6. El prestador de servicios de certificación debe actuar con la debida diligencia de las normas o criterios internacionales reconocidos.

Por último, una de las recomendaciones más importantes que enmarca la ley es el crecimiento del comercio electrónico, además del reconocimiento de las firmas electrónicas para su uso en las actividades comerciales, además de extenderlo a los certificados o firmas electrónicas extranjeras.

De ahí que no se tome en consideración el lugar de expedición o donde se encuentre el domicilio del expedidor o firmante para reconocer su validez. Es decir, todo certificado que sea expedido fuera del Estado promulgante producirá los mismos efectos frente al que está verificando su veracidad.

En consecuencia, estas firmas o certificados deben presentar un grado de fiabilidad sustancialmente equivalente, para medirlo basta tomar en consideración las normas internacionales reconocidas, los factores pertinentes o en su caso, el acuerdo de las partes con fundamento en el artículo 4 y 5 de la ley modelo. En el caso de la Ley Modelo de Firma Electrónica, se ha aprobado en 36 Estados, siendo Afganistán el último en crear una legislación basada en esta ley modelo en 2020 (UNCITRAL, 2021).

3.1.2. Tratados de Libre Comercio con México.

Los tratados internacionales, son una fuente del Derecho Internacional y se convierten en los actos más antiguos, con su fundamento en el artículo 38 del Estatuto de la Corte Internacional de Justicia (1945) que dice:

La Corte, cuya función es decidir conforme al derecho internacional las controversias que le sean sometidas, deberá aplicar:

- a. las convenciones internacionales, sean generales o particulares, que establecen reglas expresamente reconocidas por los Estados litigantes;
- b. la costumbre internacional como prueba de una práctica generalmente aceptada como derecho;
- c. los principios generales de derecho reconocidos por las naciones civilizadas;
- d. las decisiones judiciales y las doctrinas de los publicistas de mayor competencia de las distintas naciones, como medio auxiliar para la determinación de las reglas de derecho, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 59 (págs. 6-7).

En ella se establece la facultad para señalar cuales son las fuentes del derecho internacional, para que sea complementada con la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados (1969) que en su artículo 2 nos brinda la siguiente definición de tratado como “un acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el Derecho Internacional ya conste en un instrumento único, o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea denominación particular” (pág. 2).

Los tratados tienen distintas formas de ser nombrados, esto se debe a las características para los que están realizados y podemos nombrarlos de acuerdo con: su materia, las partes que intervienen (bilateral o multilateral) y la solemnidad del tratado. Aunque como vimos la Convención de Viena, nos hace referencia a que pueden llevar cualquier nombre, algunos Estados han decidido nombrarlos por los efectos jurídicos que producen.

Por su parte, Palacios Treviño (2003) enuncia los siguientes nombres “tratado, convención, convenio, acuerdo, acuerdo interinstitucional, compromiso, memorándum de entendimiento, pacto, pacto de caballeros, arreglo, protocolo, código, estatuto, carta, declaración, modus vivendi y carta de intención” (págs. 22-26).

Para este apartado, es necesario conocer y explicar que es un Tratado de Libre Comercio, para entender el por qué es necesario estudiarlos dentro de este capítulo entendámoslo desde la perspectiva del Ministerio de Economía del Perú que dice:

Es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Debido al contenido de sus temas actuales y estudios del comercio electrónico es una herramienta idónea para conocer las prácticas y formas en que han de ejercer este modo comercial, así mismo, forma parte de una estrategia comercial que consolida los mercados con el fin de desarrollar una sana competencia entre los países firmantes, otorgando mejores aranceles o gastos preferenciales en cuestión aduanera.

Con fundamento en el artículo XXIV del GATT se ha permitido la creación de uniones aduaneras o de zonas de libre comercio, con excepción a los principios de “nación más favorecida” y “trato más favorable” (Witker y Hernández, 2002). Con este último los Estados han permitido la degradación paulatina de bienes y servicios, facilitando así el movimiento de bienes y servicios hacia otros Estados.

Con esta finalidad, para México se ha considerado como un elemento fundamental dentro de su política comercial, ya que estos comenzaron a negociarse antes de la conclusión de las negociaciones de la Ronda de Uruguay (Organización Mundial del Comercio, 1997). Su propósito es mejorar la economía mexicana abriendo nuevos mercados de exportación, teniendo gran relevancia después de la crisis de 1995.

Para terminar, la importancia radica en que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que los consumidores adquieren productos ya no solo se vuelve en compras de comercios locales, sino que pasa a la digitalización y por ende a las compras por medios electrónicos.

En un estudio realizado por el National Retail Federation (2017), pronostico que las ventas de comercio electrónico generarían entre 427 y 443 miles de millones. De ahí que las tendencias de Estados Unidos mostraran que las tiendas físicas crecían a menor ritmo que las tiendas en línea.

Ante esta tendencia, podemos precisar que el comercio electrónico realmente se convertirá en el futuro de las compras al menudeo, ya que casi todo el crecimiento en el sector del menudeo se da en el espacio digital (National Retail Federation, 2017). Se espera que el e-commerce continúe creciendo a lo largo de las fronteras. Por ello, los acuerdos comerciales han tenido que adoptar medidas para realizar una regulación más precisa de ejercer el e-commerce.

El comercio electrónico dentro de estos tratados regula la forma en que ha de llevarse a cabo una transacción comercial por medios electrónicos, además de servir como base para el reconocimiento de las comunicaciones electrónicas y de los documentos, abre la posibilidad de generar un comercio con menor gasto en las tasas aduanales a un libre comercio digital. Por ello optamos por solo centrarnos en los acuerdos comerciales TPP como primer instrumento en regular sobre la materia y T-MEC en su versión actualizada, siguiendo el modelo del TPP.

3.1.2.1. *Trans-Pacific Partnership: Acuerdo de Asociación Transpacífico.*

El Acuerdo Integral y Progresista de la Asociación Transpacífico o TTP, ha sido pionero en regular y formar un marco jurídico del comercio electrónico. Con una red de 11 partes del pacífico de América y Asia (Australia, Brunéi Darussalam, Canadá, Chile, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam) se acordaron eliminar las barreras arancelarias entre los países que lo integran.

De entrada, este acuerdo fue firmado el 8 de marzo de 2018 entrando en vigor el 30 de diciembre del mismo año, como lo hace notar Orgaz (2019) sobre los países que lo integran en su conjunto representa alrededor del 16% del PIB mundial, lo que tiene un valor cuantificable en promedio de 21 mil dólares anuales de PIB per cápita, debido a que cuenta con un mercado potencial integrado por 500 millones de personas, por ello es que es de los instrumentos más importantes.

México como líder junto a Japón y Nueva Zelanda, le es significativo al estar previsto el acceso de empresas nacionales a cinco nuevos mercados con los que no se tenía alguna relación comercial estrecha como son: Australia, Brunéi, Nueva Zelanda, Singapur y Vietnam, traduciendo esta relación para expandir el mercado mexicano.

Aunque este instrumento significaba aumentar la relación que ya se tenía con Estados Unidos, cabe destacar que en 2017 Donald Trump firmaría una orden ejecutiva para retirar su país del TPP, teniendo en cuenta que tampoco China forma parte de este, demuestra que es posible continuar con el avance y modernización de nuevas reglas para el comercio global.

Hay que destacar que las puertas de este mercado hacia el mercado asiático implican la diversificación comercial y económica con países de este continente, con los cuales México, no sostenía una relación comercial (Martínez, 2018). Por otra parte, fortalece la cooperación con socios estratégicos con los cuales ya existen acuerdos, como es el caso de Japón, Canadá, Chile o Perú.

En su momento fue visto como el novedoso y más completo acuerdo de libre comercio. Como afirma Roberto Morales (2015) el comercio electrónico ha sido regulado solo en un tratado comercial bilateral, siendo éste el de EU y Corea del Sur, ningún tratado comercial lo contemplaba, incluso este sería el modelo base para las negociaciones del T-MEC que hablaremos después de él.

Por lo que respecta al texto que forma este instrumento este compuesto por 30 capítulos mediante los cuales han sido detallados aspectos como el comercio electrónico, el cual nos es de interés, este viene enmarcado en el capítulo 14 su propósito es atender las circunstancias que puedan suscitarse en el marco del comercio digital.

Para empezar, los países firmantes se han comprometido a asegurar el libre flujo de la información, datos de internet y la economía, a través de la protección de datos o incluso no exigir que las partes construyan centros para el almacenamiento de datos como condición para operar el mercado digital. A lo largo de los 18 artículos que componen el capítulo 14 podremos ver como los países signatarios realizan concesiones y reconocen la validez jurídica de realizar actos comerciales por medios digitales.

Cabe resaltar que en el Artículo 14.1 sobre las definiciones debemos atender a una importante el mensaje electrónico comercial no solicitado (SPAM) que es “un mensaje electrónico que se envía a una dirección electrónica con fines comerciales o publicitarios sin el consentimiento del receptor o a pesar del rechazo explícito del receptor a través de un proveedor de servicio de acceso a internet” (págs. 14-1).

El artículo 14.2 habla sobre las oportunidades necesarias para garantizar y sumar la confianza de los consumidores y evitar obstáculos innecesarios para el desarrollo del comercio digital logrando así el crecimiento económico para esto debe establecerse que no deben cobrarse derechos aduaneros a las transmisiones electrónicas (artículo 14.3).

Un punto importante es el reconocimiento que ninguno de los signantes otorgará “un trato menos favorable a los productos digitales creados, producidos, publicados, contratados para, comisionados o puestos de disposición por primera vez en condiciones comerciales en el territorio de otra parte” (págs. 14-3).

El marco legal que este instrumento incluye para que las transacciones electrónicas sean más sencillas de realizar y teniendo en cuenta que la mayoría de estos han aceptado sus términos, deberán observar los principios de la LMCE y de la CCE.

Al igual que estos instrumentos internacionales, el artículo 14.6 reconoce la autenticación y la firma electrónica, el primero como un método eficaz que cumpla los requisitos y estándares de desempeño para saber que un acuerdo electrónico es válido. Y el segundo, puede ser mediante un certificado expedido por alguna autoridad acreditada conforme su ordenamiento jurídico que verifique que la firma es la correcta.

Es así como la protección al consumidor se va consolidando cada vez más, para mejorar esa confianza del consumidor a utilizar el comercio electrónico, de acuerdo con el artículo 14.7, se debe adoptar un marco legal capaz de regular las prácticas comerciales desleales (fraudulentas o engañosas) así como, la protección de sus datos personales.

A propósito de generar innovación este acuerdo se caracteriza por introducir dentro de sus regulaciones, realizar un comercio sin papeles, en su artículo 14.9 se menciona que las partes deberán poner a disposición de forma electrónica los documentos de administración del comercio (Secretaría de Economía, 2018). Haciendo total equivalencia a los documentos físicos o en papel, con ello tienen validez.

Los principios de acceso y el uso de internet son significantes para el e-commerce ya que habla de un acceso completo a usar los servicios y aplicaciones que elija el consumidor sin restricción alguna a ella. Seguido el artículo 14.13 hace mención que la regulación de las instalaciones informáticas debe otorgar seguridad y confidencialidad de las comunicaciones.

Respecto a los mensajes electrónicos comerciales no solicitados (SPAM) debe tener medidas relativas para facilitar la capacidad de los receptores para prevenir la recepción continua de aquellos mensajes, por lo que debe tener el consentimiento de los receptores para que pueda minimizar el envío de dichos mensajes. Por último, es de gran reconocimiento que este acuerdo en su artículo 14.15 enmarque las obligaciones de los países que forman parte de el para velar por los siguientes puntos:

- I. Trabajar conjuntamente para apoyar a las PYMEs.
- II. Intercambiar y compartir información y experiencias sobre regulaciones, políticas, aplicación y cumplimiento del comercio electrónico, acceso del consumidor a productos y servicios.
- III. Fomentar los métodos de autorregulación que fomenten el comercio electrónico.
- IV. Protección de la información personal y del consumidor.
- V. Seguridad y autenticación de las comunicaciones electrónicas.
- VI. Gobierno electrónico y SPAM.

Recogiendo lo más importante, este acuerdo ha atendido las circunstancias de la realidad actual del crecimiento económico de este sector económico, cuya finalidad es la protección de los consumidores y mejorar las practicas del comercio digital incluyendo aspectos fundamentales y facilitando el acceso a este.

3.1.2.2. *Tratado de Libre Comercio México, Estados Unidos y Canadá.*

Para iniciar el estudio de este tratado debemos ponernos en el contexto del Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN) que fue el antecesor al T-MEC. En su tiempo fue un novedoso acuerdo de libre comercio, al convertirse en el primero en ser firmado por dos países desarrollados y un país en vías de desarrollo.

Este texto incluía 22 capítulos y sería el modelo que México usaría como base para futuros TLC. Cabe recordar que como indicamos al inicio del punto 3 en su momento sirvió para abrir nuevos mercados y mejorar la economía mexicana, después de la crisis de 1995 y al ser negociado al término de las negociaciones de la Ronda de Uruguay de ahí su importancia.

Se ha dicho que el TLCAN tuvo mucho éxito en el tiempo que estuvo vigente, aun cuando no incluía temas que hoy en día son relevantes dada su temporalidad y con un nivel de integración económica bajo (Sigmond, 2018). Solo involucraba el movimiento de bienes y servicios, sin un mercado común o movimiento laboral. Como propósito de incrementar el comercio y la inversión según cifras de Wayne (2017) desde 1993 el comercio en Estados Unidos y México incremento un 600%.

Donde México exportaba más del 80% de sus productos a Estados Unidos por su parte los países integrantes del TLCAN generaban 14 millones de empleos y 6 millones exclusivamente por México (SRE, 2017). Traducido a dinero, se generaba alrededor de 1300 millones de dólares al día entre EU y México (Wayne, 2017). Alrededor de un millón por minuto. Respecto a la vinculación del TPP y el TLCAN, Robert Lighthizer (2017) habló sobre la renegociación del TLCAN hizo notar:

El acuerdo fue negociado hace más de 23 años y necesita actualizaciones:
El TLCAN no contiene regulaciones en materia de comercio electrónico, y carece de los criterios más estrictos en materia ambiental y de protección a la propiedad intelectual de acuerdos más recientes (Lighthizer, 2017).

Tras una serie de negociaciones que se dieron en 2017 y concluidas en 2018, el 30 de noviembre del mismo año durante la cumbre del G-20 en Buenos Aires Argentina, el primer ministro de Canadá (Justin Trudeau), los presidentes de Estados Unidos (Donald Trump) y de México (Enrique Peña Nieto) firmaron este tratado que entró en vigor el 1 de Julio de 2020.

Según la Secretaría de Economía (2017) manifestó “la próxima entrada en vigor del T-MEC impulsará la recuperación económica de nuestro país y de la región de América del Norte posterior a la emergencia sanitaria provocada por COVID-19, brindando certeza legal en beneficio de nuestras poblaciones” (pág. 1). Sobre todo, por los acuerdos en materia de comercio electrónico, por incluir un capítulo completo dedicado a este tema.

Por lo que se refiere al T-MEC y después de un breve recorrido por los antecedentes del TLCAN es necesario entrar en estudio de la situación actual del comercio electrónico en México a la luz del nuevo documento que regulará las actividades comerciales y de inversión entre México, Canadá y Estados Unidos.

Hablando estadísticamente de enero a julio de 2020 en México el número de usuarios de internet ha incrementado a 87.3 millones de personas, por lo que, el 76% de mexicanos entre seis o más años tienen acceso a una conexión a la web (Angélica, 2020).

Para realizar diversas acciones como comunicarse, entretenerse, informarse, aprender, trabajar o hacer compras durante la pandemia por el virus SARS CoV 2. En el siguiente esquema podremos darnos cuenta de la importancia que tiene el comercio electrónico para los tres países y lo importante que se vuelve en tener una regulación específica como la que ya mencionamos. Y ante las estadísticas anteriores se espera que esto siga en aumento, el comercio electrónico toma relevancia en la medida que se va presentando la necesidad de adquirir productos sin la necesidad de salir de casa.



Ilustración 12. Los gastos del Comercio Electrónico de los países que integran el T-MEC. Fuente: Deloitte, Editorial Aduanas (2019)

Lo que significa en realidad la cantidad de usuarios que se conectan a la red o conectividad nacional, mostrando que esto puede ocurrir a nivel global aumentando cifras, como muestra está el crecimiento del comercio electrónico. Algo que en 1994 era alejado a la realidad actual y que por ello no se incluyó en el TLCAN, con ello se darían nuevas negociaciones para fortalecer el marco legal en esta materia.

Enfatizó Alejandro Ramírez (2018) para México es importante ya que se encuentra ubicado en el primer lugar dentro de los tres primeros países de América Latina en materia de comercio electrónico, seguido por Brasil y Argentina.

Se apertura un gran crecimiento favorable al regular sobre la materia y apertura del mercado digital. Al respecto, el representante de Comercio Electrónico de los Estados Unidos indicó:

Las disciplinas del nuevo capítulo sobre Comercio Digital son más rigurosas que las de cualquier otro acuerdo internacional, y brindan una base sólida para la expansión del comercio y la inversión en los productos y servicios innovadores en los que Estados Unidos tiene ventaja competitiva (Morales, 2018).

Como todo acuerdo comercial el objetivo es eliminar los obstáculos que son injustificados o que bien no facilitan el comercio, en materia se habla de dotar a inversionistas y empresas con mayor certeza jurídica y protección a los consumidores (Audio Comercio Exterior S.C., 2018). Para con ello garantizar y dar mayor impulso al intercambio de productos digitales

Al igual que el TPP se busca hacer más seguras las transacciones electrónicas, validación de firmas electrónicas, comercio sin papel y evitar las competencias desleales o causar un trato desfavorable a las economías de los tres países. Como objetivo primordial el crear procedimientos para el resarcimiento de daños, protección a los consumidores y eliminación de impuestos aduaneros a la importación y exportación, con lo cual se abre una puerta a las PYMEs e industrias (Editoriales Aduanas, 2019).

De acuerdo con De la Torre (2020) la importación de bienes en el marco del T-MEC quedarán exentos del pago de aranceles y cierto nivel de impuestos internos como el IVA para quedar de la siguiente manera:

- A. **México:** Elimina el pago de aranceles hasta por 117 dólares estadounidenses. Los primeros 50 dólares quedan exentos de IVA.
- B. **Estados Unidos:** Será de 800 dólares estadounidenses libres de aranceles y de IVA.
- C. **Canadá:** Libre de aranceles hasta por 150 dólares canadienses. Los primeros 40 quedan libres de IVA.

Cabe resaltar que dentro de este acuerdo comercial se contemplaron diversos cambios para facilitar un mayor comercio electrónico transfronterizo, por ello, EU tuvo que llegar a un acuerdo con México y Canadá para aumentar los niveles de valor de envío de minimis, a fin de entender este último la OMC planteó:

Cantidades mínimas de ayuda interna causante de distorsión del comercio que todos los Miembros de la OMC pueden conceder, calculadas como porcentaje del valor de producción hasta el 5% para los países desarrollados Miembros y hasta el 10% para los países en desarrollo Miembros (Organización Mundial del Comercio, 2021).

Esta expresión es usada en los TLC para facilitar el cálculo de la regla de origen para los exportadores que conocen el porcentaje de materiales no originarios que contiene el bien a exportar (Grupo Camaleón, 2021) para quedar como sigue:

- A. **Canadá:** 20 dólares canadienses a 40 dólares para impuestos, permitiendo hasta 150 dólares para envíos libres de impuestos.
- B. **México:** 50 dólares estadounidenses libres de impuestos de minimis, con envíos libres de impuestos hasta un equivalente de 117 dólares (Alto Nivel, 2019).

Tiene relevancia porque el comercio digital se abre hacia la oportunidad de apoyar a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas, introduciéndolas al comercio transfronterizo. Al igual que el TPP busca apoyar a pequeños comerciantes.

Lo más importante, con este acuerdo trilateral se puede incentivar y fortalecer el desarrollo económico del comercio electrónico, donde el mayor beneficiario serán las PYMEs, ya que sus reglas se vuelven seguras a un nivel interno para dotar de certeza jurídica a las empresas.

Sin embargo, para lograr esto las oficinas nacionales de los tres países deben mantener una comunicación estrecha para armonizar las normas de protección al consumidor y lograr que estas causen seguridad a los consumidores. En el caso de México la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) trabajó en una Norma Oficial Mexicana (NOM) para regular el comercio electrónico.

Dicha norma se estudiará después, cabe resaltar que funge como una guía para que los proveedores y clientes puedan establecer una relación comercial. De esta norma se espera que se vea un proceso de crecimiento acelerado, que sea ordenada y sin proteccionismo.

Quiero decir, al ser México uno de los mercados líder de América latina en e-commerce, se tiende a que sus empresas se vean involucradas en la automatización de sus procesos y con ello el desplazamiento de trabajadores que tenían cabida en el comercio tradicional (De la Torre, 2020). Por lo que es importante el estudio de la figura del proveedor intermediario y del tercero proveedor.

Respecto al contenido del capítulo 19 del T-MEC, resalta de su estudio y como advertimos anteriormente el TPP se previa que fuera una base para que se regulara en el T-MEC, por eso tiene un cierto grado de similitud en cuestiones de regulación y que armoniza las normas de los países excluyendo a EU, ya que este no forma parte del TPP.

Sin embargo, este capítulo hace mención del servicio informático interactivo y a los proveedores de contenido de información, que son en los que nos centraremos. Dentro del artículo 19.1 del Tratado de Libre Comercio México, Estados Unidos y Canadá (2020) se menciona como definiciones:

Proveedor de contenido de información: significa una persona o entidad que crea o desarrolla, de manera completa o en parte, la información provista a través de Internet u otro servicio informático interactivo; y

Servicio informático interactivo: significa un sistema o servicio que proporciona o habilita el acceso electrónico de múltiples usuarios a un servidor informático.

De las anteriores definiciones podemos percibir que el esquema es el que hasta el momento hemos conocido y que es utilizado por las empresas que se dedican a crear plataformas de comercio electrónico para la venta de bienes y servicios. Y por otra que esa plataforma sirve para que otros usuarios ingresen a realizar sus compras o a publicar artículos de venta.

Por añadidura, el artículo 19.17 establece la regulación en materia de Servicios Informáticos Interactivos, en este precepto se reconoce la promoción de los servicios informáticos interactivos en beneficio de las pequeñas y medianas empresas, como forma de crecimiento del comercio digital. En el párrafo 2, se menciona lo siguiente:

Para ello, salvo lo dispuesto en el párrafo 4, ninguna Parte adoptará o mantendrá medidas que traten a un proveedor o usuario de un servicio informático interactivo como proveedor de contenido de información para determinar la responsabilidad por daños relacionados con la información almacenada, procesada, transmitida, distribuida o puesta a disposición por el servicio, excepto en la medida en que el proveedor o usuario, en su totalidad o en parte, haya creado o desarrollado la información.

De entrada, el objetivo es limitar la responsabilidad civil de las plataformas de internet, derivado de las publicaciones de terceros que usan las plataformas para alojar o procesar alguna información, dejando de lado la responsabilidad por la aplicación de la propiedad intelectual. Además, el párrafo 3 adiciona sobre ninguna imposición a la responsabilidad del proveedor, como sigue:

Ninguna parte impondrá responsabilidad a un proveedor o usuario de un servicio informático interactivo a causa de:

- a) cualquier acción voluntariamente adoptada de buena fe por el proveedor o usuario para restringir su acceso a o la disponibilidad del material que es accesible o está disponible mediante el suministro o uso de los servicios informáticos interactivos y que el proveedor o usuario considere perjudicial u objetable; o
- b) cualquier medida adoptada para habilitar o poner a disposición los medios técnicos que permitan a un proveedor de contenidos de información u otras personas restringir el acceso a material que considere perjudicial u objetable.

Así también se busca que ninguna de las partes adopte medidas que traten a un proveedor o usuario de un servicio informático interactivo como proveedor del contenido de la información que se encuentra publicada para determinar su responsabilidad por daños. Después, el párrafo 4 marca la negativa aplicación del artículo 19.17 sobre:

Nada de lo dispuesto en este Artículo deberá:

- a) aplicarse a cualquier medida de una Parte relacionada con la propiedad intelectual, incluidas las medidas que abordan la responsabilidad por infringir la propiedad intelectual; o
- b) ser interpretado para aumentar o disminuir la capacidad de una Parte para proteger o hacer cumplir un derecho de propiedad intelectual; o
- c) ser interpretado para impedir que:
 - i. una Parte aplique cualquier ley penal, o
 - ii. un proveedor o usuario de un servicio informático interactivo cumpla con una orden legal específica de una autoridad encargada de la aplicación de la ley.

Se establece que este artículo estará sujeto al anexo 19-A que dentro de este se enuncia que, en el caso de México, no aplicará lo contenido en el artículo 19.17 hasta tres años después de la entrada en vigor del tratado, por ende, estamos hablando de su aplicación hasta el 1 de julio de 2023.

Vale la pena analizar lo contenido en el anexo. De este modo, se hace una aclaración sobre las normas mexicanas que no son incompatibles con el precepto de estudio, toda vez que los Artículo 145 y 146 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión mantienen uniformidad con lo establecido en el párrafo 3.

Además, con la finalidad de proteger la moral pública, derivada del derecho acceso a la información y la libertad de expresión enunciada en los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se cumplen con las obligaciones mencionadas en el párrafo 3 del artículo 19.17, logrando las medidas necesarias para la protección

contra la trata sexual, la explotación sexual de niños y la prostitución en línea. Hay que hacer notar que, al momento de las negociaciones, ni ahora, México cuenta con una legislación que permita regular este asunto en específico.

Como vimos el proceso de reformas Constitucionales en materia de telecomunicaciones abarco los principios sobre limitación de responsabilidad de intermediarios (Organización de los Estados Americanos, 2011). Establecidos en los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Asegurando esto respecto a los safe harbors en materia de responsabilidad de intermediarios, creando esquemas legales que liberan de responsabilidad a los prestadores de servicios de internet ante un reclamo.

Finalmente, en este sentido la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) ha identificado los beneficios económicos y sociales que aportan los intermediarios de internet a las economías mundiales, por ello surge la importancia de limitar la responsabilidad de los intermediarios para garantizar un ejercicio pleno de los derechos fundamentales de sus usuarios (OECD, 2011).

3.2. Marco Jurídico nacional del Comercio Electrónico.

Un ordenamiento jurídico debe cumplir con una unidad de normas. Se encuentra constituida por la creación o el contenido de una de nivel más bajo y que esta a su vez está determinada por otra norma superior, como una cada de secuencia en jerarquía, hasta llegar a una de mayor rango.

3.2.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La norma de mayor rango es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos la cual representa la suprema razón del ordenamiento jurídico. De ella derivan las facultades de los diversos órdenes de gobierno, entre ellos, el poder legislativo. De acuerdo con Pina Vara (2010) es el órgano del Estado que tiene la función de legislar y se encuentra depositado en un congreso general, dividido en dos cámaras, una de diputados y otra de senadores.

Estas dos cámaras funcionan de acuerdo con sus funciones y facultades otorgadas por la carta magna, es decir, ambas cámaras tienen una relación directa con las leyes que dictan, para el caso de la cámara de diputados se tiene lo establecido en el artículo 74 sobre sus facultades exclusivas y para la cámara de senadores tiene dispuestas sus facultades en el artículo 76 de la CPEUM.

Al tratarse de un poder legislativo, se habla de un congreso general, compuesto como ya hemos mencionado por dos cámaras, por ello, la carta magna en el marco del artículo 73 tiene disputas las materias en las que ambas cámaras trabajaran.

En materia de comercio, el artículo 73 fracción X menciona que el congreso tiene la facultad para legislar en toda la república sobre comercio (H. Congreso de la Unión, 2021). Además, tiene la facultad de impedir que en el comercio entre las entidades federativas se pueda establecer un tipo de restricción, con fundamento en el artículo 73 fracción IX de la CPEUM.

La constitución al ser de carácter federal tiene distintos ámbitos de validez, está constituida por normas que valen para distintas partes del territorio nacional y existen algunas que las autoridades solo pueden aplicarlas en determinado territorio. Por ello, a raíz jerárquica toca revisar las leyes de carácter federal que tendrán aplicativo sobre comercio electrónico.

3.2.2. Leyes Federales Mexicanas.

Existe un régimen federal de normas que valen para la totalidad del territorio a estas los conocemos como normas federales y otras que solo valen para determinadas partes del territorio que son normas locales. Como menciona Guillermo Ortiz (2003) a la norma superior de las federales y locales le sigue:

Una norma superior que delimite y especifique los ámbitos de validez de esos órdenes normativos, pues si esa norma no existiese no podría afirmarse que existe una unidad del orden normativo y no habría fundamento jurídico alguno que permitiera la división de los distintos ámbitos de validez (pág. 418).

Como ya analizamos a esa norma la conocemos como Constitución Federal la cual tiene un rango superior a las normas constitutivas federales y locales, siguiendo lo establecido en la ilustración 7 sobre la jerarquía de normas en México. Seguimos con las normas federales (tercer rango) y posterior a ellas las normas oficiales mexicanas (último rango).

3.2.2.1. Código de Comercio (CC).

El código de comercio es un ordenamiento jurídico, que forma parte del sistema normativo mexicano y que deriva de la norma suprema que es la CPEUM, es por ello por lo que ha sido sujeta diversas reformas, entre muchos de los asuntos que contenía varios fueron derogados por leyes posteriores, formando así un sistema de normas mercantiles.

Derivado de esta leyes posteriores o supletorias resulta importante aclarar que cuando una norma es oscura o contiene lagunas para resolver situaciones jurídicas concretas debe aplicarse el artículo 2 del CC dice “a falta de disposiciones de este ordenamiento y las demás leyes mercantiles, serán aplicables a los actos de comercio las del derecho común contenidas en el Código Civil aplicable en materia federal” (pág. 1).

Para nosotros de las diversas disposiciones mercantiles que existen resulta importante para el tema de estudio el mismo Código de Comercio y la Ley Federal de Protección al Consumidor, de manera supletoria se han manifestado a lo largo de los capítulos puntos importantes que se encuentran contenidos en otras leyes como la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión o la Ley Federal de Firma Electrónica Avanzada, que nos ayudaron solo a aclarar ciertos puntos respecto al comercio electrónico.

Aunque muchas de las cuestiones tratadas por el CC se pueden atender con las normas subsidiarias contempladas en el artículo 2 del que ya hablamos, el comercio electrónico desde un punto de vista técnico está más avanzado, recoge varios criterios, términos y significaciones de los ordenamientos nacionales de otros Estados como de los textos internacionales en materia.

De manera indirecta se reconoce que los sistemas de información contribuyen al desarrollo económico y la seguridad jurídica de los usuarios y que están apoyadas en diversas reformas que se realizaron en este ámbito.

Estas reformas adquirieron fuerza normativa con el objetivo de adaptar a la legislación mexicana a las exigencias internacionales del comercio electrónico, de ahí que surge la primera reforma el 29 de abril del 2000, por la que se reformaron diversas disposiciones del Código Civil Federal (CCF), Código Federal de Procedimientos Civiles (CFPC), el Código de Comercio (CC) y la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) (Diario Oficial de la Federación, 2000).

Resultado de este decreto se creó un sistema de aspectos en materia de contratación electrónica, que se encontraría en diversas disposiciones legales de sistema jurídico mexicano. Posteriormente a esta serie de reformas, el 29 de agosto de 2003 se realizarían reformas al Código de Comercio en materia de firma electrónica introdujo varios cambios contemplados y guiados por la Ley Modelo de Firma Electrónica (DOF, 2003).

Tras estas reformas es que se cumple la armonización de las normas nacionales con lo previsto en las leyes internacionales que vimos al inicio del capítulo, manejando un reconocimiento a los actos comerciales realizados por una plataforma de internet, los medios electrónicos ópticos para la realización de este fin y el pleno reconocimiento a los mensajes de datos como contrato o prueba fehaciente de una relación contractual. En la siguiente ilustración se ofrece un concentrado de lo regulado en el código de comercio sobre el e-commerce.

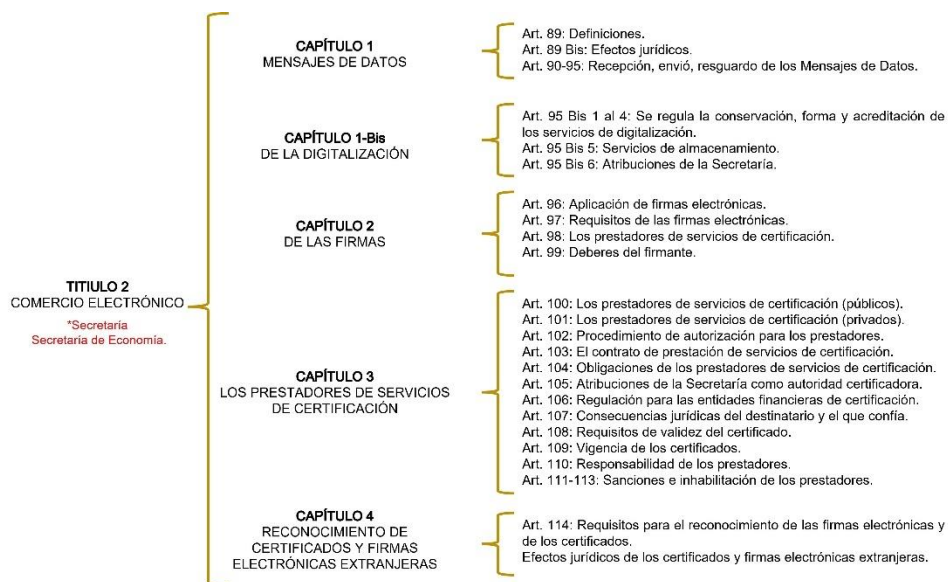


Ilustración 13. Disposiciones del Código de Comercio. Elaboración propia. Fuente: (H. Congreso de la Unión, 2021).

De lo anterior, encontramos un alto grado de similitud entre la Ley Modelo de Comercio Electrónico de la UNCITRAL, plasmada dentro de los artículos del Título segundo “Del Comercio Electrónico” creado tras la reforma del 2000 que incluye los artículos 89 al 95 BIS-6 sobre mensajes de datos, digitalización, validez y recepción de los mensajes de datos.

Si lo vemos desde el punto de vista de la teoría del acto jurídico que trae consigo esta incorporación, el elemento esencial que enmarca de manera supletoria el código civil, sobre el consentimiento, este queda satisfecho con el uso de una firma electrónica teniendo esta una relación directa con el objeto (Castillón, 2018).

Con la reforma del 2003, se incorpora el Capítulo II “De las firmas” del artículo 96 al 99, Capítulo III “De los prestadores de Servicios de Certificación” sobre los artículos 100 al 113 y Capítulo IV “Reconocimiento de Certificados y Firmas Electrónicas extranjeros” en el artículo 114.

Con estos instrumentos solo queda dotarlo de valor y fuerza probatoria, que como mencionamos en el área internacional, ninguna legislación la podía negar y el grado de probanza estaría delimitado por el grado de fiabilidad e integridad del mensaje de datos. Es por ello por lo que el artículo 1205 del CC menciona:

Son admisibles como medios de prueba todos aquellos elementos que puedan producir convicción en el ánimo del juzgador acerca de los hechos controvertidos o dudosos y en consecuencia serán tomadas como pruebas las declaraciones de las partes, terceros, peritos, documentos públicos o privados, inspección judicial, fotografías, facsímiles, cintas cinematográficas, de videos, de sonido, mensajes de datos, reconstrucciones de hechos y en general cualquier otra similar u objeto que sirva para averiguar la verdad (pág. 136).

De este precepto jurídico, se nota que ha cumplido con lo establecido en las normas internacionales, al reconocer los mensajes de datos como un medio de prueba, además cabe destacar que dota de esta misma a las fotografías, videos, sonido u otros que si

observamos lo anteriormente mencionado son donde puede existir un mensaje de datos por tratarse de un medio electrónico para su creación y conservación.

Adicionalmente se incorporan los principios emitidos en el año de 1996 y que se encuentran enunciados en la Ley Modelo de Comercio Electrónico, con lo que se alcanza un importante avance en la regulación de las prácticas electrónicas (Castillón, 2018). Finalmente, el artículo 1298-A del CC, menciona la fuerza probatoria de los mensajes de datos “se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, archivada, comunicada o conservada” (pág. 152).

Que como ya enunciamos se deben seguir las reglas de conservación y verificación de un mensaje de datos establecidas en el artículo 93-BIS del CC y artículo 10 de la LMCE siendo que el medio que la resguarde sea inalterable, para generar un grado de confianza amplio.

3.2.2.2. Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).

Respecto a la Ley Federal de Protección al Consumidor, es importante resaltar que también fue modificada como el Código de Comercio, con el Decreto de reforma del 29 de abril del 2000. Tuvo como objetivo el garantizar la protección del consumidor en las transacciones realizadas por medios electrónicos.

Aun cuando esta no tuvo grandes cambios significantes como lo fue el código de comercio, tras la reforma ya mencionada y con la armonización de las normas internacionales. Antes de entrar de lleno con el comercio electrónico, la propia ley dota a la PROFECO de atribuciones para cumplir con la protección al consumidor en las transacciones efectuadas por medios electrónicos, así como, vigilar la correcta utilización de los datos aportados en los sistemas de información.

Esta afirmación está establecida en el artículo 1 fracción VIII, que dice “la real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados” (pág. 2).

Además, se contempla la adopción de códigos de ética formados por los proveedores para desempeñar el comercio electrónico, el artículo 24 fracción IX-BIS, que establece:

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 (pág. 8).

En la LFPC se contempló a raíz de la reforma un capítulo VIII BIS “De los Derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología” con un artículo 76 BIS y el subsecuente 76 BIS-1, cuyo contenido es la protección y reconocimiento de los derechos de los consumidores que acceden a las transacciones comerciales, por medio de un dispositivo electrónico.

Estos artículos son aplicables a los proveedores y consumidores, respecto a la relación que tengan si es B2B o B2C, velando por erradicar las prácticas comerciales engañosas que aun en el comercio físico existen y que efectivamente sería traspasado a los medios tecnológicos.

Sin duda, el contar con una regulación en materia de comercio electrónico y que se busque erradicar estas prácticas generarían una aceptabilidad importante entre los consumidores, por la seguridad jurídica que se pueda establecer. Por ello, otra reforma publicada el 4 de febrero de 2004 (DOF, 2004), con el objetivo de imponer obligaciones respecto a la utilización de información sobre los consumidores, para la promoción de bienes y la creación de un registro público de consumidores que no deseen recibir comunicaciones publicitarias.

En definitiva, el marco jurídico del comercio electrónico aun es mínimo, pero sus reglas han sido específicas y con el objetivo de generar que el mismo sea más ágil y fácil para los consumidores y proveedores.

Finalmente, nos importa la reforma del 11 de enero del 2018, que reforma y adiciona diversas disposiciones a la LFPC en específico en materia de proveedores (DOF, 2018) Esto lo abordaremos en el siguiente capítulo, no sin antes mencionar que se adiciona al Capítulo VIII BIS, el artículo 76 BIS-1 que establece:

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

- I. Las especificaciones, características, condiciones y/o términos aplicables a los bienes, productos o servicios que se ofrecen;
- II. Mecanismos para que el consumidor pueda verificar que la operación refleja su intención de adquisición de los bienes, productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones;
- III. Mecanismos para que el consumidor pueda aceptar la transacción;
- IV. Mecanismos de soporte de la prueba de la transacción;
- V. Mecanismos técnicos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección y confidencialidad de la información personal del consumidor y de la transacción misma;
- VI. Mecanismos para presentar peticiones, quejas o reclamos, y
- VII. Mecanismos de identidad, de pago y de entrega (pág. 33).

Este artículo abre paso a un marco de protección del consumidor y de las obligaciones a las que estarán sujetos los proveedores para poder llevar a cabo un comercio electrónico dentro del marco de la ley. Además, que este es el parteaguas del punto siguiente que es hablar de la norma mexicana expedida por la Secretaría de Economía.

3.2.3. Normas Oficiales Mexicanas y Normas Mexicanas.

Como expresa la PROFECO (2015) las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) son aquellas regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

El precepto antes mencionado establece las reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto (H. Congreso de la Unión, 2009). Así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, mercado o etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento o aplicación.

Por su parte, el contenido de las NOM está establecido en el artículo 41 de la LFMN, con requisitos mínimos como establecer la denominación de la norma y su clave o código, enunciando las finalidades de esta, con arreglo del artículo 40 del cual hablamos en el párrafo que antecede.

Así mismo, las Normas Mexicanas (NMX) son de aplicación voluntaria como establece la LFMN (2009) “salvo en los casos en que los particulares manifiesten que sus productos, procesos o servicios son conformes con las mismas y sin perjuicio de que las dependencias requieran de una Norma Oficial Mexicana su observancia para fines determinados” (pág. 19). Por ende, se aplican en todo el territorio nacional.

Estas normas sirven a los consumidores para determinar la calidad de los productos o servicios de los que se trate, con el objetivo de protegerlos y servir de orientación a los mismos. Las NOM tienen mayor jerarquía de aplicación en casos judiciales de carácter civil, mercantil o administrativos que las NMX. En síntesis, las NOM son creadas por la administración pública, lo que las convierte en un acto administrativo. Algunos doctrinarios la han considerado como una norma jurídica general en estricto sentido (Huerta, 1998).

3.2.3.1. NMX-COE-001-SCFI-2018.

En la presente Norma Mexicana participaron alrededor de 26 empresas, entre ellas 10 instituciones de gobierno, para la creación de la Norma Mexicana sobre Comercio Electrónico en su segunda edición. Consta de 16 apartados en los que destacan diversos aspectos a considerar por los proveedores para llevar a cabo una correcta aplicación de las normas de comercio electrónico.

Es una guía técnica y conceptual que surge ante el incremento de las transacciones realizadas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, derivado del artículo 76 BIS-1 adicionado a la LFPC (Diario Oficial de la Federación, 2019). Esta elaborada como ya mencionamos por las empresas, asociaciones y sociedades civiles dedicadas o expertas en e-commerce, en conjunto con la Secretaría de Economía y la PROFECO. De acuerdo con la NMX-COE-001-SCFI-2018, esta tiene como objeto:

Se sujetarán todas aquellas personas físicas o morales que en forma habitual o profesional ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios, mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, con la finalidad de garantizar los derechos de los consumidores que realicen transacciones a través de dichos medios, procurando un marco legal equitativo, que facilite la realización de transacciones comerciales, otorgando certeza y seguridad jurídica a las mismas (pág. 4).

Además, que esta norma consagra los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad y equivalencia funcional, que están contemplados en el artículo 89 del CC. Su aplicación está sujeta para aquellas personas físicas o morales que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios, mediante el uso de medios tecnológicos.

Estas estarán distinguidas por los proveedores, proveedores intermediarios o terceros proveedores, en algunos casos de relaciones de consumo y de bienes. Por ende, es necesario conocer las definiciones siguientes enmarcadas en el inciso 3 de la norma:

- a) **Consumidor:** Persona física o moral (jurídica) que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final los bienes (H. Congreso de la Unión, 2021, pág. 41 y 48).
- b) **Proveedor:** Persona jurídica que habitualmente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios, mediante transacciones electrónicas (H. Congreso de la Unión, 2021, pág. 2).
- c) **Proveedor intermediario:** Persona jurídica que opera un sistema de información y pone en contacto a terceros proveedores con consumidores para realizar transacciones comerciales (Diario Oficial de la Federación, 2019, pág. 7).
- d) **Sistema de información:** Es el programa utilizado para enviar, generar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos (H. Congreso de la Unión, 2021, pág. 21).
- e) **Tercero proveedor:** Persona jurídica que tiene un contrato con el proveedor intermediario para ofrecer sus productos en determinado sistema de información (Diario Oficial de la Federación, 2019, pág. 7).
- f) **Transacción comercial:** Implica el ofrecimiento, comercialización o venta de bienes, productos o servicios utilizando medios electrónicos a través de un sistema de información (Diario Oficial de la Federación, 2019, pág. 7).

En este tenor en cualquier relación comercial se debe garantizar una protección efectiva al consumidor con forme a los estándares de seguridad que dicten las industrias para la información compartida por un sistema de información o correo electrónico, los términos de seguridad a los que me refiero están establecidos en el inciso 7 Norma Mexicana sobre Comercio Electrónico.

Un sistema de información debe contar con un mecanismo que permita efectuar una transacción comercial y que este pueda decidir si crear una cuenta, hacerla con un registro existente o sin registro. Particularmente, este registro es el crear una cuenta de usuario mediante un correo electrónico donde el usuario pueda ingresar sus datos de identidad (verídico) números de contacto y domicilio para hacer la entrega.

En algunos casos, el sistema de información permite una validación mediante el ingreso a ciertas aplicaciones entre ellas: Gmail, Facebook o Twitter. Sin embargo, no en todos los sistemas de información se debe otorgar la misma información. Derivado de esta premisa, en cuestión de seguridad dificulta el efectuar una transacción comercial, por lo que la norma prevé los siguientes tipos en su inciso 7.3:

- a) **Tipo "A" o Usuario o Consumidor anónimo:** este mecanismo no requiere de ninguna autenticación.
- b) **Tipo "B" o Autenticación con una cuenta de usuario y contraseña:** este mecanismo requiere de una autenticación básica, la cual consta de un nombre y una contraseña proporcionados por el Consumidor, pudiendo utilizar una cuenta ya existente o crear una en el Sistema de información.
En caso de crear una cuenta de registro se capturarán los datos relevantes para procesar la transacción, tales como: nombre completo, domicilio de facturación y/o entrega, teléfono y correo electrónico, siempre y cuando estos datos sean indispensables para la Transacción comercial.
- c) **Tipo "C" o Autenticación con contraseña dinámica:** este mecanismo requiere de una contraseña que funciona mediante una clave dinámica de un solo uso, con vigencia determinada (pág. 15 y 16).

Sin duda, para que esta sea confiable, deberá aplicarse efectivamente en cada transacción de preferencia el tipo B o C, sin embargo, en algunos casos las personas no tienen pensado comprar solo una ocasión, es por eso por lo que optan por el tipo A. Aunado a esto, para que un consumidor tenga la seguridad de que sus datos están protegidos (personales y bancarios) los sistemas de información deben contar con conexiones seguras vía https.

Así como, contar con protocolos de cifrado como certificados de seguridad vigentes SSL (Secure Sockets Layer) o TLS (Transport Layer Security) que proporcionan seguridad a la conexión y por ende a los usuarios (Diario Oficial de la Federación, 2019). En último lugar, los sistemas de información deben generar un soporte que pruebe la transacción comercial, como hemos visto, esta puede ser en forma de mensaje de datos o en algunos

casos mediante comprobante fiscal o recibo de compra. Por mencionar están enunciados en el inciso 7.4, los cuales son:

- Número de identificación de la Transacción comercial, ya que sea autorizada y es un número único.
- Proporcionar detalles del envío, pago y de los productos.
- Seguimiento del envío y proceso de la Transacción comercial.
- El medio por el cual se entregará el comprobante fiscal.

Consecuencia de generar un número de identificación ligado a la transacción comercial asegura que el consumidor conoce los términos y condiciones a los que quiso adherirse y como derecho tiene el acceso a conocer dicha información pactada para realizar cualquier reclamo. Aún falta analizar varios puntos de esta norma, pero estos serán tratados por específico en el capítulo siguiente.

Como se ha visto, el otorgar todos estos métodos de autenticación, seguridad y seguir con la aplicación de la norma en cuanto a obligaciones de los proveedores y el reconocimiento voluntario de su aplicación acabara en generar confianza en el consumidor y el aumentar la factibilidad con la que hoy cuenta el comercio electrónico, en el siguiente esquema podemos ver todo el marco jurídico con el que cuenta México en materia de comercio electrónico.



Ilustración 14. Marco jurídico en México del Comercio Electrónico. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES DE LA RESPONSABILIDAD DEL PROVEEDOR INTERMEDIARIO Y EL TERCERO PROVEEDOR FRENTE AL CONSUMIDOR.

Para este último capítulo se realizará un análisis de los términos y condiciones como instrumento jurídico creado por las empresas para enmarcar las obligaciones de los sujetos que acceden a las plataformas de venta en línea.

Se abordarán las responsabilidades del proveedor intermediario, tercero proveedor y el consumidor en cuanto a su relación contractual y comercial, para finalizar se darán las propuestas concernientes al tema de investigación.

4.1. Los Términos y Condiciones en el comercio electrónico.

Para iniciar con este tema es importante conocer su acepción legal que tiene, y lo vamos a categorizar como un instrumento legal realizado e integrado a un sistema de información para dar a conocer a sus usuarios, los conceptos legales que van a regir las actividades de los visitantes o usuarios a determinado sistema de información.

Estos son comúnmente utilizados para distribuir plataformas digitales, sitios web, App's, entre otras, conocidos como documentos legales (Villegas Restrepo, 2020). Los cuales regulan el uso de distintos programas de cómputo y de los productos o servicios que se ofrecen en las plataformas.

Para el comercio electrónico, son funcionales en la medida en que se ofrecen productos a potenciales clientes se vuelve fundamental que cuente con dichos términos y condiciones para regular dicha actividad. La finalidad de estos es causar una mayor seguridad al usuario al momento de usar o comprar en determinada plataforma, además al propietario de esta le ayuda a reducir los riesgos legales a los que pueda acceder por realizar la actividad electrónica, como un acuerdo primordial entre el sitio web, los usuarios y el propietario.

En México, al ser actos jurídicos, estos son clasificados y vistos desde la perspectiva de contrato de adhesión, por lo cual, están sujetos a estas reglas, además de las que las leyes secundarias le puedan exigir, por lo tanto, deben definirse de acuerdo con las necesidades y naturaleza de cada sistema de información. El artículo 85 de LFPC (2021) establece para efectos de la 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 y en un tamaño y tipo de letra uniforme. Además, no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de esta ley (pág. 34).

Los requisitos mínimos a diferencia de los que abordaremos más adelante son el estar escrito en el idioma español, debe ser legible y uniforme, por lo menos para el caso de México. Esta forma de contrato debe hacerse a la medida de cada propietario de alguna plataforma, no incurrir en copiar o transcribir de otra, porque algunos aspectos resultarán poco relevantes.

Los términos y condiciones han tomado gran relevancia en el comercio electrónico, también es una forma de contratación electrónica, que como vimos en capítulos anteriores esta ubicua, al estar en todos lados presente, no se ha diferenciado de la contratación presencial o en papel.

Eric Felten (2011) escritor del Wall Street Journal, ha manifestado que celebramos más contratos en un año que nuestros abuelos en toda su vida, sin duda esto es relevante, actualmente la sociedad no jurídica cuenta más los contratos en papel y son denominados como tal a los que aparecen en las plataformas.

Quiero decir, no se ha prestado la atención suficiente en este tema, particularmente en la contratación electrónica que es retomada en las plataformas de internet, esto se debe a que este tipo de contratos es celebrado por personas sin una formación jurídica (Becher, 2007). Sobre todo, en algunos casos, pero mínimos en los que estas personas no tienen mucha preparación educativa.

Un ejemplo sería, una persona compra en una librería común “Casa del Libro” firma un contrato por un precio ya establecido y un libro en específico. Lo cierto es que esto no se asemeja en gran parte a los términos y condiciones por ejemplo de Amazon.com con un contenido largo donde intenta vincular a quien usa el sitio web.

Por esta razón es que las leyes se deben ajustar a la realidad social y tecnológica que se vive día con día, donde las partes puedan tener seguridad en los acuerdos que celebran y el derecho pueda manejar esos cambios y ajustarlos a las circunstancias sociales y económicas que cambian con mayor velocidad cada día.

Las empresas primero solicitaban la manifestación del consentimiento por parte del usuario, haciendo clic en un “icono” habilitado para tal acción, en otros, se realizaba un hipervínculo (enlace directo) para manifestarlo (Moringiello, Signals, Assent and Internet Contracting, 2005). De ahí que los tribunales decidirán reconocer que las nuevas tecnologías no eran diferentes a lo ya establecido en las normas.

Aunque desde nuestra perspectiva, si cambia, ya que los términos tienen gran influencia en la manifestación de la voluntad, no puedes decir “no acepto” la consecuencia sería no poder usar dicha plataforma. Por eso es por lo que se vuelve unilateral, ya que no hay un pacto o una negociación de por medio y el consentimiento viene ligado al uso del sistema.

En fin, de cuentas, tanto podemos estar en dos supuestos; el primero viene ligado con la renuncia a los derechos de privacidad y la propiedad intelectual y el segundo; con involucrarnos en un riesgo en dichas transacciones (Moringiello & Reynolds, 2013). Los contratos son lo suficiente maleables para abordar los problemas que surgen de tal situación, y cuando estos no abordan dichos supuestos entonces los términos se vuelven apropiados y seguros.

La autorización entonces queda plasmada al ser conseguida a través de la propia voluntad del usuario, de lo que podemos llamar un supuesto contrato que disciplina el uso del sitio web, que, en la mayoría de los casos, estos no son leídos en su totalidad.

Primordialmente todo lo redactado en una cláusula pretende regular algo, que esto este identificado en la prestación de un bien o servicio, que, de una manera oscura, adquiere autorización para el tratamiento de datos personales.

Para ilustrar lo anterior, revisaremos la calidad de las cláusulas en las tres compañías más importantes de comercio electrónico: Mercado Libre, Amazon y EBay para demostrar cómo es que se plasma la voluntad y la recolección de datos. El caso de Mercado Libre (2021):

La utilización del Sitio y/o los Servicios por parte del Usuario, implica su consentimiento expreso y libre, informado, específico e inequívoco a los Avisos de Privacidad de Mercado Libre, S. de R.L. de C.V., deremate.com de México, S. de R.L. de C.V. y Mercado Lending, S.A. de C.V. así como su consentimiento expreso de todas las políticas establecidas en las Condiciones Generales y sus Anexos, y demás políticas y principios incorporados a las mismas por referencia.

Es obligatorio completar el formulario de inscripción en todos sus campos con datos válidos para poder utilizar los servicios que brinda MercadoLibre. El futuro usuario deberá completarlo con su información personal de manera exacta, precisa y verdadera (en adelante, los “Datos Personales”) y asume el compromiso de actualizar y/o rectificar los Datos personales conforme resulte necesario. El Usuario autoriza a Mercado Libre a que utilice diversos medios para identificar sus datos personales (pág. 1).

De este caso, podemos rescatar que el mero hecho de visitar la página ya aceptas los términos y condiciones, además si quieres adquirir o vender un producto, deberás crear una cuenta y otorgar tus datos personales, a los que mercado libre tendrá acceso para corroborarlos y aceptar de manera directa dichos términos.

Por lo que toca a Amazon.com:

En la bienvenida a amazon.com.mx. Servicios Comerciales Amazon México S. de R.L. de C.V. y/o sus filiales (“Amazon”) le ofrecen funciones de sitio web y otros productos y servicios cuando visita o compra en Amazon.com.mx, utiliza los productos o servicios de Amazon, usa las aplicaciones de Amazon para dispositivos móviles o emplea software puesto por Amazon en relación con lo anterior y al utilizar los Servicios de Amazon, usted acepta estas condiciones.

Es posible que usted requiera crear una cuenta de Amazon propia, acceder a la misma y contar con un método de pago válido asociado a su cuenta para utilizar ciertos Servicios de Amazon. Al usarlos es usted responsable de mantener la confidencialidad de los datos de su cuenta y su contraseña y usted asume la responsabilidad de cualquier actividad realizada desde su cuenta (pág. 1).

Esta empresa, tiene la característica de restringir un poco el uso de los datos personales, dejando su uso al usuario, sin embargo, la recolección se presenta con la creación de la cuenta. Al igual que Mercado Libre, el uso de la plataforma es una clara muestra de la voluntad para aceptar dichas cláusulas. El último de los casos es Ebay.com:

Estas Condiciones de Uso, el Aviso de Privacidad, los Términos para dispositivos móviles y todas las políticas publicadas en nuestros sitios Web, establecen las condiciones bajo las cuales eBay ofrece acceso a nuestros sitios web, servicios, aplicaciones y herramientas. Todas las políticas de eBay y el Aviso de privacidad del usuario de eBay son parte integrante de estas Condiciones de uso. Aceptas cumplir con todo lo anterior cuando utilices nuestros servicios. Estas Condiciones de uso serán aplicables al aceptarlas mediante el registro de una cuenta eBay (pág. 1).

Por lo que respecta, esta es la única plataforma que conserva el principio de aceptar el contenido contractual al momento de crear una cuenta, y no con el uso inmediato de la plataforma, esto genera gran relevancia respecto de las dos anteriores. Sin embargo, como mencionábamos cada plataforma es distinta en sus usos y por ende estas cláusulas están hechas a la medida.

Los procesos de venta en todas las plataformas dedicadas al comercio electrónico pasan por distintos procesos y pasos para suministrar datos personales e información bancaria necesaria para cursar los pagos y de esta manera queda saldado el paso de registro de usuario y después concluye con el proceso de compra.

Usualmente, después de confirmar la compra, podrá aparecer un mensaje que diga “para continuar con el proceso de compra usted debe aceptar las condiciones indicadas en nuestra página” y seguido de un botón o casilla para marcar “Acepto las Políticas de Venta y Devolución de Entradas” y queda expreso la aceptación (De la Maza & Cruz, 2003).

Un punto importante que nace de este proceso es determinar la existencia de un contrato, y esto solo tendrá efectos, en medida que el usuario aceptó los términos y condiciones. La denominación a este tipo de contratación es contratos clic (click-wrap contract) y en palabras de Nancy Kim (2013) están caracterizados porque:

Requieren el usuario una acción positiva de manifestación de consentimiento para acceder a los servicios ofrecidos por el proveedor a través de la página web. Consiste habitualmente en pulsar o <<hacer clic>> en un botón, cuadro de diálogo o casilla que contiene la palabra <<Acepto>> u otra expresión similar (pág. 150).

Otro de estos tipos de contratación son el contrato browse (browse-wrap contract) que solo requiere que los usuarios den su aceptación mediante el uso de un hipervínculo que lo lleve al sitio web donde se encuentra el documento con los términos y condiciones, estos serán aprobados solo por el uso del sitio web.

Para entender el funcionamiento más claro de estos dos usos de la aceptación por medios electrónicos y sus consecuencias jurídicas, analizaremos el caso Caspi con Microsoft Network, LLC. Este surge por el incumplimiento de contrato y fraude respecto a un contrato en virtud del cual se suministraba el servicio de mensajería instantánea, donde Microsoft tenía la capacidad unilateral de aumentar el costo de servicio cada que cambiara el plan de servicio (Caspi III c. Microsoft Network, 1999).

La defensa de la empresa consistió en argumentar la falta de competencia territorial del tribunal que conoció del caso. El tribunal indicó que, para acceder al servicio de mensajería, la plataforma lo guiaba a través de una serie de documentos en los cuales se indicaba claramente la presencia del acuerdo de membresía y se ofrecía al usuario la posibilidad de aceptar los términos o negarse a ellos.

El negarse traería consigo el no acceder al servicio, sin embargo, al aceptar el acuerdo de membresía, el usuario a su vez había aceptado la cláusula de prórroga de competencia y esta resultaría oponible (Caspi III c. Microsoft Network, 1999). El resultado fue la formación de un contrato clic (click-wrap contract) con el que todo lo contenido en las cláusulas eran aplicables a su caso.

De esta manera, llegamos al punto de necesitar en la contratación electrónica, buenas prácticas de uso y no redacción de cláusulas abusivas, por ello, la American Bar Association (2007) promulgó una serie de recomendaciones divididas en las cuatro directivas siguientes:

- 1) El usuario debe tener una notificación adecuada acerca de la existencia de términos y condiciones.
- 2) El usuario debe tener la oportunidad significativa de examinar esos términos y condiciones.
- 3) Recibir una notificación en las que ciertas conductas equivalen a manifestar la aceptación de términos y condiciones.
- 4) El usuario debe incurrir en dichas conductas (Terenzi, 2010).

Lo correcto es que, en medida que el usuario va realizando la compraventa, sea informado que existen los términos y condiciones, siendo este el carácter contractual constituido a raíz de su aceptación al ser indispensable para continuar con el proceso de compra, entonces el usuario no podrá alegar con posterioridad que ignoraba su existencia.

En el caso específico de México, la NMX-COE-001-SCFI ha dispuesto que, para la creación de términos y condiciones, el proveedor intermediario debe delimitar las obligaciones tanto al proveedor intermediario como para el tercero proveedor con relación a la información y publicidad que el tercero proveedor proporcione dentro de la plataforma. Los términos y condiciones deben ser públicos en el sistema de información y deben estar presentes las siguientes indicaciones, de acuerdo con el artículo 5.2.1 de la NMX-COE-001-SCFI (2018):

- ✓ La información para identificar al proveedor intermediario o proveedor.
- ✓ Las responsabilidades del uso del Sistema de Información.
- ✓ Las características y restricciones de la adquisición de productos.
- ✓ Los derechos del consumidor.
- ✓ Medios de notificaciones o comunicación con el consumidor.
- ✓ Mecanismos de devolución de productos.
- ✓ En su caso, el plazo máximo de vigencia de la garantía.
- ✓ Mecanismos de Solución de reclamaciones o controversias.
- ✓ Normatividad aplicable.
- ✓ Requisitos de registro y acceso a los sistemas de información.

Aunado a estos requisitos, estos deben considerar una bonificación o compensación en caso de que el servicio sea deficiente y que este no tenga relación con el tercero proveedor, sino que surgen de las fallas del sistema. Además, la Profeco, ha establecido en el Registro Público de Contratos de Adhesión (RPCA) que en materia de comercio electrónico también deben registrarse los modelos de contratos de adhesión en el RPCA y deben tener como característica estar empleados en un lenguaje claro y comprensible, con una estructura de fácil entendimiento (PROFECO, 2021).

En la página web del RPCA, se encuentra un apartado con referencia al “catálogo de C. de Ad.” donde se puede adquirir un modelo elaborado por la PROFECO con todos los requisitos que estos necesitan para ser registrados, este sirve además de base para que las empresas hagan los suyos, para tener una mejor claridad del contenido de los términos y condiciones ver anexo 1.

Para finalizar, todos los términos y condiciones deben contar como hemos visto con un mecanismo para aceptarlos y debe ser distinta a la que se requiera por tratamiento de datos personales u otros previstos por la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares.

Como hemos visto, estos son los requisitos mínimos que deben cumplir las empresas para realizar el comercio electrónico, la importancia de revisar en este apartado la aceptación y la validez de los términos y condiciones, surge porque de este instrumento jurídico, unilateral y de adhesión saldrán las obligaciones contractuales que tenga el proveedor intermediario, frente al tercero proveedor y el consumidor, en toda transacción comercial realizada por sistemas de información.

4.2. La relación jurídica de los intervinientes en el Comercio Electrónico.

Dentro del derecho tenemos un vínculo entre dos o más sujetos que forman una relación frente a la creación o realización de un acto jurídico. Por ello, dentro de este apartado revisaremos la relación jurídica que nace dentro del comercio electrónica, derivada del contrato electrónico realizado para compraventa de un bien, y la derivada de la aceptación de los términos y condiciones del uso de las plataformas digitales.

Ahora bien, debemos entender desde la doctrina el nacimiento de esta relación, que está establecido entre personas y es regido por el derecho, por ello, De Pina Vara (2010) nos menciona “Los elementos de la relación jurídica son en el concepto generalmente admitido tres: el sujeto, el objeto y el acto jurídico, pero, éste es, en definitiva, también objeto del derecho” (pág. 438). Esta definición presupone a dos sujetos, en la cual, uno puede exigir a otro el cumplimiento determinada acción acordada o establecidos en la ley.

Entendemos esto porque la relación jurídica supone un elemento de las obligaciones, parte de ella deriva en un poder (activo) y una posición (pasiva), el exigir el cumplimiento de un deber, en el caso de estudio hablamos de obligaciones recíprocas de dar, hacer o no hacer.

Para hablar de la relación jurídica debemos observar dos cosas, el concepto de obligación, los elementos y la relación como uno de esos elementos. Para Bejarano Sánchez (2010) establece el concepto de obligación como “la necesidad jurídica que tiene la persona llamada deudor, de conceder a otra, llamada acreedor, una prestación de dar, hacer o no hacer” (pág. 4). De dicho concepto podemos retomar tres elementos al sujeto, el objeto y la relación jurídica, para entender mejor esto, ver ilustración 15.

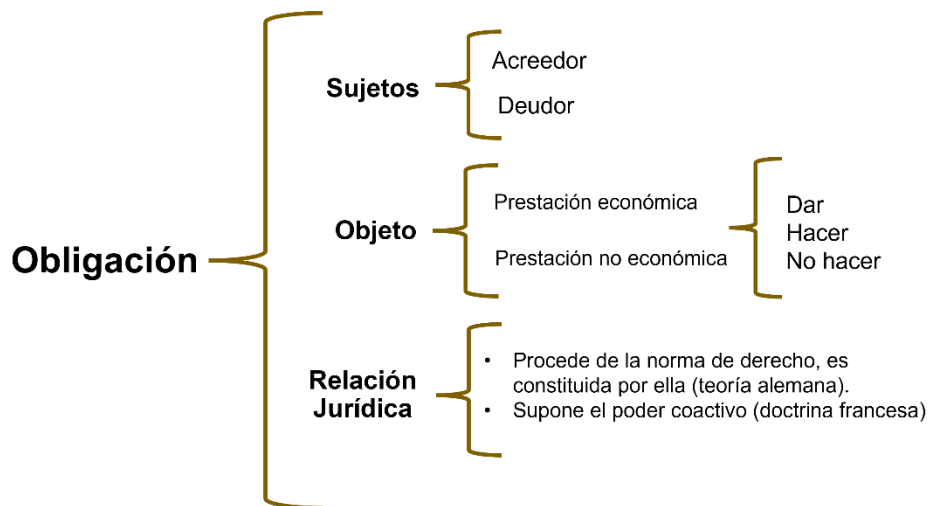


Ilustración 15. La relación jurídica a partir de la obligación. Fuente: Bejarano Sánchez Antonio (2010, pág.5).

El primer elemento denominado sujeto, es el elemento más sencillo para construir una relación jurídica, deviene de la persona que es apta para ser titular de derechos y que por ende, puede ser susceptible de adquirir obligaciones, estos sujetos suelen ser personas físicas, morales o en su caso personas jurídicas colectivas, en el caso de estas últimas sin importar la materia para la cual fueron creadas todas son aptas de ser susceptibles de derechos y obligaciones ejercidos por el representante.

En este caso solo basta clasificar en el rubro al acreedor, quien tiene la facultad y ostenta el derecho subjetivo; y, quien soporta la deuda, teniendo el deber correlativo de estar obligado y quien recibe el nombre de deudor (Bejarano Sanchez, 2010).

El segundo elemento es el objeto, que como ya revisamos a lo largo del capítulo dos, tiene que cumplir con los elementos de ser posible y ser licito, por lo que respecta a construir una relación jurídica viable, eficaz y sobre todo existente. En caso de no ser factible, eficaz y existente, no se podría considerar que el vínculo produzca efectos.

Como tercer elemento y una vez teniendo los dos elementos anteriores, se puede construir una relación o vínculo jurídico, para asignarles una consecuencia jurídica, derivada de la obligación del deudor con su acreedor. En suma, será ese elemento reconocido por el derecho objetivo para exigir el cumplimiento de una conducta, asegurando su cumplimiento.

Para este momento debemos tener claro tres aspectos; el contrato es aceptado y perfeccionado en el momento que se otorga el consentimiento. Para su formación se necesitaron dos sujetos, en el caso que nos atañe, la compraventa (comprador y vendedor). El segundo aspecto, es el objeto mismo de la compraventa, será cualquier cosa que sea factible y licita. El tercer aspecto, se genera con los derechos y obligaciones que pacten en la formación de este y que creen consecuencias de derecho, o un vínculo jurídico, ver ilustración 16.

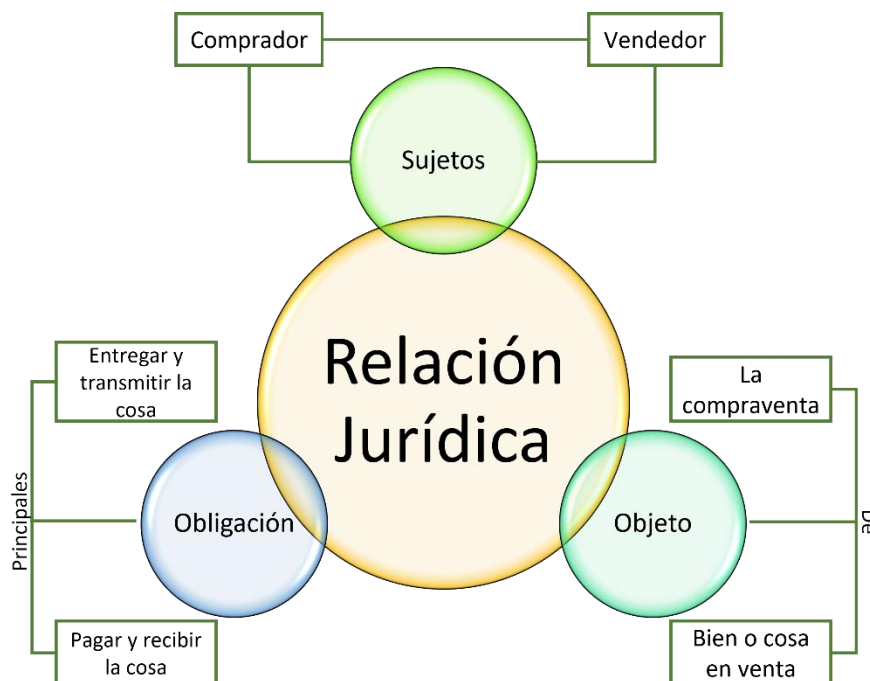


Ilustración 16. Relación jurídica de la Compraventa. Fuente: Elaboración propia.

Con esto tenemos una relación jurídica derivada de un contrato de compraventa, siendo pura, física, viable y existente, pero en el caso del contrato electrónico será el mismo ya que la relación jurídica no cambia. El comprador tiene el derecho de exigir al vendedor la entrega de la cosa, pero también, el vendedor tiene el poder jurídico para exigir al comprador el pago de la cosa.

Ahora bien, cuando la compraventa es efectuada por medio de una plataforma digital (sistema de información), los sujetos de la relación jurídica cambian, ya que si tenemos un comprador (consumidor) y un vendedor (tercero proveedor), pero a estos se agrega el sistema de información y el proveedor intermediario, que revisaremos por separado al en el siguiente apartado.

Por tanto, para fines de establecer la relación jurídica que tienen ambos debemos atender a las siguientes definiciones:

1. **Proveedor intermediario:** Persona física o jurídico colectiva que opera y crea el sistema de información, poniendo en contacto a terceros proveedores con consumidores.
2. **Tercero proveedor:** Persona física o jurídico colectiva que tiene un contrato con el Proveedor Intermediario para el uso del sistema de información, ofrece sus productos a consumidores.
3. **Consumidor:** Persona física o jurídico colectiva que realiza o disfruta de los bienes adquiridos como destinatario final.
4. **Sistema de información:** Plataforma informática que se encuentra en la red creada para la utilización de terceros proveedores y consumidores, en la compraventa de productos. Genera, envía, procesa, recibe, archiva mensajes de datos.

Conociendo estas definiciones, además la NXM-COE-001-SCFI-2019 prevé que una transacción comercial dentro del internet se debe considerar con la utilización de cualquier medio electrónico, óptico o cualquier otra tecnología que tenga acceso al sistema de información.

Con esta información básica podemos encuadrar la relación jurídica depositada en medios electrónicos, para el análisis correspondiente, se recomienda visualizar la ilustración 17 y seguir conjuntamente la siguiente puntualización:

- Primeramente, para que exista la posibilidad de comprar en un sistema de información (plataforma), el proveedor intermediario debe crearla junto con los términos y condiciones de uso y del usuario.
- En segundo lugar, el tercero proveedor y el consumidor deben aceptar los términos y condiciones para poder usar el sistema de información.
- En tercer lugar, el tercero proveedor, deberá publicar en el sistema de información un producto para que este sea conocido por el consumidor, y este analice las especificaciones del producto y produzca la aceptación o compra.
- En último lugar, tras la aceptación del consumidor e informado el tercero proveedor, los mensajes de datos emitidos en el sistema de información constituirán el contrato final.

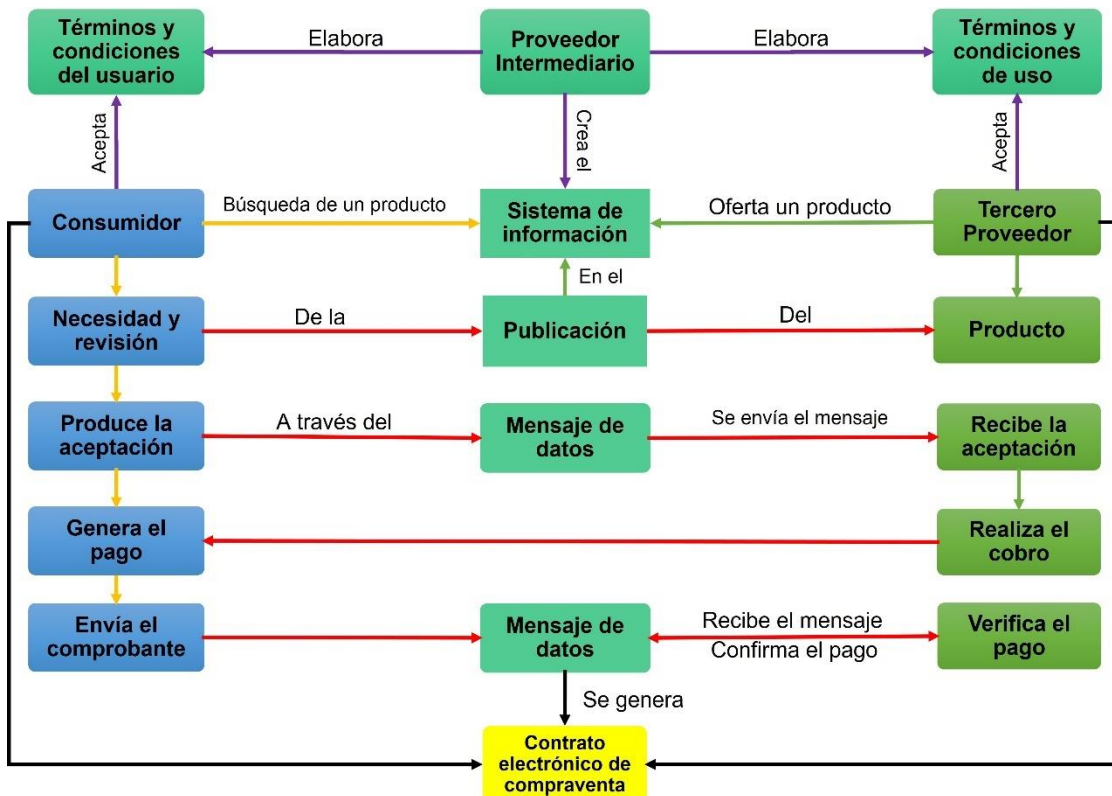


Ilustración 17. Relación jurídica dentro del Comercio electrónico. Fuente: Elaboración propia.

De este esquema podemos rescatar que el proceso del comercio electrónico se da entre dos sujetos el consumidor y el tercero proveedor, como lo sería una compraventa realizada de manera física.

Sin embargo, al ingresar a un sistema de información aparece el tercer sujeto, un proveedor intermediario, que va a formar parte de la transacción comercial por ser el creador del sistema y quien tenga la obligación de resguardar los mensajes de datos y los datos personales de las partes, en algunos casos, este fungirá prestara el servicio de cobro o devolución de productos, al tratarse como un medio de contacto.

Ahora bien, para un mejor entendimiento de la relación jurídica, la analizáramos a partir de un caso donde interviene la plataforma mercado libre y que fue motivo de un proceso judicial. Este caso es el denominado, “Claps, Enrique Martín c/ Mercado Libre S.A. s/ daños y perjuicios” conocido por la Corte Suprema de Justicia de la Nación de Buenos Aires, bajo el número interno C.254.XLIX en 2013.

El caso se desarrolló por la compraventa de unos boletos para el concierto de Gustavo Ceratti que fueron ofrecidos por el Sr. Paglia en la plataforma Mercado Libre a el Sr. Alejandro Javier Claps, quien fue el que realizo la compra de los tickets. El Sr. Paglia, adquirió los boletos con la agente de nombre Gisele Cocciola de la empresa Ticketek y le entrego el comprobante fiscal de compra al Sr. Paglia, mismo que transmitio a Alejandro y Enrique Claps (Claps, Enrique Martín C/ Mercado Libre S.A., 2013).

Derivado del presente caso, tenemos la relación jurídica construida de la siguiente manera:

- A. **Objeto:** Entradas al espectáculo musical de Gustavo Ceratti.
- B. **Partes:** Alejandro Javier Claps y Enrique Claps (Consumidores), Sr. Paglia (Tercero proveedor) y, Mercado Libre S.A (Proveedor Intermediario).
- C. **Obligaciones:**
 - De los consumidores: Pagar, recibir las entradas al espectáculo musical y reclamar en su caso el cumplimiento de la prestación.

- Del tercero proveedor: Recibir el pago, transmitir la factura original de las entradas y entregarlas a los consumidores. En caso de no cumplir con ello, deberá responder por la prestación debida.
- Del proveedor intermediario: Cobrar al tercero proveedor la comisión de venta. Verificar la entrega y culminación de la transacción o responder por la prestación si la transacción no es cumplida.

D. **Relación Jurídica:** Contrato de compraventa electrónico en materia de consumidores.

Como podemos ver, los proveedores intermediarios también obtienen responsabilidad en conjunto con los terceros proveedores frente a los consumidores para proteger los derechos de este último. Aunque se ha hablado que los proveedores intermediarios no tienen relación alguna por no formar parte en la transacción, después de analizar la relación derivada podemos afirmar que si tiene injerencia dentro del proceso de contratación.

Por otro lado, y sustentando la afirmación anterior, la controversia derivada del caso anterior, surge porque los boletos vendidos eran robados y por lo tanto no fueron válidos, lo que causó un perjuicio a los actores, al no poder acceder al concierto. Los actores decidieron ejercer una demanda en el Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil No. 47, contra el Sr. Paglia y Mercado Libre, en la sentencia emitida por este juzgado se condenó al Sr. Paglia, al pago de daño emergente y liberando de cualquier relación a Mercado Libre, por ser un prestador de servicios.

Inconformes los actores, decidieron apelar concentrándose en la exclusión de dicha responsabilidad que le dieron a Mercado Libre SRL, por lo que la empresa, decidió en su defensa reiterar la falta de responsabilidad frente a los otros dos intervinientes, centrándose su actividad solo como prestador de servicios profesionales.

Dada esta cuestión y tras el análisis de la sala K de la Cámara Nacional de Apelaciones, decidieron hacer extensiva la condena por daños y perjuicios a Mercado Libre, fundados en lo comentado por el magistrado Lorenzetti (2013) que estableció:

Lo cierto es que Mercado Libre interviene -y por ende es responsable- desde el mismo momento en que, creando una apariencia, logra atraer para sí la confianza de sus clientes. Y, precisamente, esa confianza constituye la fuente primaria de sus obligaciones. También lo es de sus ganancias. Sea cual sea el argumento que se tome, no es discutible que Mercado Libre es un intermediario que integra una cadena comercial y, siendo tal, será solidariamente responsable con los otros sujetos integrantes de esa red (pág. 11) .

Como vemos, la misma sala confirma que las plataformas digitales actúan como intermediarios, por ende, tienen responsabilidad por no ser lejanos a la transacción entre vendedores y consumidores, para revisar lo estudiado por la sala constitucional revisar el anexo 2. Por ello en el siguiente apartado analizaremos esas responsabilidades que tienen los tres intervinientes de una transacción comercial.

4.3. La responsabilidad de los intervinientes en el Comercio Electrónico.

Para este apartado, analizaremos las responsabilidades de los intervinientes en el comercio electrónico para efectuar un criterio respecto al problema de investigación. Es por ello por lo que, tras la recopilación de diversos conceptos, leyes, tratados, normas y los términos y condiciones elaborados por las empresas podemos plasmar las obligaciones que tienen estos por separado y que tienen relación en conjunto.

Cabe destacar que no todas las responsabilidades encontradas de estos tres sujetos intervinientes han sido justificadas en la ley, por lo que de manera solidaria han accedido a ellas, es decir, la solidaridad ha sido entendida desde diversos ámbitos.

El factor social que menciona Fernández Segado (2002) respecto a la voluntad se encarga de adaptar las relaciones contractuales a un plano de igualdad y seguridad, considerándolo fuente del efecto de las obligaciones y su validez está centrada en la exigencia de esa solidaridad como voluntad. Luego entonces, se busca que esté apoyada

en una ayuda mutua, independiente a sus intereses y bajo los principios de buena fe, lealtad y coherencia contractual (Christophe, 2001).

Es decir, esta solidaridad prima las relaciones contractuales bajo el principio de libertad contractual, donde el artículo 1832 del Código Civil establece “cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la ley” (pág. 178).

Es decir, en los términos y condiciones se enmarcan las obligaciones de todas las partes que van a intervenir en la una transacción comercial. Aunque la Norma Mexicana le dote de varias obligaciones este al ser un contrato unilateral por parte de la empresa que redacta estos términos, podrá establecer obligaciones que la ley ya le imponga y además otras a las que quiera obligarse u obligar a otros sujetos.

En este sentido, partimos de la idea que un contrato es manifestar a que se van a obligar las partes en determinado acto, además para generar confianza entre sus consumidores, las empresas generan mayores responsabilidades para los intervinientes y con ello, aseguran que una compraventa se va a realizar de la mejor manera. Sin embargo, cada una de ellas tendrá su fundamento en diversos aspectos jurídicos.

4.3.1. El proveedor intermediario.

En primer lugar, este sujeto del comercio electrónico lo debemos comprender desde su definición que ya hemos tratado, como: La persona que opera un sistema de información, mediante el cual pone en contacto a terceros proveedores con los consumidores para realizar las transacciones comerciales.

Su objetivo base, es facilitar las transacciones comerciales, el pago y entrega de un producto y esta actividad se da entre dos sujetos; el tercero proveedor y el consumidor. Ahora, este al ser la persona responsable de operar un sistema de información debe ser quien de manera unilateral cree los términos y condiciones de su sistema de información. Para que este sea considerado e identificado por los consumidores y en su caso por los terceros, debe hacer públicos los siguientes datos (Secretaría de Economía., 2018):

- 1) Denominación o razón social.
- 2) Nombre comercial.
- 3) Marca ligada al nombre comercial.
- 4) Domicilio físico en territorio nacional.
- 5) Registro Federal de Contribuyentes.
- 6) Número de teléfono u medios de contacto, pueden anexarse redes sociales.

El inciso 4 y 5 depende de dos factores: El primero, se encuentra ligado directamente a si la empresa se encuentra constituida legalmente por las leyes mexicanas, aun cuando esta tenga su origen en otro Estado debe tener una oficina, o en su caso, una franquicia en el país donde pretenda ingresar sus productos.

El segundo, es que el comercio electrónico, al ser de índole digital y sin restricción de fronteras físicas se ha dado gran paso en la liberación de los mercados, por eso, es que los consumidores tienen oportunidad de comprar productos en otro país sin la necesidad de que este cumpla con los requisitos enunciados. Basta con que el consumidor confíe en él e importe sus productos (Elizas Azar, 2010).

Ahora bien, en México tiene como obligación derivada de la norma mexicana de comercio electrónico cumplir con lo siguiente (Secretaría de Economía., 2018):

- ✓ Plantear las responsabilidades que tendrá en caso del que sistema falle, por la interrupción o inaccesibilidad del sistema de información.
- ✓ Que el sistema de información que diseñe tenga las características suficientes de los productos que se pongan a la venta en su plataforma.
- ✓ Reconocer los derechos del consumidor.
- ✓ No penalizar al consumidor por revocar su consentimiento dentro de los 5 días hábiles a la entrega del producto.
- ✓ Ofrecer mecanismos de devolución de productos.
- ✓ Mecanismos de resolución de reclamaciones.
- ✓ Solicitar al tercero proveedor cumplir completamente con la información respecto a las características del producto ofrecido.

- ✓ Otorgar mecanismos de seguridad para generar confianza en la compra de productos a través de conexiones seguras o certificados de seguridad.
- ✓ Ofrecer distintos tipos de identificación al consumidor para adquirir productos.

Las responsabilidades de este van ligadas especialmente por el manejo y diseño de la plataforma creada y sobre cómo debe tratar de que el tercero proveedor cumpla con sus obligaciones, y del consumidor de conocer dichas obligaciones y acatar las propias.

En la categoría de los Contratos de Adhesión que como ya vimos, parten de una obligación de crearlos desde la LFPC y las NMX. En materia de comercio electrónico también se tienen que registrar ante el RPCA para que estos sean susceptibles de aplicación jurídica, haciendo énfasis en que solo serán aquellos registrables si se encuentran las empresas en territorio nacional.

Los proveedores son tratados de manera indistinta por la LFPC y de acuerdo con Guadarrama López (2017) existen dos categorías de obligaciones y prohibiciones “las impuestas de manera general a lo largo de la LFPC y aquellas que les son impuestas en materia de Contratos de Adhesión” (pág. 99).

Para el caso que nos atañe, las primeras serán consideradas para el tercero proveedor y las segundas para el proveedor intermediario. Dentro de estas obligaciones y prohibiciones mencionadas por Guadarrama (2017) se encuentran:

- Inscribir el modelo de contrato de adhesión al RPCA antes de su utilización y publicación, artículo 87 y 45 de la LFPC.
- No modificar el modelo de C. de Ad registrado anteriormente.
- Cuando se haya adoptado un modelo publicado por la PROFECO, no se podrán incluir otras cláusulas, artículo 87 ter y 41 de la LFPC.
- Estar escrito en idioma español, ser legible y entendible, artículo 85 LFPC.
- Incorporar cláusulas obligatorias para dotar de competencia en la vía administrativa a la PROFECO, artículo 89 de la LFPC.
- Contar con el consentimiento expreso del consumidor para prestarle otro servicio adicional al original, artículo 86 bis de la LFPC.

- Realizar los trámites de modificación, adhesión o inscripción cuando el C. de Ad sea cancelado, modificado o se adopte un modelo, artículo 87 de la LFPC, artículos 48 y 51 del Reglamento de LFPC (RLFPC).
- No puede transmitir o difundir a otros proveedores la información confidencial de los consumidores, artículo 76 bis fr.I de la LFPC.
- Ofrecer garantías de los productos ofrecidos, indistintamente si se trata del proveedor, distribuidor o importador, artículo 77, 78 y 79 de la LFPC.
- Prohibir los convenios, códigos de conducta o cualquier forma de restringir los derechos e información a los consumidores, artículo 45 LFPC.

Todas estas obligaciones que hemos mencionado tienen el carácter de estar distinguidas en la ley, sin embargo, como se ha manifestado en este último caso, han sido planteadas hacia el “proveedor” de manera indistinta.

Tras este análisis y teniendo en cuenta el objeto base del proveedor intermediario, es que han manifestadas para que este las cumpla de manera obligatoria. Ya que su intención solidaria, ha sido el ofrecer un entorno virtual donde se facilite una transacción comercial y los terceros proveedores puedan vender sus productos a los consumidores.

4.3.2. El tercero proveedor.

En segundo lugar, este sujeto ha sido tratado por igual que el proveedor intermediario, pero su definición es diferente y este se entiende como: La persona que tiene un contrato con el proveedor intermediario, para ofrecer sus productos en el sistema de información de este.

Su objeto base es básico solo vende y proporciona las características de los productos en la plataforma de venta del proveedor intermediario, en algunos casos dependiendo la plataforma, este se encarga del envío del producto y el cobro del precio final, pero depende del acuerdo al que se haya sujetado. Primordialmente, la norma mexicana ha establecido que tiene las siguientes obligaciones básicas (Guadarrama Lopez, 2017):

- 1) Atender los reclamos producidos por la devolución, cambio o reembolso de los productos vendidos.

- 2) Si este ofrece una garantía debe informar el plazo en que pueda ser efectiva por el consumidor, marcando una duración no menos a la ley (90 días).
- 3) Señalar el lugar de origen e instrucciones de uso, cuando el producto es importado.
- 4) Conceder y reconocer el derecho del consumidor a la reposición del producto o devolución.
- 5) Proporcionar la información suficiente de los productos para que el consumidor pueda tomar una decisión informada.
- 6) Pactar con el consumidor el monto a pagar, la garantía y la forma de entrega.

El tercero proveedor debe cumplir con estas obligaciones en cualquier plataforma, ya que su exigencia deriva no solo de la ley sino también de los términos y condiciones. Claro está que este debe abstenerse de realizar cualquier publicidad engañosa para que el consumidor compre su producto, pues su objetivo es la venta.

Para evitar dichas prácticas y que sea un comercio informado y seguro, las plataformas han implementado un sistema de calificación por medio de “estrellas” o “puntaje”, con el objetivo de que el consumidor valore la atención, el producto, la entrega y la satisfacción, con esto, también se puede saber si el tercero proveedor cumple o no con lo pactado.

Ahora bien, destacaremos las obligaciones que han adquirido con los proveedores intermediarios, en las distintas plataformas de comercio electrónico, principalmente como ya hemos visto en Mercado Libre y Amazon. Caso Términos y Condiciones Mercado Libre (2021):

- El vendedor, consciente el uso de Mercado Pago, como una opción de pago para el bien ofrecido en la plataforma.
- No debe modificar el precio final, si el usuario decide utilizar esta forma de pago.
- Ofrecer los productos en las categorías y subcategorías apropiadas.
- Describir el producto en cuanto sus características y condiciones relevantes.
- Tener la capacidad legal para vender en la plataforma.
- Ser responsable de todas las obligaciones y cargas que correspondan por la venta de artículos.
- Pagar a Mercado Libre un costo de venta por la publicación de sus productos.

Mercado libre es más estricto respecto a la publicación de productos en su plataforma, además que se puede dar cuenta que se deslinda de cualquier responsabilidad que tenga que ver con la venta de estos productos.

Además, tiene la opción de publicar de manera gratuita algunos productos siempre que estos no sean menores a \$35 pesos mexicanos, que puede ser solventado armando kits que cubran con esta cuota.

Otra opción, es para negocios que busquen una mayor amplitud. Mercado Libre les cobra un costo de venta que van desde un 10% hasta un 18% del precio final en su vertiente clásica (ver ilustración 18) y para la premium será de un 14.5% hasta un 25.5% en ambos casos dependiendo la categoría que elija el vendedor (ver anexo 3).

Tipos de publicación

Conoce las características de los distintos tipos de publicaciones para elegir la que mejor convenga a tu negocio.

	Gratuita	Clásica	Premium
Exposición en los listados	Baja	Alta	Máxima
Duración	60 días	Ilimitada	Ilimitada
Ofreces cuotas sin interés con bancos seleccionados	✗	✗	✓

Ilustración 18. Tipos de publicación en Mercado Libre; Fuente: Mercado Libre S.A. de C.V. (Mercadolibre.com, 2021).

En el caso de Amazon se retoman las mismas obligaciones para el vender solo que más limitadas. Estas solo responden a las características del producto y que es completamente responsable de los productos que está vendiendo, en una relación bilateral solamente entre el vendedor y el consumidor, deslindándose Amazon de tal relación contractual.

A diferencia de Mercado libre este prevé una lista de precios sugeridos para la venta de productos, que puede tomar de referencia el vendedor. Finalmente, para el caso de las contempladas directamente por la ley son las enunciadas en la LFPC (2021) las cuales establecen:

- A. Informar y Exhibir el contenido económico a cubrir el consumidor y respetar el precio pactado, artículo 7, 7 bis y 66 fr.IV de la LFPC.
- B. Proporcionar las características y especificaciones correctas y veraces del producto, artículo 32 LFPC.
- C. Entregar el producto en los términos y condiciones ofrecidos, artículo 42 de la LFPC.
- D. En operaciones a crédito, informar de los conceptos (intereses, comisiones, cargos de cancelación o anticipados) y respetar el precio final, artículo 66 fr. III y fr. IV de la LFPC.
- E. Cobrar intereses sobre sueldos insolutos de crédito concedido, artículo 69 de la LFPC.
- F. Informar los datos de contacto o empresa para cualquier disputa, artículo 76 bis fr. III LFPC.
- G. Responder el producto o devolver la cantidad recibida por el consumidor y bonificar el 20% del precio pactado, cuando no se hayan cumplido las especificaciones del producto o reparación, artículo 93 de la LFPC.

Como vemos, no han sido muy distantes de las ya planteadas por las empresas y al estar contenidas en la ley, generan un beneficio al consumidor, pues están reconocidos todos sus derechos. Uniendo estos, con los anteriores vistos, podemos sostener que existe una relación conjunta para que el comercio electrónico sea fácil, ágil y garantizado.

4.3.3. El consumidor.

En tercer lugar y último, se encuentra el consumidor, que como hemos visto a lo largo de toda esta investigación toma un papel importante para las transacciones comerciales realizadas por un medio electrónico, pues desde su concepción jurídica es:

La persona que, en un sistema de información, adquiere productos para disfrutarlos o incorporarlos a procesos de producción, transformación o comercialización. Su objeto base como lo hemos venido apuntado, es el visualizar e informarse de los costos y características de aquellos productos que sean de sus intereses para realizar una comparación entre las diversas plataformas de comercio electrónico que los ofrecen para tomar una decisión final que termina con la compra de esos productos.

En este sentido, la LFPC ha establecido una relación en su artículo 2 donde se define al “consumidor” y al “proveedor”, considerando que existe un vínculo jurídico entre estos dos, que surge de manera contractual o extracontractual donde prevalece un equilibrio en las condiciones pactadas entre las partes, generalmente incorporadas en un C. de Ad (Guadarrama Lopez, 2017).

El consumidor no posee más obligaciones que las de proporcionar información veraz para identificarlo, registrarse en la plataforma, aceptar los términos y condiciones, realizar el pago correspondiente de sus productos, tener la edad como requisito legal para efectuar dichas compras y la de informar que ha recibido el producto y evaluar al tercero proveedor.

De esta relación contractual se derivan una serie de derechos protegidos por los tratados internacionales y las leyes específicas y que son plenamente reconocidas en las legislaciones nacionales de cada país. Podemos distinguir dos clases de derechos, los implícitos que están consagrados en la LFPC y los adquiridos por los C. de Ad que irán de la mano con los primeros. Los derechos implícitos en la LFPC son los siguientes:

- ❖ Los derechos sobre acciones jurídicas prescriben en un año, artículo 14 LFPC.
- ❖ Recibir el bien en los términos y condiciones ofrecidos en la publicidad, artículo 15 y 42 de la LFPC.
- ❖ La privacidad de sus datos personales, artículo 16 y 17 de la LFPC y 22 del RLFP.
- ❖ Cuando exista oferta o descuento sobre un producto que esté disponible pueda el consumidor adquirirlo, artículo 48 LFPC.

- ❖ Exigir el cumplimiento o aceptar otro bien equivalente cuando se incumpla lo pactado, artículo 50 LFPC.
- ❖ Poder devolver el producto o en su caso la reposición de este ante el incumplimiento del vendedor una bonificación no menor al 20% del precio pactado, artículo 92 y 92 ter LFPC.
- ❖ Poder interponer ante la PROFECO quejas y reclamaciones, artículo 99 de la LFPC.
- ❖ Exigir a la autoridad administrativa o judicial la bonificación o compensación de un producto, artículo 33 del RLFC.

De la ley podemos ver que se capturan de las obligaciones que hemos separado del proveedor intermediario y del tercero proveedor que la ley los trata de manera indistinta, para reconocer los derechos de los consumidores en las transacciones comerciales, no solo en las electrónicas, sino también en las físicas.

Finalmente, la gama de derechos reconocidos en las legislaciones nacionales ha provenido de diversos intentos por resguardar a la integridad comercial y las buenas prácticas desde el comercio internacional al comercio local. Y son los que hoy nos protegen de prácticas comerciales engañosas o fraudes, que aún faltan por fortalecer este marco jurídico.



Ilustración 19. Derechos de los Consumidores en la Ley Federal de Protección al Consumidor; Fuente: Guadarrama López (Guadarrama Lopez, 2017, págs. 113-114).

4.4. Propuestas sobre la actualización de la regulación de las responsabilidades del proveedor intermediario y el tercero proveedor frente al consumidor en la compraventa de bienes realizada en plataformas de internet.

Las siguientes propuestas son derivadas del objetivo general de investigación, además del estudio realizado sobre la actualización de la regulación de las responsabilidades del proveedor intermediario y el tercero proveedor frente a él consumidor en la compraventa de bienes realizada en plataformas de internet, como intervinientes del comercio electrónico y teniendo en cuenta las tendencias actuales ante la actualización tecnológica.

Como hemos advertido ante el auge de la tecnología en la vida diaria de las personas que cuentan con una conexión a internet, se ha generado un modo de adquirir productos que es más ágil, sin que una persona tenga que salir de su casa o incluso desde su propio celular podría adquirir todo lo que necesita para realizar una comida.

Ante esta situación, las leyes han generado un marco jurídico que busca regular esta actividad de manera en la que si surgía una controversia en dicho tiempo se pudiera resolver beneficiando tanto los consumidores como las mismas empresas.

Sin embargo, esta regulación fue creada con la escasa tecnología que existía a más de veinte años de su adhesión al Código de Comercio, atendía a las necesidades de esa época, pero ahora, con las nuevas actualizaciones y la creación de distintos aparatos tecnológicos, que en su momento no existían, se ha vislumbrado una serie de problemáticas que han de ser actualizadas a la nueva realidad social que vive el comercio electrónico, por ello, se plantean las siguientes propuestas.

PRIMERA. Una de las principales problemáticas por las que se plantea esta propuesta, es la creciente utilización de este medio para comprar y vender productos dentro de internet.

Esto se ve reflejado en las estadísticas presentadas por la CONDUSEF (2021) sobre las compras autorizadas de enero a septiembre, calculadas en un 63% de aceptación correspondiente a 611,970,573 solicitudes, marcando la tendencia e incremento que ha tenido el comercio electrónico frente al año 2015 con 37,986,253 compras autorizadas.

Otra es la falta de confianza de los consumidores en utilizar las plataformas de venta sustentada en los fraudes, falta de personalidad o incluso los productos o publicidad falsa de un producto. De acuerdo con cifras de la CONDUSEF (2021) correspondientes al primer semestre de enero a junio del año 2021, se han presentado un total de 2,559 de reclamos ante dicho órgano por consumos no reconocidos vía internet, de los cuales, solo con resolución favorable a los consumidores han sido del 47.9%.

Ahora bien, además de las reclamaciones ante este órgano, en el 2020 las instituciones bancarias han recibido 2,611,405 reclamaciones en materia de comercio por internet, siendo favorables a los consumidores el 90% de las resoluciones. Aunque cada uno de los reclamos surge por algún motivo distinto, estos también surgen porque las leyes no han logrado ajustarse al panorama generado a lo largo de estos años.

Se pretende que, al actualizar el marco jurídico sobre comercio electrónico en México, el cual involucra al Código de Comercio y la Ley Federal de Protección al consumidor adecuándola a las realidades tecnológicas actuales y fortaleciendo las áreas de compraventa, pagos y protección de datos personales se podría generar mayor confianza entre los consumidores al momento de realizar alguna transacción electrónica.

SEGUNDA. Para esta esta propuesta, se toma como referencia el Programa Anual de Trabajo para el primer año de la LXV legislatura de la H. Cámara de Diputados a través de la Comisión de Economía, Comercio y Competitividad.

Antes de abordar la propuesta, se debe tener claro que una comisión legislativa, es un órgano constituido en pleno que tiene como objetivo la elaboración de dictámenes, informes, opiniones o resoluciones, para que en este caso la cámara de diputados cumpla con sus facultades emanadas de la norma constitucional y legal (Cámara de Diputados, 2021).

La Comisión de Economía, Comercio y Competitividad (2021) en su plan de trabajo enmarca como objetivo “impulsar Proyectos legislativos que coadyuven con el crecimiento de la economía nacional, propiciando condiciones económicas que garanticen el desarrollo continuo del país, en beneficio de los mexicanos” (pág. 1).

Para nuestro tema de estudio la comisión trabajara en la priorización de actividades legislativas que fomenten la capacitación y adopción de tecnologías para una mayor competitividad de las empresas, así mismo, en la actualización nacional del comercio en materia de competencia económica, telecomunicaciones y energética (pág. 2). El comercio electrónico ha tomado gran relevancia en la economía mexicana y mundial de ahí nace esta propuesta.

Se busca que al generar reuniones de trabajo en conjunto con legisladores, empresas, sociedades y asociaciones civiles que poseen los conocimientos en materia comercial y sobre todo en los avances tecnológicos, se logre que la práctica del e-commerce sea mayormente eficiente y las normas sobre esta materia sean ajustadas a la realidad social del momento.

Por ello, en esta comisión con el objetivo de fortalecer el marco jurídico deberá realizar una revisión de las problemáticas y casos para actualizar en el inicio de cada legislatura las leyes vigentes del comercio electrónico y en materia de protección al consumidor, ajustando estas leyes a las nuevas tecnologías y prácticas comerciales.

Además de elaborar un informe de los resultados obtenidos o incidentes que enmarque las problemáticas, casos y estadísticas que hayan surgido durante ese periodo para que la siguiente legislatura en turno pueda continuar con dichos trabajos.

En consecuencia, al mantener este marco jurídico actualizado se podrían atender los sectores en los que aún falta legislar o atender aspectos respecto a los reclamos de los consumidores, atendiendo los temas que ya se habían mencionado en la primera propuesta.

TERCERA. La Ley Federal de Protección al Consumidor, contempla dentro de su articulado una serie de facultades que el ordenamiento jurídico confiere a los consumidores en sus relaciones de consumo con los proveedores de bienes y servicios (Ovalle, 2021). Dichas relaciones de consumo se ven sustentadas en contratos verbales o escritos, celebrados por los consumidores con los proveedores.

Teniendo en cuenta esto, es importante mencionar que LFPC es la que nos servirá como base para actualizar las responsabilidades, obligaciones y formas en que ha de llevarse el comercio electrónico. Por ello, se propone adicionar la fracción V a VIII en el artículo 2 de la LFPC, la definición de proveedor intermediario, tercero proveedor, sistema de información y comercio electrónico, para quedar como sigue:

ARTÍCULO 2.- Para los efectos de esta ley, se entiende por:

- I. Consumidor: la persona física o moral que adquiere realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieren los artículos 99 y 117 de esta ley.
Tratándose de personas morales que adquieran bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción o de servicios a terceros, sólo podrán ejercer las acciones a que se refieren los referidos preceptos cuando estén acreditadas como microempresas o microindustrias en términos de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y de la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, respectivamente y conforme a los requisitos que se establezcan en el Reglamento de esta ley.
- II. Proveedor: la persona física o moral en términos del Código Civil Federal, que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios;
- III. Secretaría: la Secretaría de Economía;
- IV. Procuraduría: la Procuraduría Federal del Consumidor;

- V. Comercio electrónico: Transacción comercial realizada entre un consumidor y un tercero proveedor, mediante uno o varios sistemas de información creados o no por un proveedor intermediario. Registrada y recibida mediante un mensaje datos.
- VI. Proveedor intermediario: Persona física o moral que opera un sistema de información, mediante el cual pone en contacto a terceros proveedores con consumidores para realizar transacciones comerciales.
- VII. Tercero proveedor: Persona física o moral que tiene un contrato con el proveedor intermediario, ofreciendo sus productos, bienes o servicios utilizando un sistema de información.
- VIII. Sistema de información: Plataforma electrónica creada por un proveedor intermediario con la finalidad de generar, enviar, recibir, almacenar o procesar mensajes de datos creados entre el consumidor y el tercero proveedor.

Con la adhesión de estas fracciones al artículo 2 de la LFPC, se reconoce a las personas que actualmente intervienen en el comercio electrónico, que en su creación no fueron contemplados, ya que se tenía una mirada a un comercio tradicional persona-persona o empresa- persona.

Sin embargo, con el avance tecnológico se han creado plataformas para formalizar la venta de bienes dentro de internet y con esto también nos lleva a la siguiente propuesta, que es adicionar dentro del capítulo VII Bis denominado “de los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología”, adicionar el artículo 76 Bis-2 y Bis-3, para quedar como sigue:

Artículo 76 Bis-2.- Las obligaciones y responsabilidades dentro del comercio electrónico del proveedor intermediario serán las siguientes:

- I. Dar a conocer dentro del sistema de información creado la razón social, nombre comercial, domicilio físico en territorio nacional o extranjero, registro federal de contribuyentes, datos de contacto en caso de controversias o reclamos;
- II. Inscribir en el Registro Público de Contratos de Adhesión los términos y condiciones o en su caso el contrato de adhesión que suscribirán los terceros

- proveedores y consumidores con el proveedor intermediario, para la utilización y compra dentro del sistema de información;
- III. Crear y publicar los términos y condiciones en el sistema de información, con estricto apego a la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor, y las normas mexicanas creadas para tal aspecto;
 - IV. Reconocer los derechos del consumidor y no penalizarlo por revocar su consentimiento dentro de los 5 días hábiles a la entrega del producto;
 - V. Ofrecer mecanismos de devolución de productos y de resolución de reclamaciones, dotando a la PROFECO para conocer de dichas controversias;
 - VI. Solicitar al tercero proveedor el cumplimiento de los términos y condiciones, así como, exigir la publicación verídica de las características de los productos publicados en el sistema de información;
 - VII. Solicitar al consumidor que cumpla con los términos y condiciones, así como, complementar los datos de registro de manera verídica;
 - VIII. Generar mecanismos de seguridad para verificar la identidad del tercero proveedor y el consumidor a través de conexiones seguras o certificados de seguridad;
 - IX. Exigir tanto al tercero proveedor como al consumidor cumplir con los mecanismos de seguridad e identidad para la realización de transacciones dentro del sistema de información;
 - X. Actualizar y mantener en funcionamiento del sistema de información para no causar un detrimento en caso de fallas por la interrupción o inaccesibilidad del sistema de información, y
 - XI. Resguardar y almacenar toda comunicación realizada entre el tercero proveedor y consumidor, así como, con el proveedor intermediario en casos de reclamación.

Artículo 76 Bis-3.- Las obligaciones y responsabilidades dentro del comercio electrónico del proveedor intermediario serán las siguientes:

- I. Atender a los reclamos iniciados por la insatisfacción del consumidor por la devolución, cambio o reembolso de los productos vendidos;
- II. Ofrecer la garantía mínima de 90 días cuando el producto así lo requiera;

- III. Señalar en la publicación de compra el lugar de origen y características del producto e instrucciones de compra, forma de entrega y el precio final del producto;
- IV. Cumplir con los mecanismos de seguridad e identidad para la realización de transacciones dentro del sistema de información;
- V. Cumplir con los términos y condiciones aceptados en el sistema de información y publicados por el proveedor intermediario;
- VI. Entregar el producto en los términos y condiciones pactadas con el consumidor;
- VII. Informar al consumidor los mecanismos de devolución o reclamo a los que tiene acceso en caso de inconformidad por el producto comprado, así como, los datos de contacto para hacerle llegar cualquier notificación al respecto;
- VIII. Reponer el producto o devolver la cantidad recibida por el consumidor o en su caso, bonificar el 20% el precio pactado, cuando el tercero proveedor no haya cumplido con las especificaciones del producto o reparación;
- IX. Informar al consumidor sobre los métodos de pago y cuando este involucre operaciones a crédito, informar de los intereses, comisiones y cargos de cancelación.

Con esta modificación se tendrá pleno reconocimiento que en una relación comercial electrónica pueden intervenir varios sujetos que la ley contemplaba como uno solo (proveedor) generalizando las responsabilidades de cada parte, obteniendo así una ley que dentro de todos sus artículos menciona una obligación distinta interpretando que todas esas obligaciones serían para ambos.

Ahora con esta modificación la afirmación correcta sería que cada uno tiene una obligación y una forma de actuar, obligando tanto al proveedor intermediario y al tercero proveedor salvaguardando los derechos del consumidor.

CUARTA. Con la finalidad de otorgar seguridad jurídica a los consumidores en los sistemas de información que los proveedores intermediarios han creado y para mantener una relación con la segunda propuesta, se propone reformar el artículo 85 de la LFPC y el artículo 48 del RLFC para quedar como sigue:

<p style="text-align: center;">Ley Federal de Protección al Consumidor</p>	<p style="text-align: center;">Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor</p>
<p>ARTÍCULO 85.- Para los efectos de esta ley, se entiende por contrato de adhesión o <u>términos y Condiciones</u> a 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.</p> <p>Todo contrato de adhesión o <u>términos y condiciones</u> celebrados en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser legibles a simple vista y en un tamaño y tipo de letra uniforme.</p> <p>Además, no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de esta ley.</p> <p><u>En los casos de términos y condiciones elaborados para realizar comercio</u></p>	<p>Artículo 48.- En el Registro Público de Contratos de Adhesión se inscribirán los modelos de contratos que los proveedores y <u>proveedores intermediarios</u> propongan utilizar con los consumidores, siempre y cuando cumplan con la Ley y la normatividad correspondiente. Asimismo, se inscribirán los modelos de contratos respecto de los cuales los proveedores hubieren presentado el aviso de adopción a que se refiere el artículo 87 BIS de la Ley.</p> <p>Asimismo, en el Registro a que se refiere el párrafo anterior, podrán inscribirse los modelos de contratos que una cámara u otro género de agrupación de proveedores de una rama industrial o comercial elaboren y propongan para su adopción por sus agremiados y otros participantes en la industria, siempre y cuando cumplan con la Ley y la normatividad correspondiente.</p> <p>Los proveedores pertenecientes a dicha rama industrial o comercial podrán adoptar el o los modelos de contrato respectivos mediante simple aviso en</p>

<p><u>electrónico, deberán ser registrados como si fueran contratos de adhesión siempre que cumplan con los requisitos de ley.</u></p>	<p>los términos del artículo 87 BIS de la Ley y en cualquiera de las formas previstas por el artículo anterior.</p> <p>La inscripción de un modelo de contrato de adhesión será intransferible.</p>
--	---

Esta modificación tiene el objetivo de establecer la obligación de registrar los términos y condiciones en el Registro Público de Contratos de Adhesión y actualizar la definición de C. de Ad equiparándola a la de los términos y condiciones, con ello los consumidores sabrán que tienen un documento en el cual basarse para cualquier reclamación además de otorgar derechos y obligaciones a todas las partes (proveedor intermediario, tercero proveedor y al consumidor).

QUINTA. Crear dentro de la plataforma del Registro Público de Contratos de Adhesión, un apartado que contemple las empresas que tienen registrado sus términos y condiciones para corroborar si estos cumplen en su totalidad o en un porcentaje con la Norma Mexicana de comercio electrónico.

Esto con la finalidad de crear un catálogo o espacio donde los consumidores puedan acceder a revisar aquellas empresas en las que puedan comprar con total confianza de tener un respaldo jurídico y que se realiza una compra verificada y respaldada por la empresa y el órgano gubernamental.

Esto no debe ser en detrimento a las operaciones internacionales con las empresas que no cuenten con domicilio dentro del territorio nacional y el registro del contrato en la plataforma y que por cuestiones del trámite administrativo no logren dicho requisito pueden quedar registradas en el sistema siempre que tengan un sistema de reclamos ajustado al marco jurídico en la materia.

Con estas propuestas tendríamos una actualización uniforme sobre las responsabilidades del proveedor intermediario y el tercero proveedor frente al consumidor, que surge de su relación contractual estrecha.

CONCLUSIONES

La presente tesis generó un análisis de los elementos constitutivos del comercio electrónico desde su creación hasta la formación legislativa desarrollada tanto a nivel internacional como en el ámbito nacional.

Hemos podido llegar a evidenciar la necesaria actualización de las responsabilidades del proveedor intermediario y el tercero proveedor frente al consumidor dentro del ordenamiento jurídico que se encarga de normar el desarrollo del e-commerce. Cabe destacar que el objetivo principal de esta investigación fue identificar la necesidad de actualizar las responsabilidades del proveedor intermediario y el tercero proveedor frente al consumidor en la compraventa de bienes realizada en plataformas de internet.

Lo que nos arrojó como resultado fue que las TIC's constituyen la fase más fuerte y evolutiva del Derecho enlazando las tendencias económicas y empresariales a las que nos ha llevado la globalización creando a partir de ellas diversas relaciones jurídicas.

Como abordamos el internet ha marcado nuevas fórmulas de desenvolvimiento de la actividad económica y por ende la revolución de las relaciones jurídicas privadas haciendo surgir problemas jurídicos derivados de distintas ramas del ordenamiento jurídico, específicamente del derecho de los consumidores, exigiendo así lo que observamos como regulación de las cuestiones sustanciales del comercio electrónico frente a los usuarios.

De esta manera la regulación trazada desde las leyes modelo y plasmada en el Código de Comercio y en su momento en la Ley Federal de Protección al Consumidor fueron centradas en el refuerzo de la tutela del consumidor, la validez, el reconocimiento y valor jurídico de los documentos electrónicos como prueba veraz de la oferta y adquisición de los productos en internet o incluso de su relación contractual. Así que tras la revisión y análisis de las leyes en materia podemos afirmar con certeza dos ventajas que han sido plasmadas.

En primer lugar, se ha nutrido con los avances tecnológicos a través del modelo autorregulador de la UNCITRAL y de diversas legislaciones, con el reconocimiento de la validez de los contratos electrónicos que en su momento ya asemejamos a los términos y condiciones.

En segundo lugar, se consiguió un plano regulatorio más completo y coherente, complementado con los principios y postulados que se encuentran en la base jurídica de nuestro orden normativo. En suma, para resolver el problema planteado al inicio, se realizó un estudio de la regulación actual del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Tras este estudio, se demostró que el Código de Comercio como norma principal regula la actividad comercial electrónica y su validez, por tanto, la LFPC como norma supletoria del CC regula los supuestos derechos reconocidos a los consumidores frente al proveedor.

Sin embargo, los resultados fueron que estos no eran los suficientes, en parte porque no son coherentes con las funciones y actividades que realizan tanto el proveedor intermediario como el tercero proveedor ya que se encuentran relacionados ambos en un término único (proveedor) y las obligaciones enmarcadas a lo largo de la LFPC eran para ambos.

Lo que nos llevó a proponer una actualización de los supuestos normativos de la LFPC con el objetivo de implementar las definiciones de todos los intervinientes, y de manera sustancial agregar las obligaciones del proveedor intermediario y el tercero proveedor respecto del consumidor.

Luego, en lo concerniente a la claridad informativa y lealtad negocial la cual ha sido desarrollada en los Términos y Condiciones que las empresas dedicadas al comercio electrónico formulan para poder usar sus servicios, pudimos deducir que la LFPC no contempla como tal la regulación de los términos y condiciones.

Sin embargo, tras el estudio teórico de los mismos logramos asemejarlos a la definición que marca la ley como Contratos de Adhesión lo que nos llevó a la actualización el

artículo 85 de la LFPC y el artículo 41 del reglamento de la propia ley, logrando con esto que sean obligatorios para su registro y que estos en suma sirvan para verificar que una empresa cumpla con los requisitos de ley.

Sin duda, la unificación jurídica del comercio electrónico ha sido una solución segura y eficiente de la ordenación del tráfico moderno y privado, ya que como premisa tenemos que no solo atiende a la letra de la ley o su interpretación jurídica sino también a los principios generales del derecho. En este aspecto, cabe resaltar que como ya habíamos anunciado reafirmamos que el marco jurídico del comercio electrónico se ha vuelto desactualizado a la época en la que estamos.

Como sabemos se contemplaba un esfuerzo para que el comercio siguiera de manera tradicional aun cuando se llevara a cabo por medios electrónicos, ahora bien, con un nuevo modelo de mercado y la intención de llegar a más personas se implementó el uso de sistemas de información (plataformas de compra) haciendo que el comercio electrónico ya no fuera entre consumidor y proveedor, sino en una relación tripartita consumidor - proveedor intermediario - tercero proveedor.

Esto atrajo sí un incremento en la economía por el uso indiscriminado del comercio electrónico, pero también incrementó la falta de confianza de los consumidores que utilizan estos sistemas de información, derivada de los fraudes o falta de comunicación.

Rebasando las posibilidades legales que contempla la legislación actual y abriendo brechas para delimitar los derechos de los consumidores que aún son protegidos, pero de manera mínima. Desarrollando este punto vimos que la tecnología avanza constantemente, pero las legislaciones no van a la par con ella logrando que el comercio electrónico se vea afectado.

Dicha afectación derivó en las propuestas que ya planteamos, la implementación de sistemas de información que no se encuentran regulados en la norma supletoria, pero si una norma mexicana que sirve como guía pero que su aplicación no es obligatoria.

Además, se dio cuenta que con los nuevos aparatos inteligentes el consumidor ya no era una persona, sino que también puede ser una inteligencia artificial (asistente digital) la

que haga las compras por ellos. Con esto justificamos que una legislación creada hace 20 años no contemplo aspectos futuros, se quedaron solo en normar lo que ya mencionamos como comercio tradicional.

A fin de evitar la serie de reclamos y el detrimento a los derechos de los consumidores, planteamos la necesidad de actualizar el marco jurídico justificando su razón en los 2,559 reclamos ante órganos federales y los 2,611,405 reclamaciones ante entes financieros, demostrando así que existe una brecha jurídica que los proveedores intermediarios y terceros proveedores han sabido utilizar para obtener mayores beneficios.

Aunque este esfuerzo en unos años no será suficiente, también se plantea que en el periodo legislativo se creen grupos de trabajo con la finalidad de que los legisladores en conjunto con empresas, sociedades y asociaciones civiles puedan actualizar este marco jurídico y adecuarlos a los avances tecnológicos que año con año se crean.

Para finalizar, esta investigación solo estuvo centrada en el comercio electrónico por plataformas de internet dejando de lado otras formas de e-commerce, como lo es el de servicios y actividades profesionales, o incluso, el que involucra aspectos relacionados con el internet de las cosas y la inteligencia artificial.

En síntesis, existe una problemática que debe ser atendida por los expertos para que en conjunto se pueda fortalecer esta nueva y creciente rama que es fundamental para el derecho comercial y de los consumidores, por su constante utilización en la vida diaria de las personas y que va en incremento dado que al tiempo en que se realiza la presente investigación se encontraba un impedimento sanitario para llevar a cabo un comercio tradicional (persona - persona) pasando todo al ámbito electrónico.

REFERENCIAS

1. Acosta, M., Lara, L., & Julieta, A. (2000). *Nuevo derecho mercantil*. México: Porrúa.
2. Adame, J. (1994). *El contrato de Compraventa Internacional*. México: Mc Graw Hill.
3. Alamillo, I. (2002). *La contratación telemática*. Madrid: Civitas.
4. Alarcón Lora, A. A. (2006). La investigación en la enseñanza del derecho para la formación de abogados. *Saber, Ciencia y Libertad*, 171-178.
5. ALI y UNIDROIT. (2004). *Principios ALI/UNIDROIT del proceso civil transnacional*. México: UNAM.
6. Alonso Espinoza, C. (8 de octubre de 2013). *Dialnet*. Obtenido de La información en la red y el principio de neutralidad tecnológica: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3135027>
7. Alto Nivel. (11 de Diciembre de 2019). *ALTONIVEL: Economía*. Obtenido de T-MEC: ¿Qué es? ¿cómo afecta el comercio digital, derechos laborales y aranceles?: <https://www.altonivel.com.mx/economia/t-mec-que-es-como-afecta-el-comercio-digital-derechos-laborales-y-aranceles/>
8. Alvarez, C. L. (2011). *Internet y Derechos Fundamentales*. México: Porrúa; Universidad Panamericana.
9. Alvarez, J. (1999). *Enciclopedia de México*. México: Sabeca International Investment Corporation.
10. Amazon México S. de R.L de C.V. (05 de septiembre de 2019). *Amazon.com.mx*. Obtenido de Condiciones de Uso: <https://www.amazon.com.mx/gp/help/customer/display.html?nodeId=GLSBYFE9MGKKQXXM>

11. American Bar Association. (2007). *Online Dispute Resolution: On-line Resources*. Chicago: ABA. Obtenido de American Bar Association Task Force on Ecommerce and ADR, Recommended best practices for online dispute resolution service providers.
12. Angélica. (18 de Mayo de 2020). *Panda Ancha: Tecnología, Internet*. Obtenido de Día de Internet: acceso y consumo de la conectividad en México: pandaancha.mx/noticias/dia-de-internet-2020-acceso-consumo-conectividad-mexico.html
13. Arce Gargollo, J. (2001). *Contratos mercantiles atípicos*. Mexico: Porrúa.
14. Arias, M. I. (2013). Momento de perfección del contrato entre empresarios celebrado por medio de sitios web. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 86-103.
15. ARPA, Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada. (1 de diciembre de 1979). *ARPANet Logical Maps (1969-1979)*. Obtenido de Computer History Museum: <https://www.computerhistory.org/collections/catalog/102646704>
16. Asociación para el Progreso de la Dirección. (23 de Febrero de 2019). *APD*. Obtenido de ¿Qué es un contrato electrónico y que tipos ecisten?: <https://www.apd.es/que-es-un-contrato-electronico/>
17. Audio Comercio Exterior S.C. (09 de Noviembre de 2018). *AudiCO*. Obtenido de Boletín: el comercio electrónico como parte de la modernización del nuevo T-MEC (USMCA): <https://www.audico.com.mx/blog/2018/11/9/el-comercio-electrnico-como-parte-de-la-modernizacin-del-nuevo-t-mec-usmca>
18. Banco de México. (15 de diciembre de 2020). *CONDUSEF: Comercio electrónico, estadísticas*. Obtenido de Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.: <https://www.condusef.gob.mx/?p=estadisticas>
19. Barrioso Ruíz, C. (2006). *La contratación electrónica*. Madrid: Dykinson.

20. Barriuso Ruiz, C. (2005). *Las redes de transmisión de datos y comunicaciones en la contratación electrónica*. Madrid: Dykinson.
21. BBC News. (12 de Marzo de 2019). *BBC News Mundo*. Obtenido de 30 años de la World Wide Web: ¿cuál fue la primera página web de la historia y para qué servía?: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843>
22. Becher, S. (2007). Behavioral Science and Consumer Standard Form Contracts. *Louisiana Law Review*, 68(1), 118-177. Obtenido de <https://digitalcommons.law.lsu.edu/lalrev/vol68/iss1/6>
23. Beitai Automobile Suspension Manufacturing (Beijing) Co., Ltd. vs. Beijing Benz-Daimler Chrysler Automobile Co., Ltd. , Caso: 12610 (Primer Tribunal Popular Intermedio de Beijing 12 de noviembre de 2009).
24. Bejarano Sanchez, M. (2010). *Obligaciones Civiles*. México: Oxford.
25. Betancourt, D. (2016). Introducción a la Internet de las Cosas. *Tecnogestión: Una mirada al ambiente*, 130-143.
26. Blanco Ramirez, O. S. (2006). Retos y proyecciones del derecho mercantil o comercial frente a la globalización. En E. A. Quintana Adriano, *Panorama internacional del Derecho Mercantil* (págs. 355-373). México: UNAM.
27. Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.
28. Bonnecase, J. (1999). *Tratado Elemental de Derecho Civil*. México: Harla.
29. Borja, A. (22 de Septiembre de 2021). *Rankia*. Obtenido de Biografía de Charles Henry Dow: <https://www.rankia.com/blog/bolsa-desde-cero/210307-biografia-charles-henry-dow>
30. Botsman, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. California: Harper Business.

31. Brizzio, C. (2001). *Contratos informáticos y contratos por medios electrónicos*. Lima: Palestra.
32. Cámara de Diputados. (29 de diciembre de 2021). *Diputados*. Obtenido de Información de las Comisiones legislativas: http://www.diputados.gob.mx/comisiones_ordinarias_lx.htm
33. Cámara de Diputados: LXV Legislatura. (21 de Octubre de 2021). *Comisión de Economía, Comercio y Competitividad*. Obtenido de Programa Anual de trabajo: Primer año de ejercicio de la LXV Legislatura: <https://portalhcd.diputados.gob.mx/PortalWeb/Comision/436a51a8-318f-4f9d-b294-7f130e0ad99b/ArchivosGenerados/db3cd9f5-4bb5-4cac-9cb9-3306bb6c367f.pdf>
34. Cañedo, R. (2004). ACIMED. *Aproximaciones para una historia de Internet*, 3. Obtenido de Aproximaciones para una historia de Internet.
35. Caso 1196: LMCE 8; 9; 11; ECC 9, 1949, 2011 (Segundo Tribunal Popular Intermedio de Shanghái 21 de octubre de 2011). Obtenido de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/V12/567/53/PDF/V1256753.pdf?OpenElement>
36. Castillo, C., & Reyes, B. (2015). *Guía Metodológica de Proyectos de Investigación Social*. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
37. Castillón Luna, V. (2018). *Contratos Mercantiles*. México: Porrúa.
38. Castrillón Luna, V. (2004). La recodificación sustantiva del derecho mercantil. *Revista Derecho Privado, Novena época, Año III(7)*, 7.
39. Castrillón y Luna, V. (2015). *Contratación electrónica Civil Internacional*. México: Porrúa.
40. Castrillon y Luna, V. (2010). *Derecho Mercantil Internacional*. México: Porrúa.
41. Castrillón y Luna, V. (2011). *Tratado de Derecho Mercantil*. México: Porrúa.

42. Cavazos, J., & Reyes, S. (2008). *Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio*. México: Patria.
43. CEPAL. (3 de Enero de 1997). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de El intercambio electrónico de datos (EDI): actividades relacionadas con su desarrollo en algunos países de las Américas.: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36009/1/FAL_Bolet%c3%adn130_es.pdf
44. Cerda, H. (2000). *Los elementos de la investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Bogotá: El Buhó.
45. Christophe, J. (2001). Plaidoyer pour le solidarisme contractuel. En L. c. siècle, *Ghestin, J* (pág. 450). París: LGDJ.
46. Chulía, E. (2005). *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos*. Barcelona: José Bosch.
47. Claps, Enrique Martín C/ Mercado Libre S.A., C.254.XLIX Exp. 36.440/2010 (Corte Suprema de Justicia de la Nación, Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, sala K 19 de noviembre de 2013).
48. Colás Neila, E. (2012). *Derechos fundamentales del trabajador en la era digital: una propuesta metodológica para su eficacia*. España: Bomarzo.
49. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (3 de Enero de 1997). *Repositorio*. Obtenido de Facilitación del Comercio y el Transporte en América Latina y el Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36009/FAL_Bolet%c3%adn130_es.pdf.txt
50. Compuserve, Incorporated v. Patterson, Richard S, 95-3452 (United States Court of Appeals. Sixth Circuit. 22 de Julio de 1996).

51. Contradicción de Tesis 293/2011, 1060/2008, 344/2008 y 623/2008. Registro digital: 24985 (Primer Tribunal Colegiado en Materias Administrativa y de Trabajo del Décimo Primer Circuito y el Séptimo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito. 25 de abril de 2014). Obtenido de <https://sjf.scjn.gob.mx/SJFSem/Paginas/DetalleGeneralScroll.aspx?id=24985&Clase=DetalleTesisEjecutorias>
52. Contreras, F. J. (2013). *Derecho Internacional Privado*. México: Oxford University Press.
53. Corte Internacional de Justicia. (26 de junio de 1945). *ICJ: Statute of the court*. Obtenido de Estatuto de la Corte Internacional de Justicia: <https://www.icj-cij.org/public/files/statute-of-the-court/statute-of-the-court-es.pdf>
54. Davara, F. d. (2012). Firma y prueba electrónicas en México. En V. Reyes, G. Servín, & I. Suñe, *Derecho informático e Informática Jurídica, obra jurídica en Homenaje a la Escuela Libre de Derecho en su Primer Centenario* (pág. 231). México: Porrúa/Centro de Investigación e Informática Jurídica.
55. De la Maza, I., & Cruz, S. (2003). Contratos por adhesión y plataformas electrónicas. *Revista de Derecho Informático*, 117, 1-50. Obtenido de <http://alfaredi.org/sites/default/files/articles/files/delamaza.pdf>
56. De la Torre, O. (27 de Abril de 2020). *T21mx*. Obtenido de ¿Cómo prepararse ante el próximo inicio del T-MEC?: <http://t21.com.mx/opinion/arquitectura-aduanera/2020/04/27/como-prepararse-ante-proximo-inicio-t-mec>
57. De Miguel Asencio, P. A. (2005). *Derecho del Comercio Electrónico*. México: Porrúa.
58. De Pina Vara, R. (1996). *Derecho Mercantil*. México: Porrúa.
59. De Pina Vara, R. (2010). *Diccionario de Derecho*. México: Porrúa.

60. Del Águila, A. (2001). *Comercio electrónico y Estrategia empresarial. Hacia la economía digital*. México: Alfa Omega.
61. Delmas-Marty, M. (2009). Objetivos y metodología. En M. Morales, *Los caminos de la armonización penal* (págs. 17-27). Valencia: Tirant Lo Blanch.
62. Derecho a la Inviolabilidad de las comunicaciones privadas. Irrelevancia de la propiedad de la computadora para efectos de considerar interceptado un correo electrónico., Tesis Aislada 1a. CLX/2011; 9a Época; 1a Sala; S.J.F Tomo XXXIV; Registro digital 161341. Amparo directo en revisión 1621/2010. (Suprema Corte de Justicia de la Nación 15 de Junio de 2011). Obtenido de <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/161341>
63. Deutsche Bank. (22 de Mayo de 2002). *DBresearch*. Obtenido de Biometrics-hype and reality: <http://www.dbresearch.com/PROD/999/PROD0000000000043270.pdf>
64. Diario Oficial de la Federación. (29 de Abril de 2000). *Cámara de Diputados*. Obtenido de Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la república, del Código Federal de Procedimientos Civiles del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección C.: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ccom/CCom_ref25_29may00.pdf
65. Diario Oficial de la Federación. (30 de Marzo de 2017). *DOF: PROYECTO de Modificación de Norma Oficial Mexicana NOM-151-SCFI-2016, Requisitos que deben observarse para la conservación de mensajes de datos y digitalización de documentos, publicada el 30 de marzo de 2017*. Obtenido de NOM-151-SCFI-2016: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5618010&fecha=11/05/2021
66. Diario Oficial de la Federación. (30 de Abril de 2019). *Secretaría de Economía: Dirección General de Normas*. Obtenido de Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5559015&fecha=30/04/2019

67. Díez-Picazo, L. (1993). *Fundamentos de Derecho patrimonial*. Madrid: Civitas.
68. DOF. (29 de Agosto de 2003). *Cámara de Diputados: Reforma 29, Código de Comercio; DOF*. Obtenido de Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código de Comercio en materia de Firma Electrónica: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ccom/CCom_ref29_29ago03_ima.pdf
69. DOF. (04 de Febrero de 2004). *Reforma 10: Ley Federal de Protección al Consumidor*. Obtenido de Se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor: diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfpc/LFPC_ref10_04feb04.pdf
70. DOF. (11 de Enero de 2018). *Reforma 190: Ley Federal de Protección al Consumidor, DOF*. Obtenido de DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5510424&fecha=11/01/2018&print=true
71. Dominguez, M. (Julio de 2003). Las tecnologías de la Información y la Comunicación: Sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza. *Nómadas*, 1-68.
72. Druet vs. Girouard, NBCA 40, 115-11-CA (Tribunal de Apelación de New Brunswick 26 de abril de 2012). Obtenido de <https://www.courtsnb-coursnb.ca/content/dam/courts/pdf/appeal-appel/decisions/2012/04/20120426DruetvGirouard.pdf>
73. Ebay.com. (12 de Junio de 2016). *Ebay: Ayuda*. Obtenido de Condiciones de Uso: <https://pages.ebay.com/es/help/policies/user-agreement.html>
74. Editoriales Aduanas. (12 de Septiembre de 2019). *Aduanas revista*. Obtenido de Comercio digital en el T-MEC: <http://aduanasrevista.mx/comercio-digital-en-el-t-mec/>

75. Ekomercio Electronico. (12 de Noviembre de 2021). *Ekomercio*. Obtenido de Manual para entender ¿Qué es EDI? y ¿Cuáles son sus beneficios?: <https://blog.ekomercio.co/manual-para-entender-que-es-edi-y-cuales-son-sus-beneficios>
76. Elizas Azar, E. (2010). *Contratación por medios electrónicos*. México: Porrúa.
77. Estrada Corona, A. (10 de septiembre de 2004). Protocolos TCP/IP de Internet. (DGSCA, Ed.) *Revista Digital Universitaria*, 5(8), 2-7. Obtenido de <https://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/791/220.pdf?sequence=1&isAllowe>
78. Evans, D. (2011). *Internet de las Cosas: Cómo la próxima evolución de Internet lo cambia todo*. CISCO Internet Business Solutions Group. Obtenido de https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/solutions/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf
79. Felten, E. (18 de Noviembre de 2011). *The Wall Street Journal*. Obtenido de Are we all online criminals?: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203699404577044213438024248>
80. Fernandez Segado, F. (2012). La solidaridad como principio constitucional. *Teoría y Realidad Constitucional*, 30, 139-181.
81. Fernandez, R. (2013). *El contrato electrónico. Formación y cumplimiento*. España: Bosch.
82. Flores Doña, M. (2002). *Impacto del comercio electrónico en el Derecho de la Contratación*. Madrid: Editoriales de Derecho Reunidas.
83. Galindo, F. (2006). *Gobierno, Derecho y Tecnología: Las actividades de los poderes públicos*. Navarra: Aranzandi.
84. Garcia Barrera, M. E. (2011). *Derecho de las nuevas tecnologías*. México: Porrúa.

85. Garcia Vidal, A. (2001). *La regulación jurídica de la firma electrónica*. Madrid: Marcial Pons.
86. Garcia, J. (2018). La regulación del Comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 43-70.
87. Garcia, M. (3 de Noviembre de 2021). *Deloitte*. Obtenido de Internet of Things: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology/articles/loT-internet-of-things.html>
88. Gayosso, B. (2003). ¿Cómo se Conectó México a Internet? *Revista Digital Universitaria*, 4(3), 1-9. Obtenido de http://www.revista.unam.mx/vol.4/num4/art7/ago_art7.pdf
89. Golden Ocean Group Limited vs. Salgacoar Mining Industries PVT Lid. y otro, EWCA Civ 265, 2012, A3 / 2011/0440 y 0438. (Tribunal de Apelación de Inglaterra y Gales (División Civil) 9 de marzo de 2012). Obtenido de <https://www.bailii.org/ew/cases/EWCA/Civ/2012/265.html>
90. Grupo Camaleón. (30 de Octubre de 2021). *Glosario de términos especializados*. Obtenido de De minimis: <https://glosarios.servidor-alicante.com>
91. Guadarrama Lopez, E. (2017). *Contratos de Adhesión y Cláusulas Abusivas*. México: Porrúa y Universidad Nacional Autónoma de México.
92. Guerrero Zazueta, A. (2015). *¿Existe un bloque de constitucionalidad en México? Reflexiones en torno a la decisión de la Suprema Corte respecto al Nuevo parámetro de control de regularidad*. México: Comisión Nacional de los Derechos Humanos.
93. Guisado Moreno, Á. (2002). El comercio electrónico y su disciplina: ¿un nuevo derecho para un nuevo modelo de mercado y de negocios? *Derecho de los Negocios*, 28-47.
94. Gutierrez y González, E. (1993). *Derecho de las Obligaciones*. México: Porrúa.

95. Gutierrez, F. (2001). Comprendiendo la Economía Digital. (R. e. Latina, Ed.) *ITESEM*(20), 30-35. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/20_fgutierr.html
96. Gutiérrez, P. (1986). *Metodología de las Ciencias Sociales*. México: Harla.
97. H. Congreso de la Unión. (2009). *Ley Federal sobre Metrología y Normalización*. México: Cámara de Diputados.
98. H. Congreso de la Unión. (2021). *Código Civil Federal*. México: ISEF.
99. H. Congreso de la Unión. (2021). *Código de Comercio*. México: ISEF.
100. H. Congreso de la Unión. (2021). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México: ISEF.
101. H. Congreso de la Unión. (2021). *Ley de Firma Electrónica Avanzada*. México: ISEF.
102. H. Congreso de la Unión. (2021). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. México: ISEF.
103. H. Congreso de la Unión. (11 de Enero de 2021). LFTR. *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. México: DOF.
104. Haynes, A. (2007). Online privacy policies: Contracting away control over personal information? *Pennsylvania State Law Review*, 587-624.
105. Hernandez Ramos, E. M., & Hernández Barrueco, L. C. (2020). *Manual del Comercio Electrónico*. México: Alfaomega.
106. Hernández, A. (1973). *Problemas socioculturales de la Informática Jurídica*. Madrid: Aranzadi Navarra.
107. Herrera Joancomartí, J. (2005). Nociones técnicas de Internet. *Derecho y nuevas tecnologías*, 21-44.

108. Hidalgo, A. (2013). *Derecho Informático*. México: Flores Editor.
109. Hocsman, H. (2005). *Negocios en Internet*. Buenos Aires: Astrea.
110. Huerta, C. (1998). Las Normas Oficiales Mexicanas en el Ordenamiento Jurídico Mexicano. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 367-398. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/ij.24484873e.1998.92>
111. IBM. (05 de Julio de 2020). *IBM: Intercambio electrónico de Datos (EDI)*. Obtenido de International Business Machine Corporation: [https://www.ibm.com/mx-es/topics/edi-electronic-data-interchange#:~:text=El%20intercambio%20electr%C3%B3nico%20de%20datos%20\(EDI\)%20es%20cuando%20dos%20compa%C3%B1%C3%ADas,pedidos%20de%20compra%20o%20facturas.](https://www.ibm.com/mx-es/topics/edi-electronic-data-interchange#:~:text=El%20intercambio%20electr%C3%B3nico%20de%20datos%20(EDI)%20es%20cuando%20dos%20compa%C3%B1%C3%ADas,pedidos%20de%20compra%20o%20facturas.)
112. Illescas Ortiz, R. (2009). *Derecho de la Contratación Electrónica*. España: Thomson Reuters.
113. Illescas Ortiz, R. (2004). El contrato de seguro y su oferta, perfección y prueba electrónica tras la Ley 34/2003. *Revista de Contratación Electrónica*(51), 11.
114. INMUJERES. (20 de octubre de 2021). *Glosario para la Igualdad*. Obtenido de Convenciones Internacionales: <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/convenciones-internacionales>
115. Instituto Federal de Telecomunicaciones México. (17 de febrero de 2020). *En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2019. 17 de febrero*. Obtenido de Comunicados IFT: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos->

124. Licklider, J. (6 de Marzo de 1960). *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*,. Obtenido de Man-Computer Symbiosis: <http://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html>
125. Lighthizer, R. (18 de Mayo de 2017). Trump Administration Formally launches NAFTA Renegotiation. (A. Swanson, Entrevistador)
126. López Varas, M. (2010). *Regulación Jurídica de la Contratación Electrónica en el Código Civil Federal*. México: INFOEM. Obtenido de https://infoem.org.mx/sipoem/ipo_capacitacionComunicacion/pdf/pet_tesis_001_2009.pdf
127. López, M. (2009). *Regulación jurídica de la Contratación Electrónica en el Código Civil Federal*. Méixco: INFOEM. Obtenido de Regulación jurídica de la Contratación Electrónica en el Código Civil Federal.
128. López, M. A. (1996). El servicio EDI y su contratación. *Informática y Derecho*, 1039-1054.
129. Lorenzetti, R. (2001). *Comercio electrónico*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
130. Madrid Parra, A., & Guerrero Lebrón, J. (2007). *Derecho patrimonial y tecnología. Revisión de los principios de la contratación electrónica con motivo del Convenio de las Naciones Unidas sobre Contratación Electrónica del 23 de noviembre de 2005 y de las novedades legislativas*. Barcelona: Marcial Pons.
131. Mantilla Molina, R. (1989). *Derecho Mercantil: Introducción y conceptos fundamentales sociedades*. México: Porrúa.
132. Manutan. (17 de Noviembre de 2019). *Blog de especialistas en compras*. Obtenido de EDI: Definición, Beneficios y Cómo Funciona.: <https://www.manutan.es/blog/edi-que-significa-como-funciona-principales-beneficios/>

133. Margadant, G. (1983). *El derecho privado romano como introducción a la cultura jurídica contemporánea*. México: Esfinge.
134. Martínez, A. (17 de julio de 2018). *Universidad Intercontinental*. Obtenido de Ventajas para México: ¿sabes que es el TPP?: <https://www.uic.mx/tp-11-diversificacion-comercial-mexico/>
135. Mateu de Ros, R. (2000). *El consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica*. Pamplona: Aranzadi.
136. Mendez Mato, J. C. (2005). *El contrato vía internet*. España: J.M Bosch editor.
137. Meraz Espinoza, A. I. (2009). *Aspectos jurídicos del Comercio Electrónico como comercio transnacional*. México: Angel.
138. MercadoLibre S.A. de C.V. (17 de Septiembre de 2021). *MercadoLibre.com.mx*. Obtenido de Términos y condiciones de uso del Sitio: https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/terminos-y-condiciones-uso-del-sitio_2090
139. Mercadolibre.com. (06 de Noviembre de 2021). *Mercado Libre: Ayuda*. Obtenido de Costos de vender un producto: https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/Costos-de-vender-un-producto_870
140. Mercadotecnia Electrónica. (27 de Noviembre de 2020). *Mercadotecnia y evolución de los Negocios Electrónicos*. Obtenido de Business to Customers: <https://sites.google.com/site/isaelp Practica/2-2-1-negocio-a-negocio-b2b-business-to-business>
141. Microsoft Azure. (25 de Octubre de 2021). *Protocolos y Tecnologías LoT*. Obtenido de Guía de protocolos y Tecnologías de LoT: <https://azure.microsoft.com/es-mx/overview/internet-of-things-iot/iot-technology-protocols/>

142. Ministerio de Economía y Finanzas. (21 de octubre de 2021). *Contrataciones del Estado*. Obtenido de Acuerdos Comerciales: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101051&lang=es-ES&view=article&id=474
143. Moguel Caballero, M. (2004). *Obligaciones civiles contractuales y extracontractuales*. México: Porrúa.
144. Monterrubio-Hernández, E. (2021). Plataformas de comercio electrónico. *Con-Ciencia Serrana*, 3(6), 25-26. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ixtlahuaco/article/view/7623/8240>
145. Moore, G. E. (19 de April de 1965). Creaming more components onto integrated circuits. (E. Magazine, Ed.) *The experts look ahead*, 38(8), 1-4. doi:<https://newsroom.intel.com/wp-content/uploads/sites/11/2018/05/moores-law-electronics.pdf>
146. Morales Palza, R. (2004). *Derecho y Control en Internet. La regulabilidad de Internet*. España: Ariel Derecho.
147. Morales, R. (21 de julio de 2015). *El economista*. Obtenido de TPP regulará e-commerce por vez primera en un TLC: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/TPP-regulara-e-commerce-por-vez-primeramente-en-un-TLC-20150721-0114.html>
148. Morales, R. (19 de Octubre de 2018). *El Economista: Análisis de la USTR*. Obtenido de En E-commerce, EU va con ventaja en el T-MEC: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/En-e-commerce-EU-va-con-ventaja-en-el-T-MEC-20181019-0016.html>
149. Moringiello, J. (2005). Signals, Assent and Internet Contracting. *Rutgers Law Riview*, 1307-1341.

150. Moringiello, J., & Reynolds, W. (2013). From lord coke to Internet Privacy: The past, present and future of the law of electronic contracting. *Maryland Law Review*, 72(2), 452-500. Obtenido de <http://digitalcommons.law.umaryland.edu/mlr/vol72/iss2/3>
151. Muñoz Aunió, A., Hinojosa Cantú, C., & Saiz Zorrilla, A. (2009). *Introducción al Derecho Internacional Privado*. México: Porrúa & Universidad Autónoma de Tamaulipas.
152. Muñoz, L. (1973). *Teoría General del Contrato*. México: Cárdenaz editor y distribuidor.
153. Naciones Unidas. (17 de Octubre de 1945). *Orden Jurídico Nacional: Tratados Internacionales*. Obtenido de Estatuto de la Corte Internacional de Justicia: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/JurInt/CIJ.pdf>
154. Naciones Unidas. (17 de diciembre de 1966). *Sobre la CNUDMI: Origen, mandato y composición de la CNUDMI*. Obtenido de A/RES/2205(XXI): [https://undocs.org/es/A/RES/2205\(XXI\)](https://undocs.org/es/A/RES/2205(XXI))
155. Naciones Unidas. (23 de mayo de 1969). *SRE: Tratados (Archivos)*. Obtenido de Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados: <https://aplicaciones.sre.gob.mx/tratados/ARCHIVOS/DERECHO%20DE%20LOS%20TRATADOS%201969.pdf>
156. Naciones Unidas. (16 de Diciembre de 1998). Ley Modelo 51/162. *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electronico*. Nueva York, Estados Unidos: NU.
157. Naciones Unidas. (12 de Diciembre de 2001). *UNCITRAL: Ley 56/80*. Obtenido de Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas: <https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/es/ml-elecsig-s.pdf>

158. Naldi vs. Grunberg, 2010 NY Slip OP 07079 (80 A.D.3d 1) (Tribunal Supremo del Estado de Nueva York, Sala de Apelación: División de Apelaciones, Primer Departamento 05 de octubre de 2010). Obtenido de https://www.nycourts.gov/reporter/3dseries/2010/2010_07079.htm
159. Naranjo De la Cruz, R. (2000). *Los límites de los derechos fundamentales en las relaciones entre particulares: la buena fe*. Madrid: Boletón Oficial del Estado, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
160. National Retail Federation. (1 de julio de 2017). *Business Insider*. Obtenido de Estimates 8-12% US Eco-Commerce Growth in 2017: <http://www.businessinsider.com/national-retail-federation-estimates-8-12-us-e-commerce-growth-in-2017-2017-2>
161. Núñez, A. S. (2001). *Comercio electrónico: Aspectos impositivos, contables y tecnológicos*. Buenos aires: La Ley.
162. OECD. (01 de junio de 2011). *OECD: Digital economy*. Obtenido de Principles for Internet Policy Making: <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/oecd-principles-for-internet-policy-making.pdf>
163. Organización de los Estados Americanos. (01 de Junio de 2011). *OEA CIDH: Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. Obtenido de Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=849&IID=2>
164. Organización Mundial del Comercio. (2 de octubre de 1997). *Exámenes de Políticas Comerciales: Primer comunicado de prensa, resumen del informe de la Secretaría y del Informe del Gobierno*. Obtenido de Comunicado de Prensa TPRB/63: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tp_r_s/tp063_s.htm
165. Organización Mundial del Comercio. (30 de octubre de 2021). *Glosario de Términos*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm

166. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (06 de Junio de 2019). *Librería: Comercio electrónico*. Obtenido de Panorama del Comercio Electrónico: Políticas, tendencias y Modelos de Negocio: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
167. Orgaz, C. J. (2 de enero de 2019). Nuevo TPP: ¿qué cambia para México, Chile y Perú con el nuevo Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica? *BBC News/Mundo*, pág. (en línea). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46722709>
168. Ortiz Mayagoitia, G. (2003). El orden jurídico nacional a la luz de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. *Anuario de Derecho Constitucional Latinoamericano*, 417-447. Obtenido de <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/dconstla/cont/2003/pr/pr23.pdf>
169. Ortiz Vidal, M. D. (2014). *Ley aplicable a los contratos internacionales y eficiencia conflictual*. Comares: Granada.
170. Osorio, C. (1995). *Diccionario de Comercio Internacional*. México: Grupo editorial Iberoamérica.
171. Palacios Treviño, J. (2003). *Tratados, legislación y práctica en México*. México: Dirección General del Acervo Histórico Diplomático de la Secretaría de Relaciones Exteriores.
172. Parra Aranguren, G. (1998). *Estudios de Derecho Mercantil Internacional*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
173. Peguera, M. (2005). *Derecho y nuevas tecnologías*. Barcelona: UOC.
174. Perales Viscasillas, P. (marzo de 2000). Publicidad. La formación del contrato. *Revista de Contratación Electrónica*(3), 453.
175. Piaggi, A. (20 de Enero de 2014). El comercio electrónico y el nuevo escenario en los negocios. *Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo*

- Latinoamericano*(857), 303-312. Obtenido de <https://www.colegio-escribanos.org.ar/biblioteca/cgi-bin/ESCRI/ARTICULOS/32444.pdf>
176. Pinochet, R. (2005). La formación del consentimiento a través de las nuevas tecnologías de la información: La aceptación electrónica . *Ius et Praxis*, 55-92.
177. Planiol, M., & Ripert, G. (1996). *Derecho Civi*. México: Episa, clásicos del Derecho.
178. PROFECO. (26 de Octubre de 2015). *PROFECO: Nuestra institución; Marco Jurídico y Normativo*. Obtenido de Normas Oficiales Mexicanas competencia de la Procuraduría Federal del Consumidor: <https://www.profeco.gob.mx/juridico/noms.asp>
179. PROFECO. (07 de septiembre de 2021). *Procuraduría Federal del Consumidor*. Obtenido de Tiendas virtuales con mayores ventas: <https://www.profeco.gob.mx/tiendasvirtuales/index.html>
180. PROFECO. (05 de Noviembre de 2021). *Registro Público de Contratos de Adhesión*. Obtenido de Contratos de Adhesión en materia de comercio electrónico: <https://rpca.profeco.gob.mx/Cace.html>
181. Protección de los consumidores en la Ley Federal de Protección al Consumidor, Amparo directo 1477/87 (Tribunales Colegiados de Circuito, SCJN 7 de Diciembre de 1987).
182. Quevedo, I. (2008). *Derecho Mercantil*. México: Pearson.
183. Ramírez Valenzuela, A. (2004). *Introducción al derecho mercantil y fiscal*. México: Limusa.
184. Ramírez, A. (23 de Octubre de 2018). *Informa BTL Promociones, activaciones y below the line*. Obtenido de ¿Qué beneficios ofrecerá el T-MEC en materia de e-commerce?: <https://www.informabtl.com/que-beneficios-ofrecera-el-t-mec-en-materia-de-e-commerce/>

185. Rigotti, G. (29 de 04 de 2016). *Comunicación de Datos 1*. Obtenido de Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires: <https://users.exa.unicen.edu.ar/catedras/comdat1/material/ElmodeloOSI.pdf>
186. Riquelme, R. (27 de enero de 2021). *Comercio electrónico creció 81% en 2020, asegura AMVO; un regreso a 2016, según datos de la Asociación de Internet*. Obtenido de El economista: <https://www.economista.com.mx/empresas/Comercio-electronico-crecio-81-en-2020-asegura-AMVO-un-regreso-a-2016-segun-datos-de-la-Asociacion-de-Internet-20210127-0081.html>
187. Rivas, L. (27 de Enero de 2006). Internet y comercio electrónico: Una historia muy reciente. *El Financiero*.
188. Rojina Villegas, R. (1970). *Derecho Civil Mexicano Tomo V* (11 ed.). México: Porrúa.
189. Rosaslanda, O. (1998). Internet: instrumento estratégico de las tecnologías de comunicación. En A. Esther Ceceña, *La tecnología como instrumento de poder* (págs. 59-94). México: UNAM: Instituto de Investigaciones Económicas.
190. Salazar, J. (2016). *Internet de las Cosas*. Madrid: TechPedia.
191. Salazar, P., Caballero, J. L., & Vazquez, L. (2014). *La reforma constitucional sobre Derechos Humanos*. México: Instituto Belisario Domínguez; Senado de la República.
192. Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Debate.
193. SCJN. (21 de octubre de 2021). *SCJN: Transparencia, Becarios*. Obtenido de La jerarquía de normas frente a los tratados internacionales en materia de Derechos Humanos: <https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/transparencia/documentos/becarios/141carlos-alberto-araiza-arreygue.pdf>

194. Scotti, L. (2012). *contratos Electrónicos----: un estudio desde el derecho internacional privado argentino*. Argentina: Eudeba.
195. SE. (24 de abril de 2020). *Secretaría de Economía*. Obtenido de T-MEC entrará en vigor el 1º de julio de 2020: <https://www.gob.mx/se/prensa/t-mec-entrara-en-vigor-el-1-de-julio-de-2020>
196. Secretaría de Economía. (30 de octubre de 2018). *GOB: Comercio Electrónico*. Obtenido de Tratado de Asociación Transpacífico: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/86770/Capitulo_completo_del_Tratado_de_Asociacion_Transpacifico_en_espa_ol.pdf
197. Secretaría de Economía. (2018). *Norma Mexicana: NMX-COE-001-SCFI-2018*. México: Diario Oficial de la Federación.
198. Serrano, J. (2020). Plataformas de Comercio Electrónico e Internacionalización empresarial. (C. y. Ministerio de Industria, Ed.) *Revista de Economía ICE (Información Comercial Española)*(913), 167-185.
199. Shannon, R. (12 de Noviembre de 2014). *Law360*. Obtenido de La innovación disruptiva exige una regulación delicada: <https://www.law360.com/articles/595081>
200. Shaus, M. (1988). Formación del contratos: Comunicación de la oferta y de la aceptación al oferente. *La validez de los contratos internacionales negociados por medios electrónicos*, 21.
201. Shelly, G. (1999). *Descubrir las computadoras 2000: Conceptos para un mundo conectado*. Estados Unidos: Cambridge.
202. Sifuentes, G. (2004). *Derecho Mercantil: comerciantes, comercio electrónico, contratos mercantiles y sociedades mercantiles*. México: Porrúa.

203. Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los Tratados de Libre Comercio de México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(14), 359-377.
204. Silvia, R. (24 de julio-diciembre de 2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *PERSPECTIVAS*(24), 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
205. SRE. (1 de julio de 2017). *Consulado General de México en Sacramento*. Obtenido de Why invest in Mexico? An Open Economy, Stable, Competitive and Full of Opportunities: <https://consulmex.sre.gob.mx/sacramento/index.php/promocion-economica-turistica-y-cultural/por-que-invertir-en-mexico>
206. Steven J, Caspi, Ronald W. Jonas, Arden Jeffrey Cone III, and Laurel Barrie, On behalf of themselves and all others similiary situated, plaintiffs-appellants, v. The Microsfot Network, L.L.C. and Microsoft Corporation, Defendants-Respondents, 323 NJ Super. 118, 732 A.2d 528 (Superior Court of New Jersey, Appellate Division. 02 de Julio de 1999). Obtenido de <https://caselaw.findlaw.com/nj-superior-court-appellate-division/1438670.html>
207. Téllez, V. J. (2009). *Derecho Informático*. México: MC Graw Hill.
208. Terenzi, R. (2010). Friending privacy: Toward self-regulation of second generation social networks. *Fordham Intellectual Property; Media and Entertainment Law Journal*, 20(3), 1050-1105. Obtenido de <https://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1463&context=iplj>
209. Torres, J. A. (2006). Administración Pública e identificación electrónica. En F. Galindo, *Gobierno, Derecho y Tecnología* (pág. 364). Navarra: Aranzadi.
210. Tratados internacionales. Son parte integrante de la ley suprema de la unión y se ubican jerárquicamente por encima de las leyes generales, federales y locales. Interpretación del artículo 133 constitucional., Amparo en revisión

- 120/2002; Tesis P. IX/2007, Novena Época, registro digital: 172650. (Pleno SCJN 20 de Marzo de 2007). Obtenido de <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/172650>
211. Trigo Aranda, V. (2004). Historia y evolución de internet. (A. d.-T. Académicos, Ed.) *Manual Formativo de ACTA(33)*, 22-32.
212. UNCITRAL. (2007). *Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales*. Nueva York: Naciones Unidas. Obtenido de Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales.
213. UNCITRAL. (8 de Julio de 2019). *Sobre la CNUDMI*. Obtenido de Origen, mandato y composición de la CNUDMI: https://uncitral.un.org/es/about/faq/mandate_composition
214. UNCITRAL. (15 de Noviembre de 2021). *Sobre la UNCITRAL*. Obtenido de Origen, mandato y composición de la UNCITRAL: https://uncitral.un.org/es/about/faq/mandate_composition/history
215. UNCITRAL. (14 de Noviembre de 2021). *Texto y situación actual: Comercio Electrónico*. Obtenido de Situación actual: ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas (2001): https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_signatures/status
216. UNCITRAL. (15 de Noviembre de 2021). *Texto y situación: Comercio electrónico*. Obtenido de Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales (Nueva York, 2005): https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/conventions/electronic_communications
217. UNCITRAL. (15 de Noviembre de 2021). *Textos y situación*. Obtenido de Situación actual: Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales (Nueva York,

- 2005):
https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/conventions/electronic_communications/status
218. UNCITRAL. (14 de Noviembre de 2021). *Textos y situación: Comercio Electrónico*. Obtenido de Situación actual: Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996):
https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce/status
219. UNCITRAL: *Comercio electrónico*. (24 de mayo de 2014). Obtenido de Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales:
https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/es/06-57455_ebook.pdf
220. Unión Europea. (19 de junio de 1980). *Diario Oficial de la Unión Europea*. Obtenido de Convenio Aplicable sobre la Ley aplicable a las obligaciones contractuales: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:334:0001:0027:ES:PDF>
221. Valcarce, A. (1995). Valor probatorio del documento electrónico. *Revista de Jurisprudencia Provincial, Buenos Aires*, 5(9), 741-747.
222. Valentín, G. (2006). Recepción de las nuevas tecnologías en la Administración de justicia públicas. En F. Galindo, *Gobierno, Derecho y Tecnología: Las actividades de los poderes públicos* (pág. 674). Navarra: Aranzandi.
223. Velásquez W, J., & Hernández, L. (2008). *Régimen jurídico del comercio exterior en México*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
224. Vergara, M. (2016). *Las tecnologías que cambiaron la historia*. Madrid: Ariel.
225. Villalba, J. C. (2008). Contratos por medios electrónicos: Aspectos sustanciales y procesales. *Prolegómenos Derechos y Valores*, 85-108.

226. Villegas Restrepo, J. (18 de Agosto de 2020). *Campos Gomez Abogados: Derecho Internacional Provado*. Obtenido de ¿Qué son los términos y condiciones?: <https://camposgomez.com/index.php/2020/08/18/que-son-los-terminos-y-condiciones/>
227. Vollmer, K., Gilpin, M., & Rose, S. (2011). *The Future of EDI: It's time to take a more holistic approach*. Forrester. Obtenido de <https://www.forrester.com/report/The+Future+Of+EDI/-/E-RES58057>
228. Wayne, E. A. (1 de julio de 2017). *The Conversation*. Obtenido de Why US should treat Mexico as a vital partner, not a punching bag: <https://theconversation.com/why-us-should-treat-mexico-as-a-vital-partner-not-a-punching-bag-72350>
229. Weber, M. (25 de octubre de 2019). *Programa de Historia de Internet: Los primeros 50 años de vida en línea: ARPANET e Internet*. Obtenido de Computer History Museum: <https://computerhistory.org/blog/history-of-the-future-october-29-1969-fifty-years-of-a-connected-world/>
230. Weber, R. H. (Enero de 2010). Internet of things- New security and Privacy Challenges. *Computer Law & Security Review*, 26(1), 23-30. doi:10.1016/2009.11.008
231. Wikter, J. (1998). *El derecho económico en el siglo XX: La globalización y derecho*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
232. Witker, J., & Hernández, L. (2002). *Régimen jurídico del comercio exterior de México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

ANEXO 1: MODELO DE CONTRATO DE ADHESIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO PARA COMPRAVENTA DE BIENES.

Contrato de Adhesión en Comercio Electrónico para la compraventa de bienes.

El presente contrato describe los términos y condiciones con los cuales las partes contratantes aceptan llevar a cabo la correspondiente transacción comercial. Por lo anterior, se recomienda al usuario leer detenidamente los mismos, a efecto de tener pleno conocimiento de sus derechos y obligaciones dentro de la relación de consumo.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) manifiesta que cumple con la Ley Federal de Protección al Consumidor y Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018, Comercio Electrónico- Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual), manifiesta que ha suscrito el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico de la Procuraduría Federal del Consumidor, mismo que podrás consultar [aquí](#). *(Implementar un acceso directo al Código de Ética.)*

Términos y condiciones para la comercialización de bienes que ofrece *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)*.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) se compromete a mantener públicos los términos y condiciones para la compraventa del bien o producto ofertado en la página electrónica: *(ingresar la referencia electrónica correspondiente)*. Para una debida información al usuario, *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* declara que es una empresa legalmente constituida, con nombre comercial *(ingresar el dato)*, en su caso, marca comercial *(ingresar el dato)*, por lo que manifiesta que su domicilio físico en territorio nacional se ubica en *(ingresar domicilio)*, cuenta con RFC: *(insertar el dato)*, número telefónico *(#####)*, otros medios de contacto *(ingresar, en su caso, datos de redes sociales)* y correo electrónico *(ingresar la información correspondiente)*.

1. Disponibilidad, Accesibilidad o Interrupción de *(Insertar nombre de la Tienda Virtual)*.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) se compromete a que la página electrónica *(Insertar el dato correspondiente)* se encuentre disponible. Como requisito para acceder a *(Insertar nombre de la Tienda Virtual)*, el usuario deberá contar con la mayoría de edad de conformidad con la legislación aplicable, absteniéndose a ingresar quienes tengan algún impedimento legal para llevar a cabo actos jurídicos.

De cumplir con el requisito señalado, la accesibilidad se encuentra a disposición del público, por lo que *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* se obliga a no establecer preferencias injustificadas o indebidas o discriminación alguna respecto a los usuarios del servicio.

En caso de que *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* no permita la accesibilidad del usuario, o se lleve a cabo una interrupción en la Tienda Virtual, el usuario podrá reportar tal situación en los medios de contacto de *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)*, mismo que se compromete a solucionar el problema a la brevedad posible.

En el caso de que la interrupción de *(Insertar nombre de la Tienda Virtual)* se genere en el momento en que el usuario realiza el pago correspondiente a la compraventa, y no se brinde al usuario la certeza en la finalización del pago, el usuario podrá solicitar a *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* mediante escrito dirigido a los medios de contacto establecidos por éste. En tal situación, el *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* se compromete a dar respuesta dentro de las 72 horas siguientes a la recepción del escrito del usuario, salvo que se trate de incidencias o fallas técnicas derivadas de caso fortuito o fuerza mayor.

2. Procedimiento para la adquisición del bien.

2.1 Registro de usuario en (Insertar nombre de la Tienda Virtual).

Para realizar la compra del bien o producto, el usuario deberá ingresar a *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* mediante una cuenta de registro existente, o en su defecto, registrarse para crear una nueva cuenta. A tal efecto, el usuario deberá proporcionar los datos que se le soliciten en el formato de inscripción, requisitando todos los campos de información solicitados por *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)*. Es responsabilidad del usuario proporcionar información exacta, precisa y certera, así como actualizar su información cuando corresponda. Como medida de seguridad, el usuario al registrarse deberá elaborar una contraseña. El uso de la misma es de exclusiva responsabilidad del usuario, por lo cual se recomienda no compartir esta información.

Puedes llevar a cabo tu registro [aquí](#). *(Implementar un acceso directo al formato de registro.)*

Los datos proporcionados por el usuario, en términos de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares, serán considerados datos personales, por lo cual su tratamiento se restringirá a lo señalado en el Aviso de Privacidad que puede ser consultado en la siguiente referencia electrónica: *(ingresar datos de la página electrónica)*.

Además en cumplimiento del artículo 76 Bis, fracción I, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* se compromete a utilizar la información proporcionada por el usuario en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a terceros ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio usuario o por requerimiento de autoridad competente.

De así requerirlo, el usuario podrá llevar a cabo mediante *(Insertar nombre de la Tienda Virtual)* una transacción comercial sin una cuenta de registro. En este caso, los costos, términos y condiciones de los bienes ofertados deberán ser los mismos que aquellos establecidos para los usuarios con registro.

Las condiciones de uso de *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* corresponde a las señaladas en el **Anexo A** de los presentes términos y condiciones.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) se obliga a que el usuario, previo a la elección del bien, tenga acceso a la siguiente información:

- a) El costo total de la transacción comercial, incluidos los descuentos disponibles y todos los cargos, así como los métodos de pago y facturación.
- b) Los impuestos adicionales al IVA que en su caso apliquen.
- c) En su caso, el costo de envío.

- d) En su caso, los cargos adicionales derivado del método de pago que se utilice.
- e) En su caso, la frecuencia de pagos y cualquier condición asociada con el mismo, incluyendo restricciones o condiciones aplicables.

2.2 Información del bien.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) manifiesta que la información que se proporciona sobre los bienes ofertados en venta, es veraz, comprobable, clara y se encuentra exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes o alguna otra figura que induzca o pueda inducir a error o confusión al usuario.

En tal sentido, *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* deberá señalar el lugar de origen de los bienes o productos en venta, incluyendo los lugares en donde pueden repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) manifiesta que la información de los bienes ofrecidos en venta contiene al menos los siguientes datos:

- a) Descripción del bien, incluyendo sus especificaciones (dimensiones, funcionalidades, color, calidad, o en su caso los materiales de su fabricación, la indicación si se trata de un bien nuevo, reparado, reconstruido o usado. *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* garantizará que los proveedores que utilicen sus servicios para la comercialización de productos, incluirán toda la información respecto de los bienes ofertados;
- b) Opcionalmente, la clave del Número Global de Artículo Comercial (GTIN por sus siglas en inglés);
- c) La disponibilidad y existencias del bien;
- d) Plazo de vigencia de oferta y promociones;
- e) El monto total a pagar en moneda nacional y cualquier otro cargo adicional (bonificaciones en efectivo, premios, descuentos y vigencia de los mismos);
- f) Deberá informar el plazo de las garantías así como las restricciones aplicables;
- g) La forma de entrega del bien, incluyendo los costos, plazos y opciones de envío; así como la responsabilidad de los prestadores de servicios de mensajería y paquetería cuando sean utilizados dichos servicios;
- h) En su caso, los medios de identificación audiovisuales y de funcionamiento.
- i) En caso de tratarse de transacciones internacionales, *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* debe incluir un aviso relativo a la posible aplicación de impuestos a la importación o cualquier otro que en su caso aplique, así como las consecuencias de la omisión de pago; y
- j) Las demás condiciones aplicables establecidas en el artículo 7 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En consecuencia, el usuario manifiesta que es conocedor de las especificaciones, características, condiciones, términos, plazos de entrega y precio total que aplican al bien elegido.

No obstante lo anterior, *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* manifiesta que el usuario podrá realizar cambios en cualquier selección de bienes, así también el usuario podrá consultar la información sobre el bien antes de aceptar la transacción.

Para concretar la compraventa del bien, el usuario, dentro de *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)*, deberá manifestar su consentimiento para la adquisición del mismo, eligiendo la opción correspondiente a la compra del bien seleccionado,

posteriormente deberá seleccionar la opción de forma de pago que más le favorezca, mismas que se encuentran señaladas en el **Anexo B** de los presentes términos y condiciones.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) deberá entregar al usuario el comprobante de la transacción realizada, en el cual se deben considerar al menos los siguientes puntos:

- a) Generar el número de identificación de la transacción comercial una vez que la transacción sea autorizada.
- b) Proporcionar el número de la transacción comercial, detalles de la misma y la dirección de envío del bien comprado.
- c) Permitir el seguimiento de la transacción comercial, a través del número de transacción o número de cuenta en *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)*.
- d) Informar los medios de contacto o ayuda en caso de modificaciones o errores.
- e) El medio en que se entregarán o pondrán a disposición del Consumidor el comprobante fiscal (factura electrónica) y/o el Comprobante de la Transacción, los cuales se emitirán sin ningún costo para el consumidor

A solicitud del usuario, *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* además deberá entregar el comprobante fiscal que ampare la transacción comercial de mérito.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) manifiesta que las condiciones de entrega del bien adquirido se encuentran determinadas en el **Anexo C** de estos términos y condiciones.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) manifiesta que ha hecho del conocimiento del consumidor que puede calificar el bien adquirido, manifestando su experiencia de la transacción comercial. *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* se obliga a publicitar las evaluaciones y opiniones de los consumidores.

3. Revocación del consentimiento del usuario.

Además de los derechos del usuario, previstos en la Ley Federal de Protección al Consumidor (artículos 76 BIS y 76 BIS 1), el usuario podrá, dentro de los cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien, revocar su consentimiento para la compra, sin responsabilidad ni justificación alguna, siempre y cuando no haya sido utilizado el bien, en cuyo caso *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* deberá reintegrar la totalidad del precio pagado por el usuario.

La revocación del consentimiento en los términos mencionados, procederá cuando el bien objeto de la compraventa, haya sido conservado en el estado original en que fue entregado. *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* se obliga a informar al usuario, en las condiciones de compra de cada producto, aquellos bienes que por su naturaleza no son objeto de devolución por revocación del consentimiento.

4. Mecanismos de notificaciones o medios de comunicación con el consumidor.

Las notificaciones a los usuarios de *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)*, derivadas de las transacciones comerciales que correspondan, serán realizadas por escrito al correo electrónico o datos de contacto que proporcionó el usuario al momento de su registro en la Tienda Virtual.

Las notificaciones, comentarios o comunicaciones que desee formular el usuario deberán realizarse por medio de *(Insertar nombre de la Tienda Virtual)* o, en su defecto, a través de los medios de contacto de *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* manifestados en estos términos y condiciones.

5. Mecanismos de devolución o cambio de los bienes.

Los mecanismos de devolución, cambio del bien o producto comprado, reposición del producto, devolución de la cantidad pagada y, en su caso, la bonificación se encuentran descritos en el **ANEXO D** que forma parte de estos términos y condiciones.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) deberá expedir la póliza de garantía por escrito, de manera clara y precisa, expresando, por lo menos su alcance, duración, condiciones, mecanismos para hacerla efectiva, domicilio para reclamaciones y establecimientos o talleres de servicio, cuando corresponda. *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* se compromete a entregar al consumidor la póliza correspondiente al momento de entregar el bien objeto de compra.

En tal sentido, *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* manifiesta que el cumplimiento de las garantías es exigible, indistintamente, al productor, al importador y al distribuidor del bien. El cumplimiento de las garantías deberá realizarse en el domicilio en que haya sido adquirido el bien, o en el lugar o lugares que exprese la propia póliza. *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* se compromete a cubrir al consumidor los gastos necesarios erogados para lograr el cumplimiento de la garantía en domicilio diverso al señalado para tal efecto.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) reconoce el derecho que le asiste al consumidor respecto a la bonificación o compensación, cuando el bien adquirido no cumpla con la normatividad aplicable.

6. Mecanismos de solución para las reclamaciones o aclaraciones.

Las reclamaciones o aclaraciones que formule el usuario deberán dirigirse por escrito a *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* a través de los medios de contacto indicados por éste en estos términos y condiciones. En caso de que la recepción de reclamaciones o aclaraciones sea recibida por vía telefónica será, en su caso, *(ingresar los días y horario de atención)*, guardando la evidencia de la reclamación o aclaración respectiva. Si el usuario opta por utilizar el correo electrónico u otro medio de contacto electrónico, la recepción de reclamaciones o aclaraciones será permanente. El procedimiento de atención de las reclamaciones o aclaraciones deberá sujetarse a lo siguiente:

a) Para las reclamaciones, *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* deberá dar respuesta por escrito al usuario dentro de un plazo que no podrá exceder el término máximo de 48 horas posteriores al ingreso de la reclamación. La respuesta correspondiente deberá ser remitida al correo electrónico que el usuario proporcione para tal efecto.

b) Para las aclaraciones, *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* deberá dar respuesta por escrito al usuario dentro de un plazo que no podrá exceder el término máximo de 72 horas posteriores al ingreso de la aclaración. La respuesta correspondiente deberá ser remitida al correo electrónico que el usuario proporcione para tal efecto.

7. Normatividad y políticas aplicables en caso de controversia.

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) manifiesta que la Procuraduría Federal del Consumidor es competente en la vía administrativa para resolver cualquier controversia que se suscite sobre la interpretación o cumplimiento de los presentes términos y condiciones. Sin perjuicio de lo anterior, las partes podrán solucionar cualquier controversia que derive de la transacción comercial mediante el procedimiento de solución de conflictos, mismo que puede ser consultado aquí *(Implementar un acceso directo al procedimiento)* se someten a la jurisdicción de los Tribunales competentes en *(ingresar los datos de la jurisdicción correspondiente)*, ubicados dentro de Territorio Nacional, renunciando expresamente a cualquier otra jurisdicción que pudiera corresponderles, por razón de sus domicilios presentes o futuros o por cualquier otra razón.

8. Mecanismos de seguridad de (Insertar nombre de la Tienda Virtual).

(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual) manifiesta que para la comercialización de bienes y productos cuenta con los siguientes mecanismos de seguridad *(ingresar los mecanismos de seguridad que cada Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual implemente)*.

9. Sobre el uso de la información proporcionada por el usuario para fines mercadotécnicos o el envío de publicidad.

El consumidor acepta SI o NO que *(Insertar nombre de la Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual)* transmita a terceros con fines mercadotécnicos o publicitarios, la información proporcionada por él con motivo del presente Contrato y SI o NO acepta o no que se le envíe publicidad sobre bienes, productos o servicios.

En caso de que el consumidor no acepte que su información sea cedida o transmitida a terceros con fines mercadotécnicos o publicitarios y/o no acepte que el proveedor le envíe publicidad sobre bienes y servicios, el proveedor manifiesta que en la prestación de los servicios contratados no habrá discriminación alguna en contra del consumidor por este hecho, obligándose a cumplir con los términos y condiciones del contrato sin que mediare trato distinto respecto de los consumidores que hubieren manifestado su consentimiento en aceptar que su información sea utilizada con dichos fines y/o en recibir la información de mérito.

Una vez leídos y comprendidos los términos y condiciones, el usuario manifiesta que ha comprendido el alcance legal de sus derechos y obligaciones y, en consecuencia, otorga su consentimiento para que las transacciones comerciales correspondientes se reglamenten bajo estos términos y condiciones.

Este contrato fue aprobado y registrado por la Procuraduría Federal del Consumidor bajo el número <<NÚMERO DE REGISTRO>> de fecha <<FECHA DE REGISTRO>>. Cualquier variación del presente contrato en perjuicio del usuario, frente al contrato de adhesión registrado, se tendrá por no puesta.

**ANEXO A.
CONDICIONES DE USO**

(Se pueden insertar las condiciones de uso de cada Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual, las cuales deberán estar acordes a la Ley Federal de Protección al Consumidor, Normas Oficiales Mexicanas, Código de Ética en materia de Comercio Electrónico y demás ordenamientos aplicables)

**ANEXO B.
FORMAS DE PAGO.**

(Se pueden insertar las formas de pago para cada Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual, las cuales deberán estar acordes a la Ley Federal de Protección al Consumidor, Normas Oficiales Mexicanas, Código de Ética en materia de Comercio Electrónico y demás ordenamientos aplicables)

**ANEXO C.
CONDICIONES Y POLÍTICAS DE ENVÍO.**

(Se pueden insertar las condiciones y políticas de envío para cada Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual, las cuales deberán estar acordes a la Ley Federal de Protección al Consumidor, Normas Oficiales Mexicanas, Código de Ética en materia de Comercio Electrónico y demás ordenamientos aplicables)

**ANEXO D.
DEVOLUCIÓN Y CAMBIO DE BIENES.**

(Se pueden insertar las condiciones de devolución y cambio de bienes para cada Plataforma de comercio electrónico, Proveedor y/o Tienda Virtual, las cuales deberán estar acordes a la Ley Federal de Protección al Consumidor, Normas Oficiales Mexicanas, Código de Ética en materia de Comercio Electrónico y demás ordenamientos aplicables)

ANEXO 2. SENTENCIA C.254.XLIX, CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACIONAL, BUENOS AIRES.

PA
LL
RCYS
EVA

Poder Judicial de la Nación
Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil Sala K

"CLAPS ENRIQUE MARTIN Y OTRO C/ MERCADO LIBRE S.A. S/ DAÑOS Y PERJUICIOS"
EXPEDIENTE N° 36.440/ 2010
JUZGADO N° 47



En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a los 5 días del mes de octubre de 2012, hallándose reunidos los Señores Vocales integrantes de la Sala K de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, a fin de conocer en el recurso de apelación interpuesto contra la sentencia dictada en los autos caratulados: **"CLAPS ENRIQUE MARTIN Y OTRO C/ MERCADO LIBRE S.A. S/ DAÑOS Y PERJUICIOS"**, el Tribunal estableció la siguiente cuestión a resolver:

¿Es justa la sentencia apelada?

Practicado el sorteo, resultó que la votación debía efectuarse en el orden siguiente: Sres. Jueces de Cámara Dres. Carlos A. Domínguez, Oscar J. Ameal y Lidia B. Hernández.

Sobre la cuestión el Dr. Domínguez dijo:

I.- Vienen estos autos a este Tribunal con motivo del recurso de apelación interpuesto contra la sentencia de primera instancia obrante a fs. 713/ 723, habiendo expresado agravios la actora a fs. 732/ 736. El traslado fue evacuado por el accionado "Mercado Libre SRL" a fs. 738/ 755 vta.

II.- La sentencia.

El primer sentenciante, si bien rechazó la demanda entablada por Enrique Martín Claps y Alejandro Javier Claps contra "Mercado Libre SRL", con costas, admitió condenar al citado como tercero, Sr. Hernán Paglia, a abonar a los actores la suma de \$ 3.500, con más intereses y costas, en concepto de daño emergente. También condena a Paglia a abonar al Sr. Enrique Martín Claps la suma de pesos 16.000 y al coactor Alejandro Javier Claps la suma de pesos 22.000 en concepto de daño moral.

USO OFICIAL

El decisorio recurrido resalta que de la confesional rendida por Enrique M. Claps surge que este reconoce que su hermano tuvo que declarar, expresamente que leyó, entendió y aceptó todos los términos y condiciones generales del uso del sitio web.

Reconoce que su hermano tenía pleno conocimiento de que la operación de compra y venta de las entradas era ejecutada por su cuenta, era realizada bajo su propio riesgo, de que el usuario vendedor registrado en "Mercado Libre" era el creador del anuncio clasificado, que se trata de una relación entre el vendedor y Mercado Libre, su hermano tenía pleno conocimiento de que Mercado Libre no es el propietario de los productos que se ofrecen en los anuncios clasificados en su sitio Web, que su hermano tuvo que tomar directo contacto con el citado como tercero para poder comprar las entradas al recital, que debió acordar directamente los términos del negocio con el Sr. Paglia, que debió pagar directamente el precio de las entradas a éste, que recibió directamente las entradas del recién señalado, que se vinculó contractualmente con el vendedor de las entradas, Mercado Libre no intervino en la operación de compra venta.

Se analiza el informe de naturaleza informática por el cual en el sistema propuesto por "Mercado Libre SRL" se tiene en cuenta la participación de dos sujetos, uno es el vendedor y otro el comprador.

Agrega que el vendedor debe estar registrado en el sistema, debe contar con una cuenta de correo electrónico, por medio del cual se realizan contactos con la demandada, debe consignarse nombre y apellido, recepción de mail de la cuenta de correo informado, el comprador debe estar registrado en el sistema, cada usuario conoce y acepta ser el exclusivo responsable por los artículos que publica para su venta, por las ofertas y compras que realiza, para comprar es necesario estar registrado.

Los compradores no realizan pagos a Mercado Libre, no se brinda ningún tipo de garantía, no garantiza la veracidad de la publicidad de terceros que aparezca en el sitio.

Señala que el hermano de los actores, el Sr. Patricio Andrés Claps, adquirió en el portal de la demandada las entradas para el espectáculo musical de Gustavo Ceratti, pero que los beneficiarios de dichas entradas eran los accionantes.

Poder Judicial de la Nación
Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil Sala X



Dada la fecha de la compraventa de entradas estaba vigente la ley 24.240. Luego analiza sobre la irretroactividad o no de la ley 26.361 dotada a posteriori del evento. Merita que no cabe dudas que la ley no se aplica retroactivamente, pero se debe partir de la aplicación inmediata a las consecuencias, o sea, que la nueva ley rige para los hechos que están en fieri o en curso de desarrollo al tiempo de su sanción y no para las consecuencias de los hechos pasados, no existiendo impedimento que se aplique para los juicios pendientes, pues las leyes se aplican a partir de su entrada en vigencia aún a las consecuencias de las relaciones y situaciones existentes, no pudiendo interpretarse que la aplicación del art. 3 del Código Civil, importa hacer extensivos sus efectos en forma retroactiva.

Aplicando el art 1º de la ley 26.361, respecto del contrato celebrado, lo considera de consumo, actuando los reclamantes como usuarios o consumidores, como consecuencia de que estos pretendían usar las entradas como destinatarios finales.

Dado lo señalado, evalúa que se está ante la presencia del contrato de consumo, como beneficiarios del mismo, siendo equiparados en la condición de consumidores, siendo beneficiarios de la adquisición, señalando que eran ellos, o sea los actores, los que iban a usar el producto adquirido de las entradas para el espectáculo musical, resultando claro por lo expuesto, de que los actores tienen el carácter de consumidores como beneficiarios de la adquisición, como destinatario final de la adquisición efectuada por el hermano de los actores.

Al desarrollar las circunstancias fácticas, deja constancia que una serie de entradas, el Sr. Paglia las ha ofertado en "Mercado Libre SRL". Ellas primariamente eran vendidas por la empresa "Ticketek" a través de una agente de esa empresa, la Sra. Gisele Cacciola, que si algún usuario inocente aceptaba su oferta, recibía las entradas requeridas con sus respectivos tickets fiscales, que luego eran entregadas a los compradores.

La productora del espectáculo musical informó sobre entradas denunciadas como sustraídas en la oficina de Ticketek. Que si bien varias personas intentaron ingresar con esas entradas, fueron demoradas y detenidas, entre ellos los actores. Si bien se sospechó que la Sra. Cacciola distribuyó las entradas sustraídas, como no se pudo determinar el verdadero acontecer se resolvió que tanto los actores, la Sra. Cacciola como el Sr. Paglia fueran sobreseídos en la causa penal.

USO OFICIAL

El expediente penal evidencia la endeblez del sistema, pero considera lícita la compra efectuada por internet, obtenidas del usuario Paglia. Menciona que la sustracción se concretó por la inseguridad de la empresa vendedora al tenerlas en un cajón sin llaves y dada la cantidad de personas que trabajaban en la época del suceso. Le achaca al Sr. Paglia que, aún que pudiera desconocer la procedencia ilícita de los tickets, la ofreció por Internet. Por parte del vendedor eran sustraídas, siendo ello ignorado por los compradores.

El sentenciante indica que no hay acto antijurídico por parte de "Mercado Libre SRL", ya que el ofrecimiento de servicios se efectúa mediante el ingreso de las personas a una cuenta personal, mediante apodo y clave de seguridad. Que el responsable es el que se presenta como usuario-vendedor. Los interesados hacen su ofrecimiento de compra. Que la citada demandada permite poner a disposición de los distintos usuarios un espacio virtual que les habilita a comunicarse mediante internet para encontrar una forma de vender o comprar servicios o bienes. Sostiene que Mercado Libre SRL no es propietario de los bienes o servicios ofrecidos, que no los ofrece en venta, que no forma parte de la negociación contractual y no interviene en el perfeccionamiento del acto jurídico bilateral de contenido patrimonial. Que por ende no es responsable y los usuarios efectúan dichas operaciones bajo su propio riesgo. Consecuentemente, la relación de consumo ha existido entre los usuarios que actuaron como vendedores y compradores, pero no Mercado Libre SRL. Que esa es la metodología del comercio electrónico que se ofrece, ya que solo actúa como prestador de servicios, por lo que libera de responsabilidad a la empresa "Mercado Libre SRL".

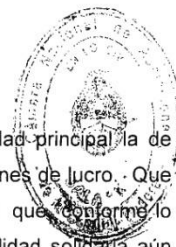
Seguidamente desarrolla la conducta de Paglia y lo condena a resarcir a los actores las indemnizaciones pertinentes por daño emergente y moral.

Considera que no corresponde aplicar el régimen del art 52 bis de la ley 26.361, dada la naturaleza del incumplimiento obligacional, la confusa metodología de la sustracción y venta de las entradas que no puede imputarse al Sr. Paglia como conocedor de ello.

III.- Los agravios.

Únicamente apela la actora, centrandó en cuestionar la exclusión de responsabilidad de "Mercado Libre SRL" en los términos de la Ley de Defensa al Consumidor.

Poder Judicial de la Nación
Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil Sala II



Deja constancia que la demandada tiene como actividad principal la de ofrecer servicios, que por ser una sociedad lo realiza con fines de lucro. Que no interesa si participa del perfeccionamiento del contrato, ya que conforme lo normado por el art. 40 de la ley 26.361 tiene responsabilidad solidaria aún cuando "se presta servicios".

También se agravia porque señaló la responsabilidad de la demandada a tenor del art 1.113 del Cód. Civil al concurrir los cuatro presupuestos de responsabilidad. El daño cierto -que fue admitido por el sentenciante-, el factor de atribución, la relación de causalidad y la antijuricidad.

Que la atribución de la responsabilidad emana del tipo objetivo en relación a los daños que se han causado derivados de su actividad. Que las entradas fueron adquiridas a través del servicio prestado por la demandada, lo que reafirma la relación de causalidad. Que la falta de diligencia de ésta en las operaciones que se realizan, constituye el elemento de antijuricidad.

Otro de los agravios es la ausencia de falta de imposición de daños punitivos a la codemandada "Mercado Libre SRL" Que, por lo antes mencionado le cabe la aplicación del art 52 bis de la ley de Defensa al Consumidor y, como último agravio, la imposición de costas decidida por la desestimación de la demanda contra Mercado Libre SRL.

A fs. 738 contesta "Mercado Libre SRL" el traslado de las quejas vertidas por la actora.

Aquella sostiene la inaplicabilidad de la ley 26.361, ya que el hecho sucedió el 15 de junio de 2006. Que conforme la ley vigente a la fecha del hecho esta se debe regir conforme lo legislado por la ley 24.240. Consecuentemente los actores no son consumidores ya que quien ofertó y compró fue su hermano y no los actores.

Sin perjuicio de la falta de legitimación que le imputa a los actores solicita la deserción del recurso ya que solo se reitera argumentos antes invocados sin ninguna novedad argumental que cumpla con lo normado por el art 265 del C. Procesal.

Desarrolla sobre la relación que existió entre el hermano de los actores y la demandada, uno como usuario, otro como titular del sitio web de Mercado Libre. La otra de compraventa que vinculó al hermano con un tercero que fue el vendedor de las entradas. Que Mercado Libre no fue parte en dicha relación. Reitera los argumentos vinculantes que motiva el sentenciante para desligar de

USO OFICIAL

responsabilidad a ésta. Resalta la independencia de las relaciones entre los diversos intervinientes, como así que el art. 40 también norma que se liberará total o parcialmente a quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena. Que ello es justamente lo que se aprecia en el evento en estudio.

Que tampoco existe responsabilidad en los términos del art. 1.113 del Cód Civil, ya que las relaciones entre los usuarios y la demandada son independientes y distintas, por lo que no existe nexo causal, ni es de aplicación la teoría del riesgo creado, por que en algún supuesto la responsabilidad tiene origen en la culpa o negligencia que indica el art. 1.109 del Cód Civil. Tan es así que no se denuncia ni señala cual ha sido la conducta omisiva que la demandada no realizó para sostener la seguridad del servicio que presta.

Sostiene la improcedencia de los daños punitivos, ya que no resulta aplicable la norma en cuestión por la irretroactividad de su vigencia, a más de no concurrir los elementos de viabilidad de su requerimiento.

Por último, pide se mantenga la imposición de costas con motivación en los principios que indica el art. 68 del C. Procesal.

Corresponde al respecto recordar que en la sustanciación del recurso de apelación el cumplimiento de sus requisitos debe ponderarse con tolerancia, mediante una interpretación amplia que los tenga por cumplidos aún frente a la precariedad de la crítica del fallo apelado, directiva que tiende a la armonía en el cumplimiento de los requisitos legales y la aludida garantía de la defensa en juicio y delimitar restrictivamente el ámbito de las sanciones que importan pérdida o caducidad de los derechos del apelante (conf. CNCiv., sala E, del 24/9/74, LL 1975-A-573; id. Sala G, del 10/4/85, LL 1985-C-267; conf. CNEsp. Civ. y Com. Sala I, del 30/4/84, ED 111-513).

Teniendo en cuenta ello y dado que en las expresiones de agravios en cuestión si bien se advierte un apartamiento parcial por parte de las recurrentes a los principios fijados en el art. 265 del Ritual, se tratará cada uno de ellos.

Los Magistrados no están obligados a ponderar una por una y exhaustivamente todas las probanzas, ni seguir a las partes en todos y cada uno de los argumentos que esgrimen en resguardo de sus pretensos derechos, pues basta que lo hagan respecto de las que estimaren conducentes o decisivas para resolver el caso, pudiendo preferir algunas de

Poder Judicial de la Nación
Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil Sala X



las pruebas producidas a otras u omitir toda referencia a las que estimaren inconducentes o no esenciales.

La demandada intenta introducir a fs. 738 vta. cuestiones que deben conceptuarse como agravios respecto de la sentencia en estudio.

La alzada está sujeta a un doble juego de limitaciones, impuestas a partir del sistema dispositivo procesal, en el caso, porque no puede resolverse sobre capítulos no puestos a la decisión del inferior por aplicación del principio de congruencia -arts. 34, 163, 164 y 277 del CP-; por otro, porque no puede resolver sobre cuestiones que no constituyeron materia de los agravios expresados por el apelante, si bien la Cámara es el verdadero juez del recurso en torno al juicio de admisibilidad definitivo de la apelación.

Lo apelable es la decisión que contiene la sentencia, aunque, naturalmente, al entablarlo se diga que se recurre de ésta. Los considerandos, es decir, la parte en que el juez funda su decisión, no son directamente apelables; la confutación se produce al contestar la expresión de agravios, o en el memorial.

USO OFICIAL

En primer término se ha de considerar si la demandada, "Mercado Libre SRL" resulta comprendida en los términos del art. 2° de la ley 24.240, como en la 26.361. Se menciona a las personas física o jurídicas de naturaleza pública o privada que desarrollan de manera profesional "...actividades .. presten servicios a consumidores o usuarios..." y en la ley 26.361 se enuncia "... actividades... comercialización de bienes y servicios destinados a consumidores o usuarios...". Dentro del concepto de proveedor les cabe a los distribuidores de bienes y servicios. Es la actividad que permite poner al alcance de un número potencial de clientes los bienes y servicios que otros producen. Farina define el concepto de distribuidor: El párr. 1° del art 2° utiliza esta expresión, que debe entenderse referida a todos los que, sin ser productores o importadores, se insertan en la red de comercialización organizada por éstos para llevar sus productos al mercado, a fin de ponerlos al alcance de los consumidores y usuarios (conf. J.M. Farina; Defensa del Consumidor y del Usuario, 4° ed, pag.91).

Tal como señala Juan M. Farina en "Defensa del consumidor y del usuario" (pág. 84), en referencia al carácter de proveedor enunciado por la ley, que ésta no expresa, es aquel que haciendo de ello su "profesión" sino "de manera profesional", lo cual significa que una persona reviste esta condición cuando ejerce una actividad con relevante capacidad y aplicación para

lograr óptimos resultados, la que puede desempeñarse como profesión habitual del sujeto u ocasionalmente es decir "por ocasión o contingencia". La frase "aun ocasionalmente" alude, pues, a quienes ofrezcan y vuelquen bienes o servicios al mercado en determinada oportunidad, sin hacer de ello su profesión habitual.

Se debe entender que la demandada no está excluida de la categoría de proveedor. Por lo que está obligado frente a los actores hasta el momento mismo en que éste haga efectiva la prestación que le es debida. Ello implica que responderá en caso de que la prestación no llegue a cumplirse. Sin perjuicio de conservar para sí las acciones de regreso, que estime le corresponda, contra todas las personas que participaron en el acto jurídico objeto de litis.

La legitimación de los actores emana de un contrato de consumo y como beneficiarios del mismo, siendo equiparados en la condición de consumidores, siendo beneficiarios de la adquisición. Eran los actores los que iban a usar el producto adquirido de las entradas para el espectáculo musical, resultando claro, por lo expuesto, que los actores tienen el carácter de consumidores como beneficiarios de la adquisición, como destinatarios finales de la concretada por su hermano.

Como lo ha expresado mi distinguido colega de Sala, Dr. Oscar J. Ameal, en la causa N° 87.489/06 "Cavallo Carina Alejandra y otros c/ Sidelsky Daniel Leonardo y otros s/ daños y perjuicios". La extensión del concepto encuentra sólido respaldo en la idea de relación de consumo introducida por el art. 42 de la C.N., noción que en modo alguno cabe circunscribir a la figura contractual y que abarca a todas las circunstancias que rodean o se refieren o constituyen un antecedente o son una consecuencia de la actividad encaminada a satisfacer la demanda de bienes y servicios para destino final de consumidores y usuarios -Farina, "La relación de consumo (a propósito del art. 42 CN)" en JA 1995-I-886-.

Así, a partir de la reforma constitucional de 1994 y la consagración del art. 42, aun antes de las reformas introducidas por la ley 26.361, el elemento activante del régimen tuitivo del consumidor había dejado de ser el contrato de consumo, pasando a serlo una figura mucho más amplia como lo es la relación de consumo. En tal entendimiento, desde dicha oportunidad, siempre que se estuviera ante una relación de consumo en cualquiera de sus etapas, debía aplicarse el sistema de protección del consumidor sin importar la existencia o no de un vínculo contractual ("La

Poder Judicial de la Nación
Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil Sala II



consistencia de los daños punitivos" por Federico Alvarez Larroldo, Rev. LL del 7/4/2009; Lorenzetti Ricardo L. "Consumidores", Editorial Rubinzal Culzoni, 2003, pág. 74).

El objetivo de la norma debe interpretarse con esa amplitud, criterio que se refuerza con lo expresado por el art. 3, en su párrafo segundo, en cuanto dispone que la ley se integra con las normas generales y especiales, aplicables a las relaciones de Consumo y que en caso de duda sobre la interpretación de los principios que la misma establece, deberá prevalecer la más favorable al consumidor (Farina, ob. cit., págs. 44/45), siendo que el art. 43, párr. 2° de la Const. Nac. prohíbe especialmente efectuar discriminaciones en esta materia, lo cual descalifica cualquier interpretación que coloque a una persona fuera del amparo brindado por el derecho del consumidor y usuario en la llamada relación de consumo (ob. cit. Pág. 54).

USO OFICIAL

En efecto, la postura de la demandada resultaría contraria a los principios de responsabilidad objetiva que la normativa le impone a todos los sujetos mencionados en el art. 2, como además así lo establecen los últimos párrafos de los arts. 10 bis y 17, según los cuales el consumidor puede reclamar por daños y perjuicios, sin tener que probar que el vendedor conocía o debía conocer los vicios o defectos de la cosa vendida (Farina, ob. cit. p. 275).

Es decir, que el consumidor siempre tiene la posibilidad de deducir la acción por indemnización de daños y perjuicios.

Resulta importante destacar que, para los supuestos como en estudio, se debe establecer la responsabilidad objetiva y solidaria de toda la cadena que integra el proceso de compraventa, sin perjuicio de las acciones de regreso existentes entre los legitimados pasivos, incluyendo así tanto al otro codemandado como a otros que interprete pertinentes, debiendo recalcar que la culpa de un tercero por quien no se debe responder (como eximente de responsabilidad), no puede ser la de los otros codeudores solidarios mencionados en la norma.

Se establece así un régimen de responsabilidad objetiva con fundamento en el riesgo y el beneficio económico empresario, cuando el daño es producido por el vicio o riesgo del bien o del servicio, que enmarca a toda clase de vicio o defecto de la cosa incluidos los que enmascaraban a las entradas vendidas.

La pericial efectuada a fs. 553, donde el experto manifiesta un detalle pormenorizado de cómo funciona el sistema y su relación causal entre las partes, incluyendo a la demandada, permite extraer valiosas conclusiones para dilucidar la existencia del daño y sus responsables. A fs. 574 indica que en el caso que la venta se haya concretado, Mercado Libre, le factura al vendedor la comisión de la venta, que fue pactada en el momento de la publicación del artículo. O sea, que el "servicio" que presta la accionada resulta de beneficio económico para sí.

Hay un cargo por publicación y un cargo por venta. Mercado Libre lucra, no solamente con el espacio que proporciona a los usuarios, sino con las operaciones que ellos realizan allí. Por ende se advierte que deviene inconsistente los fundamentos esgrimidos por ésta para eximirse de responsabilidad. No se limita a ofrecer un espacio virtual, sino que especula con las transacciones que se concreten.

A partir de esa comisión que se deduce de las ventas, los usuarios vendedores establecen la formación del precio del producto. Las comisiones señaladas son utilizadas como base del cálculo para establecer el precio final. Se trata de un negocio complejo, que se integra por la cesión de un espacio publicitario clasificado, y por la percepción de comisiones de venta. La renta de la demandada depende, no solamente del espacio publicitario que ofrece, sino de que la venta se concrete. Por lo tanto, es equívoco que no lucre como intermediario de la comercialización de bienes.

Nos encontramos frente a un contrato "electrónico", al que se le aplicarán las mismas reglas generales que a todos los contratos, y si ellos -además- integran una relación de consumo, serán regidos por los principios contenidos tanto en la ley 24.240, como en la 26.361. Una vez constatado que se usa el medio digital para celebrar, cumplir o ejecutar un acuerdo, estamos ante un "contrato electrónico"... Estando en presencia de un contrato, se aplican las reglas generales en cuanto a la capacidad, objeto y efectos, que están en cada sistema legislativo (conf. R. L. Lorenzetti, "Comercio Electrónico", ed Abeledo Perrot, 201, pág. 174/5).

El argumento defensivo expuesto por la demandada tampoco es eficiente para desobligar a la denunciada. El sistema de comercio por medios electrónico, lejos de atenuar la responsabilidad de los proveedores que lo utilizan, agrava sus obligaciones porque presupone el uso de una tecnología que exige un mayor conocimiento de su parte.

Poder Judicial de la Nación
Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil Sala K



Se ha dicho que "En estos casos, hay empresas que actúan profesionalmente y consumidores que no son expertos, en los que la distancia económica y cognoscitiva que existe en el mundo real se mantiene en el mundo virtual. Podríamos afirmar que no sólo se mantiene, sino que se profundiza...Debe tenerse en cuenta también que la tecnología es cada vez más compleja en su diseño, pero se presenta de modo simplificado frente al usuario, ocultado de este modo una gran cantidad de aspectos que permanecen en la esfera de control del proveedor. Puede afirmarse que la tecnología incrementa la vulnerabilidad de los consumidores, instaurado en un trato no familiar." (LORENZETTI, ob.cit., página 220 y 222.)

El hecho de no ser ni propietario ni poseedor de los productos que se comercializan en su espacio virtual no lo exime de responsabilidad, como tampoco quedaría eximido un distribuidor comercial que vende productos que previamente debe adquirir, sea o no propietario de esos bienes.

Lo cierto es que Mercado Libre interviene -y por ende es responsable- desde el mismo momento en que, creando una apariencia, logra atraer para sí la confianza de sus clientes. Y, precisamente, esa confianza constituye la fuente primaria de sus obligaciones. También lo es de sus ganancias. Sea cual sea el argumento que se tome, no es discutible que Mercado Libre es un intermediario que integra una cadena comercial y, siendo tal, será solidariamente responsable con los otros sujetos integrantes de esa red. "Se puede afirmar que el intermediario provee servicios y que como tal es solidariamente responsable juntamente con el resto de los integrantes de la cadena de prestación." (LORENZETTI, ob. cit. página 291).

En tal orden de ideas, cabe admitir la queja haciendo extensiva la condena por daños y perjuicios a "Mercado Libre SRL"

La actora solicita se aplique a la demanda "Mercado Libre SRL" las sanciones punitivas que dispone el art 52 bis de la ley 26.361

Se ha definido al daño punitivo como las "sumas de dinero que los tribunales mandan a pagar a la víctima de ciertos ilícitos, que se suman a las indemnizaciones por daños realmente experimentados por el damnificado, que están destinados a punir graves inconductas del demandado y a prevenir hechos similares en el futuro" (Pizarro, Ramón D., "Derecho de Daños", 2° parte, La Rocca Buenos Aires, 1993, pág. 291 y ss.).

La multa civil o daño punitivo procede en supuestos de graves inconductas

USO OFICIAL

que afectan derechos ajenos, circunstancia que en este caso no se alcanza a configurar.

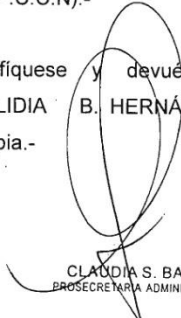
En función de lo expuesto y si mi voto es compartido, propongo al Acuerdo: 1) Modificar la sentencia apelada admitiendo la demanda que por daños y perjuicios promovieran los actores contra "Mercado Libre SRL", haciendo extensiva la condena respecto a los resarcimientos indemnizatorios admitidos, 2) Imponer las costas de ambas instancias a la demandada vencida (art. 68 del C.P.C.C.N).

El Dr. Ameal y la Dra. Hernández por las consideraciones y razones aducidas por el Dr. Dominguez, votan en igual sentido a la cuestión propuesta. -

///nos Aires, de octubre de 2012.-

Y visto lo deliberado y conclusiones establecidas en el Acuerdo transcrito precedentemente, por unanimidad de votos el Tribunal decide: 1) Modificar la sentencia apelada admitiendo la demanda que por daños y perjuicios promovieran los actores contra "Mercado Libre SRL", haciéndole extensiva la condena respecto a los resarcimientos indemnizatorios admitidos, 2) Imponer las costas de ambas instancias a la demandada vencida (art. 68 del C.P.C.C.N).-

Regístrese, notifíquese y devuélvase. CARLOS A. DOMINGUEZ - OSCAR J. AMEAL - LIDIA B. HERNÁNDEZ - RAQUEL ELENA RIZZO (SECRETARIA). Es copia.-


CLAUDIA S. BASILE
PROSECRETARIA ADMINISTRATIVA

ANEXO 3: COSTOS DE VENTA POR MERCADO LIBRE.

Cargo por venta de Clásica y Premium

En esta tabla encontrarás los porcentajes para productos nuevos y usados según la categoría y el tipo de publicación que elijas.

Si lo prefieres, puedes [consultar el cargo por venta buscando la categoría](#).

Categorías		Clásica	Premium
		+ \$ 25 por unidad en productos de hasta \$ 298 inclusive	
Electrónica	Televisores	10%	14,5%
	Consolas de videojuegos	8%	12,5%
	Computación e impresión	10%	14,5%
	Celulares y smartphones	10%	14,5%
	Audio y video	10%	14,5%
	Cámaras y drones	10%	14,5%
	Accesorios electrónicos	13%	17,5%
Automotriz	(excluye audio y video)	13%	17,5%
Artículos de consumo	Alimentos y bebidas	10%	14,5%
	Higiene personal	13%	17,5%
	Artículos de limpieza	13%	17,5%
Salud y belleza	Salud y equipamiento médico	13%	17,5%
	Belleza	13%	17,5%
Bebés	Bebés (excluye ropa y alimentos)	15%	19,5%
	Juegos y Juguetes	15%	19,5%
	Otros		

Deporte	Otros artículos de deportes y fitness (excluye ropa y calzado)	15%	19,5%
	Bicicletas y ciclismo (excluye ropa y calzado)	15%	19,5%
Moda e indumentaria	Ropa, calzado, maletas y accesorios	15%	19,5%
	Relojes	15%	19,5%
	Joyería	18%	22,5%
Hogar	Grandes electrodomésticos	15%	19,5%
	Pequeños electrodomésticos	15%	19,5%
	Hogar (interior y exterior)	15%	19,5%
Herramientas y construcción	Herramientas manuales	15%	19,5%
	Herramientas eléctricas	12%	16,5%
	Materiales Multimedia, libros y otros entretenimientos	15%	19,5%
Hobbies, arte y entretenimiento	Boletas para espectáculos	15%	19,5%
	Videojuegos	15%	19,5%
	Hobbies, arte y coleccionables	15%	19,5%
	Instrumentos musicales	15%	19,5%
Mascotas	Juegos y Juguetes	15%	19,5%
	Animales y mascotas	13%	17,5%
	Alimento para animales	10%	14,5%
Industria, empresa y oficina	Papelera y Otros	10%	14,5%
	Industria y oficina	12%	16,5%
Otros		18%	22,5%