

MARCO JURÍDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

Por: Saúl Villegas Sojo

INTRODUCCIÓN Y FINALIDAD

Este artículo no tiene por objeto cuestionar la existencia de un marco jurídico para regular el comercio electrónico en México. Hago esta aclaración porque me he encontrado con opiniones al respecto de la falta total de una regulación jurídica en México en materia de comercio electrónico. Por lo cual en primera instancia la base de este artículo es la afirmación de la existencia de leyes en la materia.

Independientemente de que dicho marco jurídico sea perfeccionable, ya sea ampliando su espectro de alcance a otras áreas y actividades de las personas o incluso emitiendo nuevas leyes y reglamentos, es erróneo pensar que no existe ley alguna en esta materia y que por lo tanto quien celebre algún tipo de contrato, dé su consentimiento, preste o reciba algún servicio o adquiera un bien por medios electrónicos se encuentra desprotegido.

En este artículo se indicarán las leyes y reglamentos que rigen de forma principal el incipiente pero en gran crecimiento comercio electrónico en México y se explicará cómo regulan los actos jurídicos.

DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico puede ser y es definido en múltiples formas, dependiendo del autor o la fuente. No obstante para efectos de este artículo y tomando como base el artículo 89 del Código de Comercio, diremos que el comercio electrónico se constituye cuando en los actos de comercio y en la formación de los mismos se emplean medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

Aterrizando esta definición en ejemplos reales podemos citar la compra de un boleto de avión por medio del portal de una aerolínea o agencia de viajes; recibir o emitir facturación electrónica; la compra de una computadora u otro equipo de cómputo, realizar operaciones de compra y venta de valores o transferencias de dinero en portales de instituciones financieras o algo tan simple como la colocación de un anuncio clasificado.

En lo personal no considero que un acto se repunte como de comercio electrónico si el medio utilizado solo sirve para el intercambio de datos entre las partes pero la operación se realiza fuera del medio electrónico. Es decir que si dos partes usan medios electrónicos para ponerse de acuerdo en el precio de un bien o servicio pero éste se entrega o presta y se cubre en su totalidad su precio fuera del medio electrónico, no puede ser considerado como una operación de comercio electrónico. Sería como catalogar las

operaciones que se acuerden por teléfono como comercio telefónico. No obstante, la regulación jurídica nos da luz para que en caso de que la operación se finalice por otros medios se establezca a los emisores de datos o el otorgamiento expreso del consentimiento por medios electrónicos.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO EN VENTAS

Si centramos el uso del comercio electrónico en México a Internet, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el importe de las ventas durante el año 2006 en comercio electrónico fue de \$3,792 millones de pesos. Cifra que aún es pequeña dado el tamaño de la población total pero que con 22 millones de usuarios de Internet y un crecimiento en ventas del 59% a comparación del año 2005 empieza a ser significativa.

El grueso de las operaciones se centra en la compra de viajes y artículos de consumo con un 42% y un 51% respectivamente; dejando tan solo un 5% a entretenimiento y un 2% a las ventas de tiendas departamentales.

Respecto a los artículos más vendidos el segmento de computación y electrónicos es líder con el 50%, le siguen los boletos de avión con un 38% y los boletos para espectáculos y hoteles con un 5% y 2% respectivamente. Otros rubros como libros y revistas o alimentos se pelean el resto.

La mayor parte de las operaciones se centran en el Distrito Federal y su área metropolitana con un 41% dejando el restante 56% al resto de la República y un 3% a operaciones internacionales.

En promedio el 2.5% de las ventas de las empresas se realizan por Internet, porcentaje aún menor pero que no por ello no debe estar regulado de forma completa y eficiente.

Es importante señalar también la forma de pago de estas operaciones, las cuales en su gran mayoría se realizan por medio de tarjeta de crédito con un 61%, un 22% con transferencias o depósitos involucrando por tanto a las instituciones financieras en estos actos y el resto se cubren por otras formas como efectivo o COD.

MARCO JURÍDICO APLICABLE

Una vez definido el concepto del comercio electrónico y conociendo parte de sus ventas y alcances es importante empezar a definir qué leyes o reglamentos regulan las relaciones jurídicas que nacen de los actos de comercio electrónico. Este sería el primer paso para posteriormente identificar a los órganos gubernamentales relacionados y por último analizar e interpretar las leyes específicas.

De forma general tenemos como leyes de regulación federal a la Ley Federal de Telecomunicaciones, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Código de Comercio, el Código Civil Federal, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial.

Mencionamos estos ordenamientos jurídicos advirtiendo que se hace de manera general ya que por ejemplo la Ley Federal del Derecho de Autor regula la protección en el contenido de una página de Internet desde el momento en que se plasma su contenido y se hace mención de estar protegidos los derechos de autor; la Ley de la Propiedad Industrial regula lo concerniente a las marcas y signos distintivos que de los nombres de dominio u otras figuras se protejan y la Ley Federal de Protección al Consumidor rige los contenidos y ofrecimientos de promociones y ofertas realizados por medios electrónicos.

Sin embargo es el Código de Comercio y el Código Civil los que rigen las operaciones comerciales e intercambio de datos e información que por medios electrónicos se lleve a cabo y las formas de expresar el consentimiento respectivamente, razón por lo cual nos centraremos en estas leyes.

Los órganos reguladores relacionados pueden ser la Procuraduría Federal del Consumidor, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y la Secretaría de Economía.

Tampoco se puede dejar de mencionar la importancia de las reformas al Código Fiscal de la Federación en lo concerniente a la emisión de comprobantes fiscales digitales, la emisión de facturas electrónicas y el uso de la Firma Electrónica Avanzada, todo lo anterior para cuestiones meramente tributarias.

CÓDIGO DE COMERCIO

El Código de Comercio tuvo diversas reformas en los años 2000 y 2003 que han permitido la regulación de los actos de comercio en materia de medios electrónicos.

Si nos remitimos al artículo 75 del Código de Comercio, se enlistan los actos que la ley reputa como actos de comercio. Podemos concluir que estos actos pueden ser reflejados siempre en contratos o convenios que por su propia naturaleza se entiende que son mercantiles.

Una vez concluido lo anterior, es importante analizar el artículo 80 del mismo Código de Comercio donde a la letra señala: *“Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.”*

La reforma a este artículo fue de suma importancia ya que por vez primera la ley contempla a los medios electrónicos como un canal para la perfección del consentimiento entre las partes en un acto de comercio que se celebra por medio de un convenio o contrato. Es decir que en la constante duda sobre el perfeccionamiento de los contratos entre ausentes, que por largo tiempo se ejemplificaban con los contratos por correspondencia, ahora se amplía también al uso de medios electrónicos. Nuestra legislación por medio del artículo antes transcrito nos describe entonces que es necesario que exista una propuesta (convenio o contrato mercantil enviado por medios

electrónicos), una aceptación a ésta y el mero recibimiento de dicha aceptación por parte del proponente es suficiente para perfeccionar el acto mercantil.

Desconozco si es por ello que las empresas de servicios financieros envían ofertas a las personas en lenguajes de aceptación de aperturas de crédito al consumo o créditos en efectivo (como si quien recibe la oferta hubiera solicitado dichos servicios), con portes prepagados y listas para solo ser firmadas como si hubieran sido redactadas por quien recibió la oferta y ahora es quien debe enviarla, o se trata de una mera coincidencia.

Ahora bien, y volviendo al perfeccionamiento de los actos de comercio en materia electrónica, las mencionadas reformas al Código de Comercio tuvieron por objeto entre otros esclarecer a las partes que emiten y reciben datos por medios electrónicos mediante la adición de un título específico para regular el comercio electrónico, el cual se subdivide en 4 capítulos. Para efecto de este artículo nos centraremos solo en el primer Capítulo.

El Artículo 89 del Código de Comercio indica:

“Las disposiciones de este Título regirán en toda la República Mexicana en asuntos del orden comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales de los que México sea parte.

...

En los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología...”

Si el artículo 80 del Código de Comercio permite el uso de medios electrónicos como una vía para el perfeccionamiento del consentimiento, el artículo 89 citado desde el principio de este artículo lo refuerza permitiendo el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología en los actos de comercio.

Este artículo 89 indica a su vez una serie de definiciones, de las cuales tomaremos las más relevantes para este artículo:

“Destinatario: La persona designada por el Emisor para recibir el Mensaje de Datos, pero que no esté actuando a título de Intermediario con respecto a dicho Mensaje.

Emisor: Toda persona que, al tenor del Mensaje de Datos, haya actuado a nombre propio o en cuyo nombre se haya enviado o generado ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de Intermediario.

Firma Electrónica: 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.

Firma Electrónica Avanzada o Fiable: Aquella Firma Electrónica que cumpla con los requisitos contemplados en las fracciones I a IV del artículo 97.

En aquellas disposiciones que se refieran a Firma Digital, se considerará a ésta como una especie de la Firma Electrónica.

Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

Sistema de Información: Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.”

Por otro lado el Artículo 89 bis “protege” en cierto modo a los Mensajes de Datos:

“Artículo 89 bis.- No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a cualquier tipo de información por la sola razón de que esté contenida en un Mensaje de Datos.”

Aquí es importante detenernos para señalar que el legislador consideró práctico llamar a las partes de los actos de comercio electrónico como Destinatario y Emisor (antes definidos) y los Mensajes de Datos como la información enviada o recibida. Traslado esto a la parte práctica podemos concluir que en una compraventa que se realiza en línea (por Internet) y volviendo a usar el ejemplo de la compra de un boleto de avión por Internet, tendríamos que el Emisor es la persona que a través de su computadora accesa al portal de Internet de la aerolínea, y después de un proceso de selección de vuelos envía una serie de datos, tanto personales como de su tarjeta de crédito o débito (Mensaje de Datos) al sistema o departamento de cobro de la aerolínea que en este caso sería el Destinatario.

Ahora bien: ¿Qué pasaría si esta persona negara el cargo o tuviese cualquier inquietud? Las autoridades que llegasen a conocer el asunto y las partes involucradas (esto es cliente, aerolínea, la empresa prestadora del servicio de cargo a tarjetas de crédito y el banco): ¿Cómo basarían la realización del acto mercantil, el consentimiento, el lugar, envío y recepción de la información, los acuses de recibo.

Sin entrar al análisis de los recursos extrajudiciales que se tuvieren (como un arreglo directo con la aerolínea) sino solo centrándonos en la ley que nos ocupa, vayamos paso por paso adecuando la operación que usamos como ejemplo de la compra del boleto de avión al marco legal.

El Artículo 90 y 90 bis del Código de Comercio señalan:

“Artículo 90.- Se presumirá que un Mensaje de Datos proviene del Emisor si ha sido enviado:

I. Por el propio Emisor;

II. Usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas del Emisor o por alguna persona facultada para actuar en nombre del Emisor respecto a ese Mensaje de Datos, o

III. Por un Sistema de Información programado por el Emisor o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 90 bis.- Se presume que un Mensaje de Datos ha sido enviado por el Emisor y, por lo tanto, el Destinatario o la Parte que Confía, en su caso, podrá actuar en consecuencia, cuando:

I. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el Emisor, con el fin de establecer que el Mensaje de Datos provenía efectivamente de éste, o

II. El Mensaje de Datos que reciba el Destinatario o la Parte que Confía, resulte de los actos de un Intermediario que le haya dado acceso a algún método utilizado por el Emisor para identificar un Mensaje de Datos como propio.

Lo dispuesto en el presente artículo no se aplicará:

I. A partir del momento en que el Destinatario o la Parte que Confía, haya sido informado por el Emisor de que el Mensaje de Datos no provenía de éste, y haya dispuesto de un plazo razonable para actuar en consecuencia, o

II. A partir del momento en que el Destinatario o la Parte que Confía, tenga conocimiento, o debiere tenerlo, de haber actuado con la debida diligencia o aplicado algún método convenido, que el Mensaje de Datos no provenía del Emisor.

Salvo prueba en contrario y sin perjuicio del uso de cualquier otro método de verificación de la identidad del Emisor, se presumirá que se actuó con la debida diligencia si el método que usó el Destinatario o la Parte que Confía cumple con los requisitos establecidos en este Código para la verificación de la fiabilidad de las Firmas Electrónicas.”

Como se puede ver por el Artículo 90 el Destinatario (aerolínea) puede inicialmente presumir que la información proviene del Emisor (cliente) de dos formas (i) probando que el cliente entró al sistema de compra con un nombre y contraseña antes generado y/o (ii) si en la compra del boleto de avión utilizó un Sistema de Información programado por la aerolínea.

Es decir que el requisito de muchos sitios de Internet de registro y generación de claves o contraseñas, además de brindar una base de datos, puede servir como una futura protección en las compraventas por medios electrónicos, ya que serviría como prueba de haber entrado al sistema y realización de la compra.

Sin embargo el quinto párrafo del Artículo 90 bis me es confuso ya que deja abierta la posibilidad de que no aplique lo dispuesto en ese artículo 90 bis si el Emisor informa que el Mensaje de Datos no provenía de éste. Me parece que el espíritu de este artículo en particular es regular una relación continua entre personas por medio de un sistema electrónico donde al existir un monitoreo constante se pueda dar oportunidad y los medios para informar si cierta información, orden, compra etc., fue o no generada por el cliente. Un ejemplo de esto serían los portales electrónicos de la banca comercial.

Si los Artículos 90 y 90 bis indican la presunción del envío de información y sus formas de probarlo, los artículos 91 y 91 bis complementan la definición del momento de la recepción de la información tanto en los casos donde se cuente con un Sistema de Información como cuando no lo haya. Se transcriben los artículos que por si solos se explican.

Artículo 91.- Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el momento de recepción de un Mensaje de Datos se determinará como sigue:

I. Si el Destinatario ha designado un Sistema de Información para la recepción de Mensajes de Datos, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho Sistema de Información;

II. De enviarse el Mensaje de Datos a un Sistema de Información del Destinatario que no sea el Sistema de Información designado, o de no haber un Sistema de Información designado, en el momento en que el Destinatario recupere el Mensaje de Datos, o

III. Si el Destinatario no ha designado un Sistema de Información, la recepción tendrá lugar cuando el Mensaje de Datos ingrese a un Sistema de Información del Destinatario.

Lo dispuesto en este artículo será aplicable aun cuando el Sistema de Información esté ubicado en un lugar distinto de donde se tenga por recibido el Mensaje de Datos conforme al artículo 94.

Artículo 91 bis.- Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el Mensaje de Datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un Sistema de Información que no esté bajo el control del Emisor o del Intermediario.

Nuestro sistema legal se basa en el derecho escrito, en la letra de la ley y en los documentos que soportan los actos jurídicos, incluso nuestra cultura e idiosincrasia es demandante de documentos y pruebas. Por lo tanto no es sorpresa que el legislador

dentro de las reformas antes señaladas haya incluido el siguiente artículo concerniente a los acuses de recibo:

“Artículo 92.- En lo referente a acuse de recibo de Mensajes de Datos, se estará a lo siguiente:

I. Si al enviar o antes de enviar un Mensaje de Datos, el Emisor solicita o acuerda con el Destinatario que se acuse recibo del Mensaje de Datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

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

b) Todo acto del Destinatario, que baste para indicar al Emisor que se ha recibido el Mensaje de Datos.

II. Cuando el Emisor 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 en el plazo fijado por el Emisor o dentro de un plazo razonable atendiendo a la naturaleza del negocio, a partir del momento del envío del Mensaje de Datos;

III. Cuando el Emisor haya solicitado o acordado con el Destinatario que se acuse recibo del Mensaje de Datos, independientemente de la forma o método determinado para efectuarlo, salvo que:

a) El Emisor no haya indicado expresamente que los efectos del Mensaje de Datos estén condicionados a la recepción del acuse de recibo, y

b) No se haya recibido el acuse de recibo en el plazo solicitado o acordado o, en su defecto, dentro de un plazo razonable atendiendo a la naturaleza del negocio.

El Emisor podrá dar aviso al Destinatario de que no ha recibido el acuse de recibo solicitado o acordado y fijar un nuevo plazo razonable para su recepción, contado a partir del momento de este aviso. Cuando el Emisor reciba acuse de recibo del Destinatario, se presumirá que éste ha recibido el Mensaje de Datos correspondiente;

IV. Cuando en el acuse de recibo se indique que el Mensaje de Datos recibido cumple con los requisitos técnicos convenidos o establecidos en ley, se presumirá que ello es así.”

Siguiendo con nuestro ejemplo una forma de otorgar acuse de recibo de la operación de compra de un boleto de avión sería el envío automatizado al correo electrónico del cliente sobre la confirmación del itinerario.

El siguiente artículo del Código de Comercio lo considero como muy importante ya que de cierta forma “eleva” a los Mensajes de Datos a la categoría necesaria para cumplir con la forma escrita para aquellos actos que la ley exige se den de esa manera, poniendo como requisito que la información se mantenga íntegra y accesible, de igual forma contempla como cumplimentado el requisito de firma e incluso prevé el caso en que el acto jurídico se deba otorgar en instrumento ante fedatario público:

“Artículo 93.- Cuando la ley exija la forma escrita para los actos, convenios o contratos, este supuesto se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que la información en él contenida se mantenga íntegra y sea accesible para su ulterior consulta, sin importar el formato en el que se encuentre o represente.

Cuando adicionalmente la ley exija la firma de las partes, dicho requisito se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que éste sea atribuible a dichas partes.

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

Se transcribe ahora el artículo que complementa al anterior e indica lo necesario para considerar que la información ha sido conservada en su forma original:

Artículo 93 bis.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 49 de este Código, cuando la ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho respecto a un Mensaje de Datos:

I. Si existe garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como Mensaje de Datos o en alguna otra forma, y

II. De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona a la que se deba presentar.

Para efectos de este artículo, se considerará que el contenido de un Mensaje de Datos es íntegro, si éste ha permanecido completo e inalterado independientemente de los cambios que hubiere podido sufrir el medio que lo contiene, resultado del proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido será determinado conforme a los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.”

En base a lo anterior la aerolínea solo debería conservar la información de compra y datos bancarios de forma segura e inalterable para cumplir con lo dispuesto.

Los siguientes artículos terminan por dar forma al acto jurídico realizado por medios electrónicos, ya que determinan cuál es el lugar de expedición de los Mensajes de Datos:

“Artículo 94.- Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el Mensaje de Datos se tendrá por expedido en el lugar donde el Emisor tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el Destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente artículo:

I. Si el Emisor o el Destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal, y

II. Si el Emisor o el Destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

Artículo 95.- Conforme al artículo 90, siempre que se entienda que el Mensaje de Datos proviene del Emisor, o que el Destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, dicho Destinatario tendrá derecho a considerar que el Mensaje de Datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia. El Destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia, o de haber aplicado algún método previamente acordado, que la transmisión había dado lugar a un error en el Mensaje de Datos recibido.

Se presume que cada Mensaje de Datos recibido es un Mensaje de Datos diferente, salvo que el Destinatario sepa, o debiera saber, de haber actuado con la debida diligencia, o de haber aplicado algún método previamente acordado, que el nuevo Mensaje de Datos era un duplicado.”

De tal forma que el Código de Comercio:

1. Reconoce a los medios electrónicos como una vía para la celebración de convenios y contratos mercantiles;
2. define a las partes involucradas y a la información a enviarse;
3. indica las reglas para presumir la procedencia y el envío de la información;
4. da luz sobre el momento de la recepción y expedición de la información;
5. aclara la forma de acusar recibo de la misma;
6. categoriza a dicha información como escrita y firmada cuando la ley así lo exige;
7. abre la posibilidad de protocolizar el acto jurídico, realizado por medios electrónicos, ante fedatario público;
8. señala cómo cumplir con el requisito de presentar y conservar información en su forma original; y

9. marca cómo se determina cual es el lugar de expedición de la información.

Como se señaló anteriormente el Código Civil Federal, que también sufrió de reformas al respecto, contempla ahora el otorgamiento del consentimiento por medios electrónicos:

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

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

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

CONCLUSIÓN

Desde un inicio se indicó que el propósito principal de este artículo era contrarrestar las opiniones de la ausencia total de legislación con respecto a los actos de comercio electrónicos en México.

No obstante que pienso que lo anterior ha quedado plenamente comprobado, también es necesario que se realice una crítica constructiva a la legislación descrita.

Creo que las bases han sido puestas para reconocer al comercio electrónico, como un nuevo medio para la celebración de actos jurídicos. Sin embargo la legislación debe ir más allá y a la par del desarrollo en la misma materia del resto de los países del mundo, de tal forma que no solo se regulen las operaciones donde el Código de Comercio o el Código Civil Federal u otras leyes de carácter federal tengan jurisdicción sino que se celebren tratados internacionales que acuerden la forma de regulación y solución de controversias entre las operaciones realizadas por personas ubicadas en distintos territorios jurisdiccionales.

El futuro del comercio electrónico es el crecimiento entre el envío y recepción de bienes y servicios de y para cualquier parte del planeta. Es mejor que México esté preparado para afrontarlo.