

# Normatividad que regula el comercio electrónico mexicano en 2018

Ana Laura German Pascual<sup>1</sup>  
Claudia González González<sup>2</sup>

## RESUMEN

La regulación vigente en México sobre el comercio electrónico se establece en tres leyes, las cuales se reformaron hace 18 años con la innovación del comercio electrónico: el Código Civil, que reconoce que son las transacciones con el uso del internet; el Código de Comercio que regula conceptos como mensaje de datos y otros que ayudan al entendimiento del comercio electrónico y la Ley de Protección al Consumidor, que habla de los derechos específicos de los cibercompradores. El comercio electrónico se distingue por ser una de las maneras más fáciles para que las personas desarrollen transacciones a través de los diversos medios electrónicos con los que cuenta. En la legislación mexicana es regulable de una manera que le da prioridad a la persona que realiza este tipo de transacciones.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, regulación, Código Civil, Código de Comercio y Ley de Protección al Consumidor.

## INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del presente artículo se tratará sobre la regulación vigente que existe en México acerca del comercio electrónico, de su origen en nuestro país y la necesidad por la que se reguló. El objetivo es conocer la importancia del comercio electrónico y las denominaciones reconocidas por la legislación mexicana respecto a la materia, así como los derechos que tienen los consumidores que recurren a este comercio, cada vez más cercano a toda la población.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de la información fue obtenido de diversas páginas electrónicas oficiales, periódicos y legislaciones relacionadas con el comercio electrónico y libros, mediante las cuales se espera cumplir el objetivo, para ampliar el conocimiento sobre este tema de gran polémica que surgió como novedad en el año 2000 y que día a día ha evolucionado, exigiendo nuevas actualizaciones de las legislaciones mexicanas.

---

<sup>1</sup> Estudiante de cuarto semestre de la licenciatura en Derecho en la UO. Correo electrónico: aannyly\_9\_1998@hotmail.com

<sup>2</sup> Asesora del texto y docente en la licenciatura en Derecho de la UO. Correo electrónico: mtra.claudiagzz@gmail.com

## ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La regulación del comercio en nuestro país tiene sus orígenes en dos ordenamientos legales: el Código de Comercio que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1889 y la Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial el 24 de diciembre de 1992 (Rojas, 2016).

En octubre de 1999 la Comisión del Comercio convocó a dos foros en las cámaras de diputados y senadores para proponer la reforma de la legislación para el tema de comercio electrónico, siendo la primera ocasión formal en la que se discutió acerca del surgimiento que estaba avanzando y cómo estaba repercutiendo en la sociedad mexicana (Orden Jurídico, 2013).

Fue mediante el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) del 29 de mayo de 2000, cuando se reformaron y adicionaron diversas disposiciones en las que dio vida a la legislación electrónica, siendo éstos el Código Civil para el Distrito Federal (ahora Ciudad de México), el Código Federal de Procedimientos Civiles, el Código de Comercio, y la Ley Federal de Protección al Consumidor (Rojas, 2016).

Así entonces, en México fue hasta el año 2000 cuando se empezó a dar a conocer el comercio electrónico, como inicio de una larga trayectoria que con el paso del tiempo ha ido evolucionando e incluso denominándosele con concepciones diversas, pues mientras en algunas disposiciones que lo regulan manejan ciertos conceptos, en otras, son muy parecidos en significados. En términos generales se dice que el comercio electrónico es la transacción entre dos personas por medios tecnológicos que se hace en línea (Rojas, 2016).

La evolución que se dio en nuestro país se debió a las reformas planteadas al Congreso de la Unión promovidas por diversas instituciones y organismos extranjeros, especializadas en este tipo de transacciones electrónicas llamadas comercio electrónico,

siendo los principales promotores las organizaciones internacionales llamados Grupo EDI, las cuales se convirtieron en el grupo de trabajo multisectorial para impulsar la legislación electrónica vigente.

Gracias a esas organizaciones internacionales, México integra en tres de sus legislaciones el comercio electrónico, mencionando las transacciones y la forma en las que se reconocen como tal, así como los derechos de las personas que utilizan las transacciones por medio de internet.

## CÓDIGO CIVIL FEDERAL

Las reformas y adiciones al Código Civil Federal se centraron en el reconocimiento a la celebración de actos jurídicos a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, señalando también los medios tecnológicos como medio idóneo para expresar el consentimiento (CFF, 1981).

Es importante resaltar que en el Código Civil Federal, en su artículo 1834 bis se estableció una equivalencia funcional entre el consentimiento expresado por medios tecnológicos y la firma autógrafa 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 (Reyes Krafft, 2004).

Es en este código que se da a conocer el comercio electrónico a través del concepto «medios electrónicos» y la firma autógrafa, la cual se da por un contrato que hacen los cibercompradores y de esta transacción que hacen se formula un contrato. Este contrato tiene validez probatoria en los procesos judiciales, con esto es posible brindar mayor seguridad a los compradores que utilizan este medio por el hecho de que al no conocer a su vendedor se formulen inseguridades, puesto que con estas reformas es posible proceder en contra si no se cumple con lo acordado en el contrato electrónico (Orden Jurídico, 2013).

Las reformas que se le hicieron tanto al Có-

digo Civil (1928) como al Código de Procedimiento Civil, fue un gran avance para la sociedad en el ámbito de las transacciones que se generaban por internet. Estas reformas se hicieron hace 18 años, cuando fue reconocido en nuestra legislación el concepto de las transacciones y cómo se considerarían para que se realizaran como lo regula la ley.

Los artículos reformados de este código fueron pocos, particularmente los siguientes: el primero de ellos, el artículo 1303, menciona que el comercio electrónico es posible efectuarse de dos formas: una expresa y otra tácita, en la cual la expresa menciona que se dé por medios electrónicos o cualquier otra tecnología y la tácita que sea un símil, pero sin contar necesariamente con el consentimiento literal.

Por su parte el artículo 1305 hace referencia a que una oferta podrá hacerse por medios electrónicos u otras tecnologías a una persona prospecto de ser compradora, sin fijación de plazo para aceptarla.

Es el artículo 1811 el que menciona que tratándose de la aceptación hecha a través de los medios electrónicos u otros medios tecnológicos no será necesaria la estipulación previa entre los contratantes; mientras que el artículo 1834 dispone del cumplimiento de compraventa mediante la utilización de medios electrónicos u otros medios.

Los artículos referidos con antelación son la base de la utilización de medios electrónicos u otras tecnologías para regularizar las transacciones electrónicas (Orden Jurídico, 2013).

## **CÓDIGO DE COMERCIO**

El Código de Comercio fue modificado para incorporar el contenido de las leyes modelo propuestas por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (UNCITRAL, por sus siglas en inglés). Estas disposiciones se encuentran dentro del título segundo de «comercio electrónico», en los artículos del 89 al 114 del Código de Comercio (Dávalos, 2010).

La esencia propia del comercio electrónico es

regulada en el Código de Comercio, en las otras leyes se mencionan la utilización de los medios electrónico y los derechos que se tienen. Sin embargo es el código de comercio el cual regula las formas en las que se da el comercio electrónico, los formalismos, las responsabilidades que tendrán tanto el destinatario (persona designada para recibir el mensaje de datos) como el emisor (persona que es tenedor del mensaje de datos y envía al destinatario).

El Código de Comercio (1889) hace mención, en el título segundo del comercio electrónico que se regulará con neutralidad tecnológica, autonomía, voluntad y equivalencia funcional con el mensaje de datos en la firma que será electrónica para los documentos electrónicos en relación con las firmas autógrafas.

Los capítulos que integran el título segundo del comercio electrónico son:

- Primer capítulo: Los mensajes de datos.
- Bis: La digitalización.
- Segundo capítulo: De las firmas.
- Tercer capítulo: Los prestadores de servicios de certificación.
- Cuarto capítulo: Reconocimientos de certificados y firmas electrónicas extranjeras.

El Código de Comercio especifica que no se les negará validez jurídica a ningún tipo de información por el hecho de que esté contenida en un mensaje de datos, este mensaje podrá ser utilizado como medios probatorios dentro de un procedimiento, si así lo presentan en el apartado correspondiente (Código de Comercio, 1889).

## **LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

La Ley de Protección al Consumidor busca garantizar la seguridad de los consumidores, haciendo valer sus derechos a fin de que no se les dañe con fraudes electrónicos, previniendo y asesorando con los instrumentos legales aplicables en el caso de ocurrir algún

daño o perjuicio para el consumidor. Es decir, su principal misión en el tema del comercio electrónico es velar por los derechos de que goza el consumidor.

El Comité de Política del Consumidor de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en abril de 1998 desarrolló recomendaciones para que tuvieran avances las transacciones electrónicas, proponiendo recomendaciones para que los consumidores tuvieran mayor protección y que el comercio electrónico no tenga ninguna barrera para seguir evolucionado (PROFECO, 2017).

Dentro de las recomendaciones planteadas por la OCDE sobresalen las siguientes:

- No realizar ninguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal.
- Las empresas dedicadas a la venta, promoción o comercialización de bienes o servicios no deben llevar a cabo prácticas comerciales que pudieran provocar riesgos en perjuicio de los consumidores.
- Al publicar información promocional propia o sobre los bienes o servicios que ofrecen, deben presentarla siempre de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible.
- Cumplir con cualquier declaración que hagan respecto a sus políticas y prácticas relacionadas con sus transacciones con consumidores.
- Tomar en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y, en lo posible, considerar las diferentes características de las regulaciones de los mercados a los que dirigen sus ofertas.
- No deben aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas.
- No utilizar términos contractuales desleales.
- La publicidad y la mercadotecnia deben iden-

tificar a la empresa en cuyo nombre se realizan, cuando no se cumpla este requisito se consideran engañosas.

- Desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico.
- Cuando los consumidores manifiesten que no desean recibir mensajes comerciales por correo electrónico, tal decisión debe ser respetada. En algunos países los mensajes de información comercial no solicitada por correo electrónico están sujetos a requerimientos legales o autoregulatorios específicos.
- Los empresarios deben tener especial cuidado con la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, a los ancianos, a los enfermos graves, y a otros grupos que probablemente no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta (PROFECO, 2017).

Estas medidas mencionadas por la OCDE tienen el fin de que los proveedores de bienes o servicios de internet tengan las disposiciones para cumplir con lo que es marcado en la Ley de Protección al Consumidor.

Así pues, es ésta la legislación que busca mayor protección al consumidor y poder garantizarle sus derechos, por eso desarrolló un programa en el 2004 denominado «Monitoreo de tiendas virtuales», que tiene como objetivo que las tiendas cumplan con las medidas legales establecidas en el artículo 76 bis de la Ley de Protección al Consumidor y que ninguna incumpla con los requisitos que marca este artículo, para el bienestar de la sociedad mexicana consumidora; además contiene las relaciones entre los proveedores y consumidores en las transacciones que se efectúan a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.



De igual manera, es este artículo el que dispone que todos los sitios mexicanos que comercializan sus productos y/o servicios serán verificados a fin de que cuenten con la política o aviso de privacidad, seguridad en datos personales y financieros, domicilio físico, número telefónico fijo, descripción detallada de bienes y/o servicios, costos totales e impuestos, formas de pago diversas, condiciones de envío o entrega y condiciones de cancelación, devolución o cambio.

Desde la creación del «Monitoreo de tiendas virtuales» se han revisado más de 5 000 sitios, de los cuales 1 605 realizan o han realizado venta en línea. Derivado del comportamiento del sector en la creación y deshabilitación de tiendas virtuales, al 28 de febrero de 2017 el programa contaba con 482 sitios de internet activos con los dispuesto en la ley; 465 con uno o más incumplimientos y el resto, 658, han dejado de vender en línea (PROFECO, 2017).

Los datos presentados por la PROFECO (2017) acerca del programa de monitoreo de tiendas virtuales son resultados que han garantizado que los consumidores están siendo lo principal para que no sufran ningún tipo de engaños. En la página de la PROFECO se puede encontrar medidas de precaución para la realización de actos de comercio en línea, como las siguientes:

- El proveedor debe informar claramente su identidad, denominación legal y datos de ubicación física (dirección, teléfono y fax), para que el ciberconsumidor pueda hacer alguna reclamación en caso de que se presente un problema.
- El proveedor por internet está obligado a brindar una descripción veraz de las características de los productos, para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra bien informada.

- En el caso de los proveedores mexicanos en línea, los precios deben estar expresados en moneda nacional y, en caso de existir cargos adicionales por envío de los productos, se deben señalar claramente, junto con las condiciones y formas de pago.
- El portal debe declarar sus políticas de privacidad. Esto es importante porque es probable que se requiera al ciberconsumidor que revele datos de carácter privado, como el número de la tarjeta de crédito.
- También deben estipularse con claridad las políticas de devolución de mercancías, así como las garantías, las condiciones generales de la transacción, restricciones para la compra de bienes y servicios, como es el caso de ubicación geográfica, de tiempo, por tipo de producto o cantidad a adquirir (PROFECO, 2012).

## CONCLUSIONES

Si bien este tema es muy extenso a nivel internacional, la realidad es en que nuestra legislación hay mucho por hacer para mejorar la normatividad vigente, puesto que hay demasiadas lagunas en la ley y han transcurrido ya dieciocho años desde la reforma que se dio en las legislaciones mexicanas y es fecha que no han sido mejoradas ni adicionadas acerca de cómo controlar las transacciones que se hacen a través de un medio tecnológico.

El Código de Comercio regula los conceptos pero no amplían el concepto de las firmas electrónicas y el Código de Civil menciona muy poco el comercio electrónico y en la sociedad que se vive este tipo de comercio electrónico se ha vuelto uno de los más recurrentes y la realidad es que México no ha actualizado la legislación, quedándose estancado en la materia.

Si bien es cierto que para la sociedad mexicana es un gran avance las medidas que se mencionan en la Ley de Protección del Consumidor, las cuales brindan seguridad al consumidor, también lo es que

todavía faltan demasiados aspectos para regular el comercio electrónico.

Ideal sería que tenga su propia legislación para mejor especificación de las normas. Sin embargo, para ello, tendrá que esperar pacientemente, pues por el momento se trata solo de una propuesta de la actora.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrios Garrido, G. (2013). «Globalización y normatividad del comercio electrónico en México. La importancia de la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas». Consultado el 18 de abril de 2018 de: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>
- Código Civil de la Federación. (1928). Diario Oficial de la Federación. México.
- Código de Comercio de la Federación. (1889). Diario Oficial de la Federación. México.
- Código Fiscal de la Federación (CFF), (1981) Diario Oficial de la Federación. México.
- Dávalos, T. M. S. (2010). Manual de introducción al derecho mercantil. Capítulo cuarto «Comercio electrónico», páginas 65-77. Consultado el 23 de abril de 2018 de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3259/6.pdf>
- Ley de Protección al Consumidor. (1992). Diario Oficial de la Federación. México.
- PROFECO. (2012). Comercio Electrónico. Consultado el 23 de abril de 2018 de: [https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)
- (2017). Derechos del consumidor en la era digital. Consultado el 23 de abril de 2018 de: <https://www.gob.mx/profeco/articulos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital-99606?idiom=es>
- Rojas A. V., (2016), Regulación del comercio electrónico. Disponible en: <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/juridica/article/view/11413/10460> Consultado el 30 de julio