

1.1 DEFINICION:

El aumento en el uso de la Internet a nivel mundial ha propiciado el surgimiento de una nueva dimensión en las comunicaciones y el comercio. Uno de las principales causas de este desarrollo se debe al Comercio Electrónico.

Debemos tener en cuenta que el Comercio Electrónico está provocando serias transformaciones en el mercado, en los procesos, en las empresas y sobre todo en los consumidores.

El Comercio Electrónico o "E-commerce" (llamado así en ingles), al ser un término relativamente nuevo, es definido de las siguientes maneras:

"El Comercio Electrónico, es entendido como cualquier transacción o intercambio de bienes y servicios sobre redes de comunicación y que también incluye todos los aspectos de los procesos de mercadeo que utilizan la World Wide Web"¹.

"Comercio Electrónico es el procesamiento y la transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, sonido e imagen"².

Para la Organización Mundial del Comercio se entiende por la expresión "Comercio Electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos"³.

Es importante no confundir el Comercio Electrónico o E-commerce con el E-business, el cual no solo abarca al Comercio Electrónico (entendido este como las operaciones comerciales de la

¹ GIMENEZ, Irene M.
2001 **Es posible una regulación en Internet.** Argentina. Inédito

² SAKIN, Daniela
2001 **Contrato Electrónico y Derecho.** Argentina. Inédito

³ Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la OMC.

organización) sino que además a toda la organización del negocio, vista desde el punto de aplicación de las nuevas tecnologías de la informática⁴.

Aventurándonos un poco en estos terrenos, definimos el Comercio Electrónico como una transacción de naturaleza comercial que se realiza de forma interactiva, mediante medios electrónicos, a través de la red y en tiempo real.

1.2 CARACTERÍSTICAS:

De las definiciones antes esbozadas, podemos distinguir las siguientes características:

1. Naturaleza comercial: decimos que es de naturaleza comercial en función de las personas que lo realizan (elemento subjetivo), es decir, las personas que lo llevan a cabo pueden ser ambas comerciantes o puede darse entre un comerciante y un consumidor, con lo cual estaríamos frente a una actividad de carácter comercial.

Por otro lado, el carácter comercial estaría dado por el acto en sí mismo (elemento objetivo) siendo el acto un acto propiamente comercial. Al respecto, debemos decir que definir que es comercial es una tarea sumamente engorrosa, sin embargo, para tener una aproximación podemos citar el concepto que maneja la CNUDMI⁵ respecto de los actos comerciales.

Para la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico⁶, el término comercial deberá ser interpretado ampliamente de forma que abarque las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las operaciones siguientes: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; de facturaje ("factoring"); de arrendamiento de bienes de equipo con opción de compra ("leasing"); de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; de inversión; de financiación; de banca; de seguros; todo

⁴ ISLAS CARMONA, Octavio y GUTIERREZ CORTES, Fernando
2000 **Internet: el medio inteligente**. México: Compañía Editorial continental, p.229

⁵ Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional de la Asamblea General de las Naciones Unidas.

⁶ Resolución 51/162 de la Asamblea General de 16 de Diciembre de 1996 Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. La presente ley fue aprobada por la Comisión en su 29.º período de sesiones después de examinar las observaciones de los gobiernos y de las organizaciones interesadas. <http://www.un.or.at/uncitral>

acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

2. Transacción de bienes y servicios: el objeto del Comercio Electrónico es precisamente el intercambio de bienes y servicios sean estos informáticos o no.
3. Utilización de medios electrónicos: Esta es a nuestro parecer la característica fundamental, porque este tipo de comercio tiene su base en la utilización de medios electrónicos o telemáticos y análogos, los cuales podemos definir de manera simple como métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan soporte papel.

En el caso que se lleve a cabo el Comercio Electrónico a través de Internet, hay que recordar que existen en la actualidad tres tipos de conexión que podemos utilizar para acceder. Están son: Conexión Dedicada, Conexión Cuasidedicada y Emulación de Terminal.

La Conexión Dedicada es aquella diseñada para operar permanentemente, sin interrupciones, a través de una línea de comunicación exclusiva

La Conexión Cuasidedicada consiste en convertir una línea telefónica convencional en una línea de datos. Esto se logra utilizando un módem convencional, a través del cual se hace una llamada a un proveedor de acceso y usando los protocolos SLIP⁷ o PPP⁸ se crea un TCP/IP temporal

La Emulación de Terminal es un servicio que utiliza una línea telefónica convencional, mediante la cual se llama al proveedor de acceso y se logra que una computadora local sea uno de los terminales remotos de la computadora remota. Es decir, es un servicio por el cual una computadora establece comunicación con otra convirtiéndose en terminal de ella⁹.

4. Tiempo real: entendido técnicamente, el Tiempo Real es el procesamiento inmediato de las entradas, como una transacción de punto de ventas o una mediación realizada por un dispositivo

⁷ Serial Line Internet Protocol. Similar al PPP, provee acceso a Internet sin necesidad de línea dedicada.

⁸ Siglas del Protocolo de Punto a Punto. A diferencia del protocolo SLIP, el PPP incorpora mejores características de negociación de datos comprensión y corrección de errores.

⁹ VILLANUEVA MANSILLA, Eduardo. OP. cit. p. 195

analógico de laboratorio¹⁰. Es una característica fundamental de este tipo de comercio, que se encuentra íntimamente relacionada con la característica anterior, referida a la utilización de medios electrónicos, ya que es mediante estos medios que podemos realizar las transacciones en tiempo real.

5. Transacción interactiva, no física ni directa: para poder entender esta característica, debemos decir que respecto de las transacciones comerciales, podemos englobar estas en dos categorías:

a) Cara a Cara: ocurre en un local comercial, donde el cliente prueba, revisa y selecciona el artículo deseado.

b) No físicas o no directas, que a su vez pueden ser de dos clases:

- Por correo, teléfono, fax, televisión, radio, o medios análogos, por el cual el cliente escoge el producto o servicio.

- Por medios electrónicos:

Podemos concluir, que el Comercio Electrónico es una transacción no física o no directa, la que se realiza mediante una transmisión electrónica o telemática, que es aquella utilizada para transferir fondos, datos informatizados y otros servicios de valor añadido, a través de medios electrónicos, tales como el EDI (Electronic Data Interchange), la transferencia electrónica de fondos y la Internet.

El comercio mundial está cambiando tanto en su organización como en su forma de actuar. Se están sobrepasando las estructuras jerárquicas antiguas y erradicando las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus abastecedores y clientes.

Sin embargo, si bien los procesos comerciales se están rediseñando, no se ha logrado por completo atravesar estos límites, quedando como barrera para la utilización del Comercio Electrónico, los siguientes aspectos:

¹⁰ PFAFFENBERGER, Bryan
1999

- a) La concentración de proveedores a nivel internacional.
- b) La inmensa desigualdad entre proveedores y consumidores.
- c) La falta de adecuada regulación a nivel internacional.

1.3 CLASIFICACION:

Actualmente el Comercio Electrónico presenta múltiples categorías, entre las que podemos destacar dos: por la forma de relacionarse, o según los agentes implicados.

1.3.1 POR LA FORMA DE RELACIONARSE:

En esta modalidad tenemos a su vez dos subcategorías: el Comercio Electrónico Indirecto y el Comercio Electrónico Directo.

Respecto del Comercio Electrónico Indirecto, podríamos decir que es el que consiste en la adquisición de bienes que luego de solicitados serán enviados al domicilio del requirente, es decir, implica la utilización de la información que se necesita para el comercio de bienes físicos, y estos últimos son remitidos según los sistemas tradicionales de transporte.

Por otro lado, tenemos el Comercio Electrónico Directo, en el cual las transacciones son netamente on-line desde el pedido hasta el pago y envío. Respecto de este tipo de comercio, concurren distintas formas de canalizar dicha información, como vimos, respecto de las transacciones comerciales no físicas (correo, teléfono, fax, televisión, radio, medios análogos, medios electrónicos), sin embargo, la forma más globalizada es sin lugar a dudas la Internet, mediante todas las herramientas que ofrece, lo que ha traído consigo la dación de nuevos principios en materia de negociaciones.

1.3.2 SEGÚN LOS AGENTES IMPLICADOS:

Existe otra clasificación de Comercio Electrónico, basada en los *agentes implicados*, sin importar el tipo de transacción realizada (sean bienes o servicios los que se comercian). En virtud de esta clasificación podemos agrupar al Comercio Electrónico en cinco categorías:

- Empresa - Empresa
- Empresa - Consumidor

- Empresa - Administración
- Consumidor - Consumidor
- Consumidor - Administración

La Primera categoría **Empresa - Empresa** tiene como agentes a empresas y la vinculación entre ellas.

Es importante resaltar que cuando nos referimos a Empresas, estamos hablando de Empresa como organización económica dedicada a la producción o comercialización de bienes o prestación de servicios¹¹ de derecho privado, que en el caso peruano, estaría referido tanto a las personas naturales titulares de Empresas Unipersonales¹², como a las personas jurídicas de derecho privado, como son la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, las Sociedades Civiles y las Sociedades Mercantiles.

Un ejemplo de esta categoría estaría dado por una compañía que usa una red para ordenar pedidos a proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos.

Existe respecto a las empresas que se interrelacionan entre sí, mediante el uso del Comercio Electrónico, una relación horizontal debido a que ambas se encuentran dentro de la cadena de distribución y cuentan por ello con una equiparable capacidad de negociación respecto de las transacciones electrónicas que realicen.

Esta categoría permite concentrar las transacciones, desarrollar sistemas “just in time”¹³, así como sistemas de pago electrónico, y aumentar el volumen tanto de pedidos como de venta en sí misma de una manera eficiente.

La Segunda categoría **Empresa - Consumidor** se suele igualar a la venta electrónica. Hoy en día se ha expandido con la llegada de la Internet.

Respecto al concepto de Empresa como ya lo hemos mencionado en párrafos anteriores, se trata de una organización económica dedicada a la producción o comercialización de bienes o

¹¹ Ley Marco del Empresariado.- Anteproyecto Exposición de Motivos.

¹² Modalidad empresarial constituida por una Persona Natural, donde las deudas de la Empresa son asumidas tanto por el patrimonio de la empresa como por el patrimonio personal del propietario.

¹³ Traducción al castellano: Justo a tiempo.

prestación de servicios de derecho privado. Respecto al Consumidor debe entenderse este como persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final, productos o servicios¹⁴.

En esta categoría la relación es vertical, a diferencia de la categoría anterior, puesto que el consumidor o cliente final en la cadena de distribución se encuentra en desventaja respecto a la negociación. Esto se debe a que el costo de acceder a la información es mayor para el consumidor, además de encontrarse limitado, ya que se trata de contratos de adhesión, de contratación, donde únicamente el consumidor puede aceptar o no íntegramente las estipulaciones fijadas por la otra parte, en la cual claramente se ve la poca o nula capacidad de negociación.

A pesar de esto, esta categoría es la que se está desarrollando con mayor rapidez, crecimiento que se justifica por el universo de clientes que existen en un mundo globalizado gracias a la Internet, donde las empresas ofrecen todo tipo de bienes consumibles, desde dulces y vinos a computadoras y vehículos a motor.

Entre los atributos de esta categoría podemos mencionar que facilita el ciclo de compra y contribuye a abrir el mercado.

La Tercera categoría **Empresa – Administración**, entendido el término de Administración como Administración Pública.

Esta categoría la relación es horizontal ya que tanto la Empresa como la Administración Pública se encuentran en un nivel similar de negociación respecto de las transacciones que realicen.

Podemos advertir que esta categoría cubre todas las transacciones entre las empresas y el gobierno, es decir, en ella se recoge la vinculación de las empresas ya anteriormente definidas con el aparato estatal.

A modo de ejemplo debemos decir que en los Estados Unidos de América, las disposiciones gubernamentales se publicitan en Internet y las compañías pueden responder electrónicamente. En el Perú, si bien se está comenzando, es importante destacar que la mayoría de Ministerios, así como

¹⁴ Texto Unico Ordenado del Decreto Legislativo 716 - Ley de Protección al Consumidor, Artículo 3°.

las empresas públicas de derecho privado, actualmente poseen una página web, donde las empresas pueden obtener información.

Esta categoría puede crecer rápidamente, si los gobiernos la utilizan para realizar operaciones que promuevan el crecimiento del comercio electrónico.

La Cuarta categoría es la referida a **Consumidor – Consumidor**. Esta categoría permite el intercambio de bienes y servicios entre consumidores, existiendo entre ellos una relación horizontal, ya que admitiendo que no es así en todos los casos, podemos asumir que al ser ambas partes consumidores se encuentran en el mismo nivel de información, no dándose en este caso la tan conocida asimetría de la información, por lo que al estar en igualdad de condiciones no necesitamos proteger a una parte respecto a la otra.

Esta categoría, llama la atención que nos refiramos al intercambio de bienes entre Consumidores, ya que podríamos advertir, que si el Consumidor para la presente categoría desempeña el papel de vendedor estaría perdiendo su condición de tal, con lo cual no estaríamos frente a lo que por definición entendemos por Consumidor debido a que no sería quien adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final, productos o servicios.

Sin embargo, a pesar de ser cierta la disquisición antes señalada, se ha adoptado mundialmente esta clasificación Consumidor- Consumidor, y se ha utilizado el término Consumidor en contraposición al término Empresa, pues lo que se busca, es marcar la diferencia entre la persona natural o jurídica que se dedica al comercio de bienes y servicios, y por lo tanto, su giro comercial esta dado por el intercambio de bienes y servicios los cuales no están destinados a su consumo; de la persona natural o jurídica que adquiere productos o servicios para su uso o disfrute como destinatario final, y que si bien decide vender algún producto o servicio (en ese acto no podría considerarse como Consumidor y por lo tanto en caso de conflicto no podría aplicarse para su caso la Legislación sobre Protección al Consumidor), no es una persona habitual en la venta de productos o servicios, pues la adquisición de estos responde a la exigencia de satisfacer necesidades y no a la de realizar actividad empresarial.

Concordando que el término Consumidor no es el más feliz al emplearlo respecto de una relación comprador – vendedor, y al señalarse que ambos son Consumidores, como dijimos en líneas anteriores, lo que se ha tratado de hacer es una diferenciación con lo que entendemos por Empresa, resolviendo el problema que antes mencionáramos, que es el de la asimetría de la

información, que para el presente caso, al tratarse de “Consumidores”, podríamos presumir que respecto a la información que manejan sobre los productos y servicios, esta asimetría, de existir, sería mínima ya que se encuentran teóricamente ante la misma posibilidad de acceder a la información.

Entre las principales características que podemos destacar respecto a esta categoría, tenemos por ejemplo, que permite las transacciones directas entre personas naturales, contribuyendo al igual que la segunda categoría que hemos definido, a desarrollar un mercado libre, reducir costos debido a la utilización de tecnología accesible a particulares (en este caso consumidores), al ofrecer productos o servicios, modalidad que se ha ido incrementando.

La Quinta y última categoría **Consumidor - Administración** se encuentra relacionada con la tercera categoría, en la medida que uno de los agentes es la Administración Pública, agente que caracteriza también esta categoría. La diferencia es que no se trata ya de la relación con una Empresa, sino por el contrario con un Consumidor, que como ya hemos señalado posee menos posibilidades de acceder a la información y obtenerla le genera un costo más elevado.

Es por esta razón, que los Estados deben dar suma importancia al desarrollo de esta categoría, ya que se estaría generando mediante la vinculación directa de la Administración con el Consumidor, un medio de acceso a la información de forma simple, interactiva, dinámica y agradable; otorgándoles a los Consumidores las herramientas necesarias para acceder a este tipo de transacciones.