



Revista de Derecho

ISSN: 0121-8697

rderecho@uninorte.edu.co

Universidad del Norte

Colombia

Stella Rodríguez, Gladys

El e-commerce a nivel internacional algunos casos

Revista de Derecho, núm. 20, diciembre, 2003, pp. 12-29

Universidad del Norte

Barranquilla, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EL E-COMMERCE A NIVEL INTERNACIONAL

ALGUNOS CASOS*

Gladys Stella Rodríguez**

Resumen

Este trabajo trata del comercio electrónico y el tratamiento que de él hacen los organismos internacionales competentes. En primer lugar se definen los actos jurídicos electrónicos y, en consecuencia, el comercio electrónico, se exponen sus modalidades, las ventajas e inconvenientes de esta nueva forma de hacer negocios a través de Internet principalmente, y por último se explican los proyectos y alternativas reguladoras de algunos organismos internacionales. Se empleó una revisión documental: bibliografía, hemerográfica y de acuerdos internacionales.

Se concluye que existen valiosos esfuerzos de regulación en materia de e-commerce, pero los países deben trabajarse de manera conjunta.

Palabras clave: Comercio electrónico, organismos internacionales, Internet, proyectos y alternativas reguladoras.

Abstract

The subject of the paper is the e-commerce and the treatment that the competent international organisms give to it. First of all, the electronic juridical acts are defined and

Fecha de recepción: 24 de septiembre de 2003

* Avance del proyecto de investigación *Regulación del e-commerce en el marco de las organizaciones internacionales, con especial referencia a América Latina*, registrado en el CONDES.

** Doctora en Derecho. Magíster en Planificación y Gerencia de Ciencia y Tecnología. Abogada. Profesora de pregrado y postgrado de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. Investigadora adscrita a la Sección de Informática Jurídica y Derecho Informático del Instituto de Filosofía del Derecho «Dr. J.M.Delgado O». Profesora de la cátedra de Derecho Internacional Público de la Universidad del Zulia. *gladystella@mipunto.com*

in consequence the electronic commerce, its modalities, the advantages and inconveniences of this new way of making business are exposed, focusing mainly on the Internet, and finally, the projects and regulator alternatives of some international organisms are explained. A documental revision was made: bibliography, periodical publications and international agreements. It is concluded that there is a valuable regulation effort regarding e-commerce, but the countries should work together internally.

Key words: E-commerce, international organisms, Internet, projects and regulator alternatives.

INTRODUCCIÓN

La tecnología está llena de matices, de historias, de anécdotas, de detalles, que nadie conoce en su totalidad. Siempre hay un aspecto que escapa, pero que se quiere conocer. En la era de la información, el comercio electrónico global está aumentando su importancia rápidamente e influyendo en la manera como los bienes y servicios son comercializados a través de las fronteras. El sistema de comercio mundial está comenzando una etapa en la cual los bienes y servicios son comercializados utilizando cada vez más medios de entrega electrónicos, reduciendo costos y mejorando la productividad, al igual que las opciones del consumidor. Y es que la aparición de la Internet hace posible el desarrollo de este medio y, por ende, la transformación del comercio. Este se convierte en un fenómeno mundial, toda vez que no hay un sector que pueda quedarse afuera, a menos que prefieran marginarse de esta acelerada realidad y ser desplazados. Por ello, a continuación se definen los actos jurídicos electrónicos y, en consecuencia, el comercio electrónico, se exponen sus modalidades, las ventajas e inconvenientes de esta nueva forma de hacer negocios a través, de Internet principalmente, y por último se explican los proyectos y alternativas reguladoras de algunos organismos internacionales. Se empleó una revisión documental: bibliografía, hemerográfica y de los acuerdos internacionales. Se está frente a un comercio que no es nuevo «*per se*» sino una nueva modalidad de comercio ya existente que exige regulación mas no control que inhibía su desarrollo necesario.

1. COMERCIO ELECTRÓNICO: Definición

Parte del desarrollo de este trabajo involucra una aclaratoria conceptual

previa sobre las expresiones «actos jurídicos electrónicos» y, por consecuencia, «comercio electrónico» o *e-commerce*. Sobre el primero puede decirse que son los actos jurídicos realizados mediante medios informáticos, y del segundo, que son variadas las definiciones que se dan a *e-commerce*, pero para los fines de este trabajo, dentro de la gama de conceptualizaciones sólo se hará referencia a algunas.

En este orden de ideas, en sentido estricto, el comercio electrónico es una modalidad de compra no presencial o a distancia por la que se adquieren bienes y servicios a través de la denominada «vía electrónica»¹. O si se prefiere en términos de fácil comprensión, [...] *puede considerarse como un nuevo método de hacer negocios a través de sistemas electrónicos* (de Rosselló, 2001:15).

En sentido amplio, se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación, entre otras Internet. Se incluyen aquí todas las actividades previas y posteriores a la venta, englobando [...] *publicidad, búsqueda de información sobre productos, proveedores, atención al cliente, distribución, servicios adquiridos y los pagos electrónicos* (de Rosselló, 2001:15-16).

Por su parte, también se entiende por comercio electrónico el «*uso de redes (Internet) para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y servicios, buscar socios y tecnologías, hacer negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más convengan, realizar los trámites bancarios, pagar cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos, es decir, todas aquellas operaciones que requiere el comercio*

De igual modo, debe entenderse el *e-commerce* como «*cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en las transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet*» (Bibiana, 2001:132).

Asimismo, la Organización Mundial de Comercio (OMC) lo define así: la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicación, y puede dividir en tres categorías:

¹ Es un servicio enviado desde la fuente y recibido por el destinatario mediante equipos electrónicos de tratamiento (incluida la compresión digital) y de almacenamiento de datos y que se transmite, canaliza y recibe enteramente por hilos, medios ópticos o cualquier otro medio electromagnético (Art. 2 de la Directiva sobre *e-commerce*).

- i) Fase de búsqueda, en la que productores y consumidores, o compradores y vendedores interactúan por primera vez.
- ii) Fase de encargo y pago, una vez que se ha convenido una transacción, y
- iii) Fase de entrega (Álvarez, 2000).

Para la ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre Comercio Electrónico, de fecha 16 de diciembre de 1996, y la ley 527 de Colombia de fecha 18 de agosto de 1999, el comercio electrónico abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

En definitiva, el comercio moderno está caracterizado por un incremento de la capacidad de los proveedores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores. En respuesta, el comercio mundial está cambiando tanto en su organización como en su forma de actuar. Se están superponiendo las estructuras jerárquicas antiguas y erradicando las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre empresas y sus proveedores y clientes. Los procesos comerciales se están rediseñando de manera que atraviesen estos límites. Existen ya muchos ejemplos de procesos que afectan a una empresa entera, e incluso algunos que llevan a cabo de manera conjunta las empresas y sus consumidores y proveedores. Por lo tanto, de aquel comercio tradicional se ha avanzado hacia un comercio digital, que no requiere la presencia de las partes, no tiene un lugar concreto (físico, real) donde se efectúa la transacción y el consumidor, en un primer momento, debe conformarse con recibir el bien o producto, que sólo ha observado a través del monitor, con posterioridad.

2. MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Puede atenderse a dos criterios: por los bienes objeto del negocio y por los sujetos que intervienen. De acuerdo con el primer criterio se tiene:

- *Comercio electrónico indirecto y comercio electrónico directo.* La diferencia básica entre ambos tipos radica en que el primero comporta el envío y recepción de productos corporales, y para los cuales Internet no es más que un sistema de comunicación. Evidentemente, no sólo se utiliza el medio de comercio electrónico, sino que además se suma toda la problemática de surtidos, existencias disponibles, plazos de entrega, etc., y que aun cuando se tienen portales virtuales, el desarrollo adecuado dependerá de la estructura física adecuada, lo cual implica que sólo los

mejores y más serios proveedores reconocidos en el mercado y aquellos nuevos que se incorporen en términos muy especializados y concretos serán los que participen en esta actividad comercial. En contrapartida, el caso del comercio electrónico directo involucra el envío y recepción de bienes y servicios incorpóreos, que requiere para su consolidación la garantía de seguridad. Se hace referencia a la transacciones de orden contable, descarga digital, movimientos bancarios o bienes intelectuales (Soriano, 2001).

Atendiendo a los sujetos:

- *Business to Business*: es el comercio electrónico entre empresas que ofrecen productos finales, con sus proveedores de insumos (comerciante a comerciante). Es el comercio mayorista (Bibiana, 2001:137).
- *Business to Consumer*: la empresa ofrece sus productos en la red y éstos son adquiridos por una persona (comerciante a consumidor). Es el comercio minorista (Bibiana, 2001:137).
- *Business to Government*: incluye todas las transacciones entre compañías y organizaciones gubernamentales (empresa a Administración).

3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Es indudable que el comercio electrónico como fenómeno económico y social puede reportar numerosas ventajas, tanto desde el punto de vista empresarial como desde la perspectiva del consumidor. Introduciendo en la empresa un sustancial cambio en la infraestructura tecnológica, en los procesos de negocios, así como en su interrelación con los diferentes agentes económicos y ofreciendo al consumidor una amplia oferta de productos y servicios con ahorro de costos, de tiempo, y generando de esta forma nuevos hábitos de compra. Porque hacer comercio electrónico no significa solamente comprar cosas a través de la red de redes, sino la posibilidad de establecer una línea de comercio estable y realizar a través de medios electrónicos toda una conducta mercantil que incluye ofertas, pedidos, negociaciones, en general todo lo que es usual en el comportamiento de la vida mercantil, incluyendo todos los problemas legales que conllevan, y que es ajeno al entorno electrónico (de Rosselló, 2001).

Otra de las ventajas asociadas al comercio electrónico es la llegada de la economía digital, que a su vez fomentará la aparición de nuevos puestos de trabajo.

El *e-commerce* puede convertirse o significar un vehículo que acelere las posibilidades de desarrollo económico, especialmente para el sector de los servicios profesionales, así como para la pequeña y mediana empresa (PYME). En el ámbito social, el *e-commerce* podrá crear un gran número de trabajos especializados que requerirán un alto nivel de conocimientos y los cuales serán mejor remunerados (Hernández, 1999). Pero la consolidación definitiva del *e-commerce* depende de dos factores: por un lado, el establecimiento de protocolos de seguridad con la finalidad de ser utilizados en las transacciones comerciales, y por otro, un mayor conocimiento y uso de las nuevas tecnologías por parte de los actores que intervienen. Lo anterior es un reto sin duda que se presenta para todos, pero especialmente para los países en vías de desarrollo, quienes deberán aprovechar los requerimientos educativos de la sociedad de la información.

Por otra parte, en regiones del mundo en donde hasta la conexión telefónica es aún un lujo, plantearse los beneficios del *e-commerce* crea escepticismo. De allí que es importante reflexionar brevemente sobre los límites: cuando se compra algo a través de Internet, el dinero sin duda puede digitalizarse, basta introducir el número de tarjeta y hacer *clic*, no existe una garantía real de si se recibirá el bien «virtual», además, el acelerado crecimiento de la red de redes y su cada vez mayor utilización para fines comerciales, tomó desprevenidos a los legisladores de prácticamente todos los países, y aunque se han hecho intentos importantes (sobre todo por parte de las organizaciones internacionales: OMC, OMPI, CNUDMI, ALCA, entre otros) para actualizar las leyes pertinentes, aún existen rezagos de consideración (Castañeda, 2001). Además, hay que recordar que no hay actividad regulada por el ordenamiento jurídico que no sea afectada por el comercio electrónico y las nuevas tecnologías de la información.

Por otra parte, la globalización asusta a muchos. Incluyendo a quienes se benefician todos los días de sus recursos. Las nuevas tecnologías, las comunicaciones digitales, la aviación, el Internet, la biotecnología y el comercio electrónico son herramientas de la globalización, pero la globalización está aquí, llegó hace tiempo, y para los países desarrollados y en vías de desarrollo es más importante beneficiarse de ella que tratar de combatirla.

En primer lugar, es ésta una época que nos sitúa frente a un nuevo paradigma tecnológico que evolucionará todas las formas de hacer negocios y comercio hasta hoy utilizadas. Se habla de un desarrollo que es el centro del proceso de globalización y que le da a la tecnología, una vez más, la batuta como instrumento de desarrollo económico. Este cambio de patrón tecnológico, que revoluciona todas nuestras comunicaciones, la

manera de hacer negocios, cómo comprar y vender, igualmente nos brinda nuevas herramientas para la salud, educación, comercio, etc. Pero el crecimiento y la expansión tecnológica crean una nueva configuración global no exenta de retos y complicaciones (Hernández, 2000).

El Comercio Electrónico está entre los nuevos temas de los organismos internacionales, las cámaras de comercio, los gobiernos, universidades, etc. Pareciera que existe conciencia sobre la importancia y las implicaciones del tema para muchos países.

Organismos como la Organización Mundial de Comercio (OMC), la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Unión internacional de Telecomunicaciones (UIT), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), La Comunidad Andina, MERCOSUR, el Acuerdo de Libre Comercio para las Américas (ALCA), etc., tienen todos en sus agendas de estudios lo referente a las características y las implicaciones de este fenómeno. Para los fines de este trabajo, nos interesa particularmente referirnos a los temas de los Proyectos y Alternativas regulatorias de la actividad de comercio electrónico diseñadas a partir de los principales organismos internacionales referidos.

4. PROYECTOS Y ALTERNATIVAS DE REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DERIVADAS DE ALGUNOS ORGANISMOS INTERNACIONALES

Durante los últimos veinticinco años, la Comisión de Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional (CNUDMI), en la que colaboran estados de todas las regiones situados en todos los niveles de desarrollo económico, tiene como propósito fomentar la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, con miras a eliminar los obstáculos innecesarios ocasionados al comercio internacional por las insuficiencias y divergencias del derecho interno que afectan a ese comercio. Con el fin de cumplir este propósito, la Comisión ha formulado convenios internacionales, entre los cuales destacan: en 1978 (Reglas de Hamburgo), referente a los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, sobre la Prescripción en materia de Compraventa Internacional de Mercaderías y sobre el Transporte Marítimo de Mercaderías; sobre la Responsabilidad de los empresarios de terminales de transporte en el comercio internacional, sobre Letras de Cambio Internacionales y Pagarés Internacionales, sobre Garantías Independientes y Cartas de Crédito contingente; Leyes Modelos de la CNUDMI sobre Arbitraje Comercial Internacional, sobre Transferencias

Internacionales de Crédito y sobre la Contratación Pública de Bienes, de Obras y de Servicios; el Reglamento de Arbitraje de la CNUDMI y el Reglamento de Conciliación de la CNUDMI, así como guías jurídicas (de contratos de obras de operaciones de comercio compensatorio y de transferencias electrónicas de fondos). Pero debe destacarse, en materia de comercio electrónico, la elaboración por parte de CNUDMI de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al derecho interno de fecha 16-12-1996.

El esfuerzo del Grupo de trabajo de la CNUDMI ha producido la referida Ley Modelo sobre Comercio Electrónico. Para la redacción de la misma se tomaron en cuenta las Reglas de París de 1999 sobre Conocimiento de Embarque Electrónico del Comité Marítimo Internacional, los Programas de Computación especialmente diseñados para la Transferencia de Datos Electrónica (EDI)², hechos por la Conferencia Marítima y del Báltico (BIMBO) y el Proyecto BOLERO³.

Adicionalmente a la labor de la CNUDMI, la Cámara Internacional de Comercio (CIC) de París ha incorporado disposiciones específicas para los conocimientos de embarque electrónico. Actualmente la CIC está revisando la posibilidad de desarrollar una alternativa económica viable a los actuales métodos internacionales de pago, a fin de hacerlos compatibles con las prácticas modernas del comercio y del transporte y que se denomina CIC-Proyecto 100.

En cuanto a la Guía de incorporación, vale destacar que la finalidad de su elaboración es facilitar a los órganos ejecutivo y legislativo de los estados la debida información que les ayudará eventualmente a aplicar la Ley Modelo (Cova, 2001).

El objeto de la Ley Modelo es enunciar los procedimientos y principios básicos para facilitar el empleo de las técnicas modernas de comunicación para consignar y comunicar información en diversos tipos de circunstancias, pero no tiene por objeto regular todos los pormenores del empleo del comercio electrónico, lo cual deja a los estados que adopten la ley. La primera

² Por intercambio electrónico de datos (EDI) se entenderá la transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto (Art. 2 de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico).

³ Conocimiento de Embarque para Europa (BOLERO). Proyecto financiado por la Unión Europea y empresas comerciales interesadas. Constituye una tentativa para hacer una réplica electrónica del conocimiento de embarque negociable mediante el empleo de medidas de seguridad electrónicas muy perfeccionadas. Este proyecto comenzó a ser operativo en 1999.

parte de la ley Modelo está compuesta por quince artículos, que establecen principios generales con el fin de dar el soporte legal al comercio electrónico en aquellos países que promulguen las leyes modelos; la segunda parte está dirigida a la regulación del comercio electrónico en áreas específicas, por ejemplo: el transporte de mercancías, la singularidad del mensaje de datos, etc.

Asimismo, la CNUDMI, en su 29º período de sesiones (1996), en el que aprobó la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, incluyó en su agenda el tema de Firmas Digitales y las Autoridades Certificadoras. De acuerdo con lo anterior, se convino que las normas uniformes que habían de elaborarse se refirieran a la base jurídica que sustenta los procesos de certificación, incluida la tecnología incipiente de autenticación y certificación digitales; la aplicabilidad del proceso de certificación; la asignación del riesgo y la responsabilidad de los actores involucrados, entre otros aspectos. Dicho texto fue adoptado el 5 de julio de 2001 y es producto del trabajo presentado en 34º período de sesiones, celebrado en Viena, desde 25 de junio al 13 de julio de 2001.

Otro proyecto está bajo el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Esta, lo mismo que su hermana en el sector de la cooperación para el desarrollo industrial, la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), sólo pudieron ser concebidas como órganos dependientes de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Pero desde su nacimiento sus patrocinadores dejaron bien claro que esa era una condición provisional. Vocacionalmente son organismos especializados; de hecho la ONUDI se convirtió en tal en 1985. La UNCTAD ha sido entre tanto un foro espectacular que ha convocado cada tres o cuatro años a varios miles de participantes en representación de estados y organizaciones observadoras en ciudades de países en desarrollo, de Nueva Delhi (1968) a Santiago de Chile (1972), de Cartagena, en Colombia (1992), a Midrand, en Sudáfrica (1996). Su misión es facilitar una mayor participación de los países en desarrollo en el comercio internacional. Igualmente crear y mantener un entorno favorable al desarrollo futuro del comercio electrónico mediante el cierre de la brecha digital, a fin de crear nuevas oportunidades para la expansión del comercio. Por otra parte, en la 6º período de sesiones plenaria de la Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo, celebrada en Ginebra del 18 al 21 de febrero de 2002, se encomendó a la UNCTAD que deberá continuar su colaboración con otras organizaciones competentes, como la OMC, las comisiones regionales de las Naciones Unidas y los organismos especializados, según proceda, para los fines antes señalados.

Otro proyecto fundamental es el que está bajo la dirección de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Esta se constituye en una organización interestatal, producto de la Ronda Uruguay (1985-1994), paliando los inconvenientes históricos de la crónica provisionalidad del Acuerdo General sobre Tarifas Aduaneras y Comercio (GATT, de 1947). Bajo el cual los beneficios para los países en desarrollo habían sido muy limitados. El Acuerdo constitutivo de la OMC, relativamente breve, se limita a concretar las reglas operativas y procedimientos de la nueva organización. «*Los aspectos sustantivos de la regulación del comercio internacional se abordan en los múltiples acuerdos incluidos en los Anexos, de los que la OMC es guardiana, estos acuerdos son: Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS), una Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)*». (Brotóns et al., 1997:1107) Además se adoptaron: dos Entendimientos, uno relativo a la normas y procedimientos por los que se rige la solución de controversias y otro sobre el mecanismo de examen de las políticas comerciales y cuatro Acuerdos comerciales plurilaterales: de aeronaves civiles, de carne de bovino, de productos lácteos y sobre compras del sector público (Brotóns, 1997: 1107).

Pero para los fines de esta disertación interesa saber qué papel ha jugado la OMC en materia de Comercio Electrónico. En este sentido, la discusión acerca del comercio electrónico en la OMC es el resultado de varios acuerdos entre sus países miembros. Durante la cumbre llevada a cabo en Washington, DC, el 5 de diciembre de 1997, Estados Unidos y la Unión Europea emitieron una declaración conjunta sobre el comercio electrónico reconociendo lo siguiente:

- Que se hace necesario abordar el tema a escala internacional de una manera coherente y coordinada, comprometiéndose a buscar soluciones dentro de instituciones multilaterales a nivel global, al tiempo que reconocieron la importancia de involucrar a todos los países, incluyendo a los que se encuentran en vías de desarrollo.
- Que los gobiernos deben elaborar un marco legal transparente, consistente y predecible, así como promover un ambiente que estimule la competencia para el desarrollo del comercio electrónico.
- Que las barreras legales y reguladoras innecesarias deben ser eliminadas y debe prevenirse el surgimiento de otras nuevas.
- Evitar que productos pedidos electrónicamente y enviados físicamente sean gravados con tarifas de importación adicionales, aplicadas en relación con el uso de medios electrónicos.

- Preservar la exención de impuestos a las importaciones en cualquier otro caso relativo al comercio electrónico.

Esta declaración conjunta fue seguida por la Propuesta formal de los Estados Unidos ante el Consejo General de la OMC en sesión del 19 de febrero de 1998, que animaba a los miembros de la OMC a acordar la codificación de la práctica de liberar a las transmisiones electrónicas de impuestos aduaneros. Dicha propuesta tuvo eco en Australia, la Unión Europea y Canadá, en abril de 1998.

En su reunión en Versalles, el 30 de abril de 1998, los ministros de comercio de la Unión Europea, Estados Unidos, Japón y Canadá acordaron dirigir conjuntamente sus esfuerzos para emitir una declaración sobre los aspectos del comercio electrónico relacionados con el intercambio antes del 50º aniversario del sistema de comercio multilateral, el cual coincide con la segunda sesión de la Conferencia Ministerial de la OMC. Esto iniciaría un programa comprehensivo dentro de la OMC, el cual incluiría trabajos sobre el tratamiento del acceso al mercado en el comercio transfronterizo. De igual forma, estos países propiciarían un consenso para el mantenimiento de la actual práctica de no gravar las transmisiones electrónicas con impuestos aduaneros (Secretaría Permanente del SELA, 1999). Con relación a esto último se ha pospuesto hasta el 2005.

Ahora bien, cuál ha sido el enfoque de los países en desarrollo, la propuesta de Estados Unidos sobre comercio electrónico fue recibida con cautela por parte de algunos países en desarrollo. Egipto, particularmente, emitió una declaración en relación con dicha propuesta, sosteniendo que aun cuando la importancia del comercio electrónico es indiscutible, la misma es bastante ambiciosa y debe ser estudiada cuidadosamente dada su evidente complejidad. Además, los intereses de los países en vías de desarrollo deben ser tomados en cuenta dentro de cualquier discusión sobre comercio electrónico.

A pesar de que los países en desarrollo pudieran carecer de una posición común con respecto al tema (o que hasta ahora no se hayan pronunciado explícitamente), se pueden identificar varias actitudes comunes:

- La garantía de más discusiones sobre este complejo asunto antes de arribar a algún acuerdo global sobre comercio electrónico.
- En cualquier trabajo o discusión futura dentro de la OMC debe, considerarse como aspecto *sine qua non* la dimensión del desarrollo en el comercio electrónico.

- Debe nivelarse el campo de juego en esta área, de tal modo que los beneficios derivados del comercio electrónico recaigan sobre todos los miembros de la OMC y no solamente sobre los industrializados.

En este mismo orden, entre otros proyectos y otras alternativas, se tiene la presentada por el Grupo de los 7. A principios de 1995, las naciones del grupo de los siete países más industrializados del mundo (Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Japón) asumieron un grupo de once iniciativas que colectivamente intentaban demostrar el potencial de la sociedad de la información y estimular su desarrollo. Una de estas iniciativas, «Un Mercado Global para las PYMES», tiene el objetivo general de facilitar el incremento de la competitividad y la participación en el mercado global de las pequeñas y medianas empresas, explotando las posibilidades ofrecidas por el desarrollo de la sociedad de la información global. Sus objetivos específicos son: contribuir al desarrollo de un entorno electrónico global para el intercambio abierto y no discriminatorio de información beneficiosa para las PYMES (sobre tecnologías, productos, recursos humanos), por encima de obstáculos como la distancia, el tiempo o las fronteras entre países; extender el comercio electrónico global para establecer plataformas que sustenten sus operaciones comerciales y las gestionen de forma más eficaz y provechosa. La iniciativa tiene tres temas, cada uno con su coordinador propio:

- **Tema 1: Redes globales de información para PYMES:** Este tema contribuirá al desarrollo de un entorno abierto y no discriminatorio que permita a las PYMES acceder a la información que necesitan y difundir información de sus productos, tecnologías, etc., usando las redes internacionales de información. El coordinador del tema es Japón.
- **Tema 2: Requerimientos de las PYMES (legales, institucionales y técnicos):** Este tema trata de asegurar que la apertura sistemática asociada con un mercado global para las PYMES está dirigida y proporciona una plataforma basada en sistemas abiertos que asegure que el proyecto como un todo responda a las necesidades explícitas de las PYMES. El coordinador del tema es la Comisión Europea.
- **Tema 3: Soporte internacional para el comercio electrónico:** Este tema pretende: a) promocionar la compensación de las iniciativas dirigidas a poner en marcha un «mercado global para las PYMES» por medio del comercio electrónico global; b) fomentar el desarrollo de estudios, proyectos piloto y otras acciones cooperativas que evalúen o demuestren soluciones para los problemas aún sin resolver; c) dar publicidad a

las demostraciones satisfactorias de comercio electrónico global que impliquen a PYMES. El coordinador del tema es Estados Unidos.

La iniciativa está abierta a la participación de países no miembros del Grupo y a las organizaciones internacionales.

Por su parte, resulta también interesante el denominado Acuerdo sobre Productos de la Tecnología de la Información (ATI o ITA en sus siglas en inglés). Este Acuerdo está formado hasta los momentos por un número reducido de países en desarrollo, vinculado a la expansión del *e-commerce*. El mismo se inició formalmente el 1º de julio de 1997, son firmantes 46 miembros de la OMC, incluyendo los 15 países de la Comunidad Europea. Entre los países en desarrollo se encuentran Hong Kong, Costa Rica, El Salvador, Letonia, Malasia, Panamá, Indonesia, Tailandia, Turquía. El objetivo único del Acuerdo es la eliminación de tarifas arancelarias en productos de la tecnología de información. No existen compromisos referidos a barreras no arancelarias. El Acuerdo se refiere a 250 productos aproximadamente, entre ellos: computadoras, semiconductores, *software*, conductores de telecomunicaciones, equipos de manufacturas de semiconductores y productos científicos. Al igual que el resto de los acuerdos de la OMC, el principio básico de Nación más Favorecida se aplica al resto de los miembros y la reducción tarifaria se ha extendido hasta el 2005.

A nivel de América Latina se encuentra el Acuerdo de Libre Comercio de Las Américas (ALCA) El ALCA es el proceso de integración económica más importante en las relaciones económicas internacionales del presente siglo. Este proceso iniciado y mantenido bajo la tutela de Estados Unidos de América, mantiene un Comité de trabajo de Comercio Electrónico con la participación conjunta de expertos de los gobiernos y sector privado.

El Comité de Comercio Electrónico del ALCA (CCE) ha desarrollado su trabajo basado en una agenda que en el primer período de sesiones entre octubre de 1998 y noviembre del 2000 comprendió los siguientes puntos:

- Acceso e infraestructura
- Pequeñas y medianas empresas
- Sistemas de pago en línea
- Certificación y autenticación
- Protección al consumidor
- Protección de la Propiedad Intelectual
- Distribución de contenidos en línea

En su I fase de las reuniones, el trabajo del CCE se centró en los factores que determinan o influencian el desarrollo del Comercio Electrónico en el hemisferio y en realizar un análisis de este desarrollo bajo el marco de estos parámetros. Una vez identificados los temas básicos se procedió a trabajar sobre las denominadas amenazas y oportunidades en cada uno de ellos. Igualmente se presentaron diversas experiencias nacionales que sirvieron de referencia para el informe del CCE a los ministros.

La II fase del trabajo del CCE inicia en Panamá en julio del 2001; en este país se realizan las reuniones de los Grupos de Negociación y Comités. Se han realizado tres reuniones con una agenda cuyo primer objetivo fue determinar las condiciones necesarias para un trabajo más fructífero, para identificar la existencia de la **Brecha digital** como factor condicionante en el proceso evolutivo de las negociaciones en general en el marco del ALCA.

La última de estas reuniones fue la duodécima reunión general del Comité Conjunto de Comercio Electrónico y tuvo como tema central **La protección al consumidor en el Comercio Electrónico**.

Las negociaciones en el ALCA tienen como característica ser de por sí asimétricas. Su realización ha permitido que el CCE realice un trabajo importante en el análisis de la Brecha, sus causas y consecuencias, así como en el análisis de los factores de influyen tanto positiva como negativamente para el desarrollo del Comercio Electrónico en el hemisferio.

En el hemisferio, el Comercio Electrónico se visualiza como un estimulante de las condiciones comerciales de nuestros países, y en especial de las pequeñas y medianas empresas, que son la mayoría en términos relativos.

La crisis actual de las punto «com», que algunos han dado ya por llamar los Dinosaurios de la Nueva Economía, y el no cumplimiento, en varios campos, de las expectativas de las empresas de tecnología, por diversos factores, no ha disminuido la importancia asignada al Comercio Electrónico en la economía digital y en el contexto general de las negociaciones comerciales internacionales. Así las principales organizaciones mundiales de comercio, como el ALCA y la OMC, mantienen grupos de trabajo y planes de trabajo concretos sobre este tema.

Otros organismos internacionales, como la Unión Internacional de Telecomunicaciones, ITU, www.itu.int, han desarrollado proyectos cuya finalidad es impulsar el crecimiento del Comercio Electrónico. En el caso de ITU, dentro del proyecto de Comercio Electrónico para países en Desarrollo, EC-DC, se dispone actualmente de un sistema de emisión de certifi-

cados de firma electrónica que se está implementando a nivel mundial. En Latinoamérica ha pasado a formar parte de este proyecto Ecuador, a través del Ministerio de Comercio Exterior (MICIP), en conjunto con la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico, (CORPECE), www.corpece.net.ec, organización, esta última, que ha sido designada para manejar el proyecto de certificación digital como autoridad de registro en el país. En las últimas semanas Limatel, proveedor de servicios de Telecomunicaciones del Perú, se convirtió en la segunda entidad latinoamericana en disponer del sistema de emisión de certificados de firma electrónica PKI, y Chile, con el *World Trade Center* de este país, es el tercero en incorporarse al proyecto, y se espera que en las próximas semanas y meses un grupo mayor de países califiquen para que sus entidades nacionales se constituyan en autoridades de registro bajo el proyecto EC-DC (Vera, 2001).

El trabajo del CCE en el ALCA indudablemente apunta a descifrar las condiciones necesarias para que los países del hemisferio empleen el Comercio Electrónico en beneficio de sus economías, para lo cual se requiere el concurso y la participación del sector público, los empresarios, la academia y, por supuesto, la sociedad civil como consumidores y actores principales de estos cambios de la nueva Economía Digital.

Sin lugar a dudas, el Comercio Electrónico sigue evolucionando y encontrará el cauce adecuado para crecer y asentarse como una alternativa para los países y sus pymes.

De igual forma, varios países de la región han desarrollado leyes para dar validez a las firmas digitales y a los certificados digitales, fundamentales para garantizar la integridad, autenticidad y confidencialidad en la transmisión de los datos, dentro del comercio electrónico, arriesgándose a legislar sobre una tecnología (que debe indicarse es la mejor para la fecha), habiéndose aprobado ya las legislaciones de Colombia, Perú, Argentina; en México se hizo una modificación al código civil sobre esta materia; en Venezuela y Chile se apostó por el valor probatorio de los mensajes electrónicos, y en la actualidad Venezuela trabaja en un Proyecto de Comercio Electrónico; asimismo, se promulgó la ley de Ecuador este año. En el caso de Argentina, se tiene una ley marco para el uso de la firma digital, pero en el ámbito público, en la actualidad está pasando hacia el Congreso una propuesta normativa para que esta firma sea válida en el sector privado. En fin, se está haciendo una labor legislativa importante en materia de comercio electrónico.

Finalmente, en el caso de la subregión andina vale la pena señalar que el proceso andino de integración se ha constituido, sin lugar a dudas, en un mecanismo eficaz para promover el desarrollo y la diversificación de los aparatos productivos de los países miembros.

Cuando surgió el Pacto Andino, en 1969, hoy Comunidad Andina, el comercio intracornunitario apenas alcanzaba a 100 millones de dólares. Dos décadas después, entre 1990 y 1997, los intercambios entre los cinco países crecieron a un ritmo anual promedio de 22,9 % hasta ascender a la cifra récord de 5.600 millones de dólares, impulsado en gran parte por la puesta en marcha de una zona de libre comercio (1992-1993) y la adopción del arancel externo común (1994). A pesar de la caída, producto del impacto de las crisis externas, el comercio intrasubregional se recuperó y en 2000 subió a 5.160 millones de dólares, de los cuales el 90 por ciento corresponde a manufacturas.

Situación y perspectivas

- Los empresarios andinos aún se muestran reticentes a utilizar esta herramienta.
- Los países han comenzado a tomar conciencia, unos más que otros, sobre la importancia y los beneficios que brindan las tecnologías de la información y en particular el Comercio Electrónico, pero su utilización es aún demasiado incipiente.
- El Comercio Electrónico abre grandes posibilidades para incrementar el intercambio comercial entre los países miembros de la Comunidad Andina –especialmente en el área empresa a empresa–, pero plantea también la necesidad de solucionar las deficiencias y obstáculos que se observan en este campo.
- El hecho de que sólo el 2% de la población andina sea usuaria de Internet presenta un claro reto: ¿cómo hacer para que el 98% restante pueda llegar a tener acceso al denominado *e-commerce*?
- El Comercio Electrónico debería constituir el primer paso de un ambicioso programa para modernizar las estructuras económicas y sociales de la subregión.

CONCLUSIONES

- El Comercio Electrónico es el mismo comercio, sólo que a través de las tecnologías de información y comunicación, principalmente Internet, ha surgido una nueva modalidad, que permite efectuar la transacción a distancia, no tiene un lugar físico y donde el consumidor recibe el producto después de un tiempo de haberlo observado a través del monitor.
- El Comercio Electrónico es la posibilidad de mejorar la balanza de comercio exterior de cualquier país; pero ello dependerá de la capacidad de respuesta de los negocios locales a requerimientos internacionales, tras completar los requerimientos locales.
- Son valiosos los esfuerzos de regulación en materia de *e-commerce* por parte de los organismos internacionales (OMC, OMPI, CNUDMI, UNCTAD, UIT, G-7 y ALCA), pero debe trabajarse en los países de manera conjunta, especialmente en los países en vías de desarrollo.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ ZÁRATE, José Manuel (2000). «Las negociaciones internacionales en comercio electrónico, una visión desde la OMC». En *Comercio Electrónico*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- BIBIANA, Luz Clara (2001). *Manual de Derecho Informático*. Rosario (Argentina): Editorial Jurídica Nova Tesis.
- BROTRÓNS, Remiro Antonio *et al.* (1997). *Derecho Internacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- CASTAÑEDA RIVERO, Juan Manuel (2001). «Legislación del comercio electrónico». En *Razón y Palabra*, N° 20. Lago de Guadalupe (México). Rp, srl.
- COVA ARRIA, Luis (2001). «Las Leyes Modelos de la CNUDMI (UNCITRAL) sobre Comercio Electrónico y Firmas Electrónicas. Aspectos jurídicos. Labor futura. En *La Regulación del Comercio Electrónico en Venezuela*, N° 16. Caracas: Biblioteca de la Academia de ciencias Políticas y Sociales.
- ELIZONDO, Mario (1999). «Comercio Electrónico, ¿Qué es? Terra network, 1. En www.clubs.infosel.com (consultado el 1-10-2000)
- HERNÁNDEZ, Oscar (1999). «Perspectivas del Comercio Electrónico para los países en desarrollo». En *Comercio Electrónico: Las fronteras de la ley*. Caracas: Cámara Venezolana de Comercio Electrónico.
- (2000) «La globalización, el comercio electrónico y Venezuela en el nuevo milenio». En *Venezuela Analítica*. S/N. Caracas.
- DE ROSELLÓ MORENO, Rocío (2001). *El Comercio Electrónico y la protección del consumidor*. Barcelona: Cedecs Editorial, sl.

SECRETARÍA Permanente del SELA (1999). «Nota Informativa: Antecedentes del Comercio Electrónico y asuntos de interés para países menos avanzados». En www.lanic.utexa.edu (consultado el 12-10-2002)

SORIANO ATIENZA, Faustino José (2001). *Derecho del Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley - Actualidad.

VERA QUINTANA, Carlos (2001). «El comercio electrónico en el ALCA». Mimeografía.