

# COMERCIO EXTERIOR

ANTONI MONTSERRAT Y SOLÉ  
JAVIER OLMOS PARÉS

La virtualidad de la red desdibuja las fronteras, difumina la normativa e introduce inseguridad en las transacciones.

Ello es tanto más cierto cuando éstas no sean puras operaciones entre un proveedor de bienes o servicios y un consumidor final sino cuando entramos en el ámbito de las relaciones entre empresas. La venta de un ramo de flores, de un regalo de cumpleaños, de un libro o de una botella de vino, que constituyen un objeto bien definido, no plantea grandes cuestiones de interpretación ni abre el campo a demasiadas reclamaciones, más allá de las que puede provocar el retraso o la falta de entrega.

Pero las operaciones comerciales con ayuda de la red han empezado por aquí y por ese extremo se han desarrollado los instrumentos de confianza y de garantía indicada, tan imprescindibles al tratarse en muchos casos de relaciones entre operadores perfectamente ajenos entre sí.

Hay que decir que el comercio electrónico vía Internet ha contado con tres precedentes, uno de los cuales se ha incorporado de manera inseparable al comercio electrónico al menudeo. Se trata por un lado de la venta por teléfono y por correspondencia y de la

tarjeta de crédito. La venta por correspondencia es ya antigua y está basada en

dos soportes: el catálogo, distribuido en gran parte por correo y la distribución por esa misma vía de los encargos recibidos también por vía postal. El catálogo, asociado a una marca, normalmente no postal -unos grandes almacenes, por ejemplo- está en un extremo y el reembolso con todas las garantías de la misma red postal que sirve para el envío en el otro.

La venta por teléfono ha funcionado muy bien para determinados bienes, como las flores de la red Interflora. Aparte del teléfono exigía una red específica basada en la confianza y en operaciones bancarias de una plaza a otra en las que no intervenía el consumidor final, quien pagaba en origen. El sistema no era técnicamente ninguna maravilla pero funcionaba bien para lo que era.

Aquí hay que decir que la aparición del fax permitió dentro de ciertos límites extender el comercio una vez **superados los problemas de reconocimiento de firmas, etc. Y el fax se utiliza para** las transacciones entre empresas con eficacia considerable.

Pero la gran aportación previa a Internet ahora incorporada al sistema del comercio electrónico propiamente dicho fue la tarjeta de crédito. Con un desarrollo inicial en competencia con los bancos -Diner's, American-Express- luego se ha apoyado cada vez más en el sistema financiero tradicional -Visa-. La tarjeta **de crédito, que se ha**

informatizado -chip, digitalización de la foto y/o de la firma- constituye en efecto el principal instrumento -y el principal riesgo- en el comercio electrónico al detall. Al poder facilitar cargos automáticos a la cuenta del cliente está plenamente adaptada a una venta que no es solo de bienes reales, sino de servicios y de bienes virtuales (el software informático es uno de los grandes conceptos del comercio electrónico).

Pero al mismo tiempo la tarjeta de crédito en sí y el mensaje electrónico son susceptibles de pirateo. Los principales avances en encriptación atienden al problema de la transmisión del número de la tarjeta o de la firma que la acompaña.

Podemos considerar que había además otras transacciones a distancia. En realidad éstas existen desde la propia creación del comercio internacional moderno con la aparición de la letra de cambio. Pero una de las características de esas transacciones a distancia era que acababan formándose en el ámbito de mercados muy concretos y determinados. Al menos los que se han consolidado más. El mercado de futuros de cereales o las operaciones interbancarias son un ejemplo.

Internet representa un salto, al menos potencialmente, hacia el mercado global de un nivel mucho más elevado que el dar órdenes de compra de acciones por teléfono entre gente conocida y vinculada por lazos profesionales múltiples.

Uno de los primeros cambios ha sido el de acortamiento de los canales de distribución. El siguiente ha sido la configuración de nuevos intermediarios.

Se trata de un mundo nuevo y en constante evolución, Javier Olmos Parés, becario del Departamento de Contratación Internacional y Arbitraje Comercial del ICEX, ha -preparado el extenso informe que sigue, intentando centrar el tema en el alcance de los conceptos comercio electrónico y comercio exterior, ilustrado por la figura número 1.

## COMERCIO ELECTRÓNICO

Según la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), el 35 % de las empresas españolas con presencia en Internet a través de Web, ya están realizando comercio electrónico, y el 50% de las empresas que venden sus productos o servicios en la red, consiguen de este modo el 25% de su facturación.

Además, Internet ha alcanzado ya los 3,107 millones de usuarios en España, de los que 2,441 millones se conectan a la red de forma habitual (alguna vez durante los últimos treinta días), según el Estudio General de Medios (EGM), el cual refleja un crecimiento durante abril-mayo del número de usuarios del 13,1 % con respecto a febrero-marzo de 1999, y un incremento del 21 % de usuarios habituales.

Por otro lado, a tenor del estudio Condrijet realizado por Gemini Consulting, en el 2002 serán 80 millones de europeos (20% de la población total) usarán la red con frecuencia, sin embargo, y el 5% del PIB de la UE (500.000 millones de euros) corresponderá al comercio electrónico, por transacciones directas o influenciadas por la red.,

Todo ello no puede significar más que el comercio a través de Internet va a aumentar considerablemente.

En España el potencial es muy alto, según un estudio de Visa Internacional, el 90,5% de los españoles que realizan compras a través de Internet, consideran la oferta de los comercios españoles escasa, y el 61,9% considera que la calidad de los productos españoles que se ofrecen es menor que la de los extranjeros, por lo que el 76,2% compran en comercios extranjeros, y de los 1,75 millones de comercios españoles en Internet, solo 375.000 están operando en la actualidad.

El elemento fundamental del e-commerce es que el mercado es el mundo, ya no existe el mercado regional, sino el universal, tanto para grandes multinacionales, como para empresas grandes, medianas, pequeñas incluso para particulares, desde cualquier lugar del mundo se puede acceder a cualquier servicio o producto que facilite, preste o suministre cualquier entidad, grande o pequeña, o particular, lo cual, ¿en que tendrá incidencia?, ¿en los productos y servicios que se presten? ¿Serán nuevos o tradicionales? ¿Su precio? ¿Su distribución? ¿Intermediarios? ¿Empleo? ¿Cambio de hábitos?



## COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMERCIO EXTERIOR

¿Responsabilidad civil? ¿Mercado potencial de nuestros productos? ¿Mentalidad y composición de las empresas? ¿Qué normativa nacional e internacional incide en el comercio electrónico?

### PRODUCTOS

Por Internet puede venderse cualquier producto o servicio, ahora bien, ¿cuáles son los productos más adquiridos a través del comercio electrónico? Un estudio de Visa Internacional señala que entre los productos más vendidos se encuentran los libros, música, software, hardware, información, flores, billetes de avión y de cine.

Señala asimismo como los sectores de mayor proyección, la venta de música y libros, reserva de viajes y paquetes turísticos y las ofertas de empleo, teniendo en cuenta cual es el perfil del usuario/consumidor:

- Entre 26 y 34 años, joven por tanto.
- Ingresos anuales inferiores a 8 millones de pesetas brutos, nivel adquisitivo por encima de la media.
- Ingenieros, profesionales de la comunicación y estudiantes, con conocimientos de informática más que elementales.

En cuanto a la música, según un estudio de Market Tracking International, la distribución digital de música vía Internet supondrá un 8% o 4.000 millones de dólares de toda la música vendida en el mundo en el 2004, y hasta un 20% en el 2010.

En algunos casos se ha producido la venta directa por parte del propio artista, prescindiendo de distribuidores.

Respecto a la venta de medicamentos, es posible adquirir a través de Internet diferentes productos como Viagra, Propecia, Prozac, etc., sin ningún tipo de control y sin la intervención en su dispensación de algún médico o farmacéutico tampoco se ofrecen garantías sobre el cumplimiento de las condiciones de seguridad, eficacia y calidad, y los requisitos de mantenimiento durante el transporte.

El Art. 7 de la Ley del Medicamento prohíbe la venta a domicilio o cualquier tipo de venta directa al público de medicamentos, por su parte, la Ley General de Sanidad, en su Art. 100 establece que la custodia, conservación y dispensación de medicamentos corresponderá a las oficinas de far-

macias, a los hospitales, a centros de salud y a la atención primaria del Sistema Nacional de Salud.

La industria editorial esta sufriendo diferentes

- Los autores que disponen de prestigio y seguidores, pueden editar ellos mismos sus libros y venderlos a través de la red.

Hay quien está dispuesto a editar el libro llevándose el 50% de las ventas, o incluso existen webs donde cobran por publicar al autor.

- Surgen las librerías digitales, con almacenes infinitos de libros, algunas especializadas en públicos especiales, y los libros electrónicos en los que se puede cargar directamente el texto.
- Aparece la impresión bajo demanda, para libros inéditos, clásicos o fuera de catálogo, tan solo se imprime cuando hay una demanda.
- Protección de los derechos de autor, mediante el marcaje de documentos, que permite hacer un seguimiento de lo que se hace con los mismos.
- Respecto al marketing, nace el versioning, diferentes versiones de un mismo producto, con diferentes precios.

O bien ceden una porción del libro para atraer a los lectores, facilitan el acceso gratis al primer capítulo del libro, y así atraen a compradores del libro entero, lo cual provocará que los primeros capítulos se escribirán resumiendo el resto del libro.

Nace la idea de compensar al internauta por su navegación, quien accede a un contenido es retribuido por ello, lugares en los que se pagan 50 centavos por hora conectado, hasta un máximo de 20 \$ al mes.

El micropago facilita la adquisición de pequeños contenidos pagando pequeñas cantidades.

- Las bibliotecas digitales donde los artículos o textos de libros están disponibles, siendo posible también el préstamo digital, mediante el cual, limitándose su impresión, los usuarios identificados pueden pedir prestado un texto digital durante un periodo de tiempo, sin que pueda pedirlo otro.
- Por último, el acceso universal ya es posible, mediante los sistemas de traducción automática.

La compraventa de acciones o valores bursátiles, en EE.UU representa un 4% del volumen total negociado, y el 30% de las operaciones particula-

res, según una estimación de Credit Suisse First Boston se realizan 630.000 transacciones diarias vía Internet, favorecido por la rapidez de las operaciones y la posibilidad de controlar al minuto el estado de las inversiones, y con unas comisiones más competitivas que las que aplica la misma agencia o por teléfono, tanto es así, que Wall Street ha decidido ampliar su horario de negociación por la gran afluencia de órdenes que se ejecutan vía Internet fuera del horario de bolsa.

En España esta nueva forma de comercialización ya se lleva a cabo (Ibersecurities, Cyberbroker, GVC y Gaesco). Aunque no está regulada, la CNMV ha recomendado a los intermediarios financieros que se aseguren de la correcta identificación de los inversores y que garanticen la responsabilidad de las operaciones de las personas que operan a través de ellos.

Acerca de la información, es uno de los negocios que se vislumbra como el que tendrá mayor futuro, es el de la explotación de la información y de las ideas, la información como producto, como objeto de compra y venta.

¿Cómo ha de organizarse una empresa de contenidos?

- Ha de definir el objetivo claramente.
- Determinar el contenido que ha de incluirse, siendo preferible la especialización, que sea un contenido útil, innovador, interesante.
- Determinar la organización y el medio de búsqueda, que sea estimulante para el usuario.
- Determinar y aplicar una política de mantenimiento, actualización y crecimiento del sistema de datos.
- Ahorrar tiempo al interesado.
- Personalizar, el usuario/consumidor es activo, se ha de dar a cada persona su demanda habitual, por lo tanto, se ha de identificar individualmente a los clientes, diferenciarlos por su valor/necesidades, y comunicarnos personalmente con ellos.

Se rompe la fórmula de que poca gente accede a un mensaje rico y mucha gente accede al mensaje pobre, ahora un mensaje rico en contenido tiene un alcance millonario, no solo respecto la población (Internet), sino que entre empresas (Extranet) y dentro de la empresa (Intranet).

¿Y en cuanto a la veracidad? ¿Cómo sabemos que una fuente es fiable? ¿Cómo distinguir el **rumor comercial o la información** no contrastada? Simplemente, hay que creer en el prestigio de la fuente, y siguen teniendo prestigio las fuentes que

ya eran fiables y simplemente utilizan Internet como otro medio por el cual podemos acceder a su información.

Ya existen empresas que se encargan de escanear miles de puntos en la red en busca de rumores o desinformaciones que puedan afectar a la empresa que les ha contratado, para así detectar cualquier problema potencial antes de que les afecte gravemente.

## PRECIOS

El precio de los productos o servicios que se comercializan en la red, será diferente al que pagaremos en el comercio tradicional, y en la mayoría de casos será móvil, debido a que:

- Es posible la venta directa entre empresa y consumidor o entre empresa y fabricantes, se eliminan por tanto algunos intermediarios del canal de distribución, con el consiguiente ahorro de sus márgenes lo cual supone un mejor precio para el consumidor, aunque se generan otros costes, en publicidad y marketing para atraer la atención del consumidor, y el coste/tiempo del usuario para seleccionar de entre toda la oferta de la que dispone, y por otro lado aparecen otra clase de intermediarios, que luego comentaremos. Aparecen páginas web donde se realizan la venta de productos a coste.
- El precio no será fijo, sino dinámico. El cliente o el mercado es quien define el precio, se estima que el 52% de las ventas *on-line* en el año 2002 se realizarán por medio de subastas, según Forrester Research.

Sin embargo, según la National Consumers League de EE.UU. el mayor número de denuncias por fraude en transacciones *on-line* corresponden a compras realizadas por subasta y que nunca llegó a su destinatario.

- Los consumidores pueden unirse para conseguir mejores precios del fabricante.
- Aparición de mercados digitales, donde existen guerras de precios entre la competencia.
- El consumidor puede definir el producto que quiere, por lo que se diseñará y fabricará el producto bajo demanda (por ejemplo, elegir el contenido de un CD), variando por consiguiente el precio.

- Las diferencias entre los precios para un mismo producto ofrecido por distintos vendedores tiende a 0, con lo cual, salvo que los consumidores repitan varias veces, será difícil conseguir beneficios con la venta de productos, por lo que el beneficio se obtendrá fundamentalmente de la publicidad o de la suscripción para obtener un producto o servicio a cambio.

Se va a la diferenciación del producto a través del servicio prestado, se venderá el servicio más que el propio bien.

En este sentido es importante que el coste del transporte represente un porcentaje bajo del precio final, lo cual junto a la eliminación de otros costes y márgenes puede abaratar considerablemente el precio del producto.

#### **MEDIOS DE PAGO**

La utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación no implica que el pago no pueda realizarse por sistemas tradicionales como la transferencia anticipada, o típicas formas de pago en el comercio internacional, como la carta de crédito documentaria, remesa documentaria o simple, etc.

Ahora bien lo que caracteriza al comercio electrónico, es el pago ágil e inmediato, lo cual tan solo se consigue mediante las formas de pago electrónicas:

- Tarjetas financieras, introduciendo el número y datos en la misma pagina web.  
Por otro lado, Visa y MasterCard han desarrollado conjuntamente el SET (Secure Electronic Transaction), utilizando recursos criptográficos, se realiza un estándar para dotar de seguridad a las transacciones de pago, protegiendo así al consumidor que cede sus datos para realizar la compra.
- Las entidades financieras, ofrecen servicios de banca electrónica a través de Internet, creando a la vez tiendas virtuales, como por ejemplo Esc@parate creado por Banesto, o Comerç Virtual, proyecto de la Generalitat 'de Catalunya junto con La Caixa, Banc de Sabadell y Banesto. De momento el principal desarrollo se ha producido en el campo de la gestión interna y en la conexión con clientes importantes, así como en las relaciones interbancarias a través del Swift.

- Dinero virtual, utilizando elementos que equivalen a dinero, para ello es necesario que existan empresas que ofrezcan tales servicios, actuando a la vez de notarios electrónicos y de cajeros.
- *Byte Card*, monedero electrónico para ir pagando los datos y la información a la que vamos accediendo en Internet.
- Pagar los productos cargándose en la factura

Es imprescindible que los usuarios vayan adquiriendo confianza en tales medios de pago, a partir de una encuesta realizada a usuarios de Yahoo, el 77 % de los encuestados manifiestan la confianza que les merecen los cajeros automáticos, un 62 % la banca electrónica, 31 % a dar los datos de la tarjeta por teléfono, y solo el 5 % a darlos por Internet.

La confianza en el correo postal es claramente superior a la del correo electrónico, por ello los servicios postales pretenden tomar posiciones en el mercado electrónico.

#### **INTERMEDIARIOS Y NUEVOS SERVICIOS**

A raíz del e-commerce, desaparecen algunos de los intermediarios tradicionales, por el contrario aparecen nuevos actores:

- *Shophots*, son comparadores de precios de un mismo producto.
- Infomediarios, organizan la oferta dispersa en la red, además adecuan dicha oferta a la demanda del consumidor, entendiendo su modelo mental, es decir, poniéndose en su papel, de forma que generan toda la información respecto a un producto, por ejemplo, buscando por automóvil, se obtiene toda la información en cuanto a seguros, mecánicos, concesionarios, créditos, accesorios, etc.  
Sin embargo, la tecnología *push* está en crisis, al ser contradictoria con la idea de interactividad, por otro lado se tiende a depreciar lo que no tiene precio.
- Mercados digitales, puntos en los que la oferta y la demanda de algún producto o servicio se encuentran para alcanzar un acuerdo o transacción, no solo de productos y servicios, también de ideas, puntos en los que se encuentran generadores de ideas con posibles inversores. Son positivos para el comprador, que puede

- elegir el producto, y disminuye el precio, para el vendedor son negativos, en cuanto que entra en una guerra de precios con sus competidores, teniendo que soportar graves restricciones de sus márgenes comerciales.
- Malls/Centro comercial digital, como las superficies comerciales tradicionales. Sin embargo, si en una superficie comercial real existe una diversidad, un entretenimiento, paseo, en el digital se puede producir un agobio, desorientación, distracción, sensación de pérdida de tiempo, por ello han tenido mayor éxito las tiendas especializadas, que ofrecen un producto de una manera muy clara y diferenciada, por ejemplo Amazon en el sector de los libros, los «nidos» son el gran enemigo de la red.
  - Buscadores, los cuales pueden realizar la búsqueda mediante operadores booleanos, mediante lenguaje natural, mediante los términos introducidos y sus sinónimos, metabuscadores, facilitadores de búsqueda.

Se están consiguiendo mejoras en los criterios de relevancia, utilizando diferentes recursos:

- El resultado de la búsqueda se ordena según el número de usuarios que habiendo hecho la misma o similar pregunta, han preferido uno en vez del resto.
  - El resultado se ordena de acuerdo con lo que las páginas web están dispuestas a pagar por aparecer antes en la lista.
  - Una página web puede comprar un concepto, por ejemplo ropa tejana, esa empresa demuestra un interés en asociarse a tal concepto, por lo que tendrá prioridad.
  - Si hay más páginas que enlazan hacia un recurso que hacia otro, el primer recurso aparece primero en la lista de resultados.
- *Virtual Girlfriend*, al navegar e ir comprando a través de Internet, tienes la ayuda de un agente de ventas, que te asesora.

## SEGURIDAD

El éxito del comercio electrónico depende también de la seguridad y garantía que ofrezca, comercio electrónico seguro, significa:

- Autenticación del emisor, autenticar que quien realmente está enviando un mensaje, es realmente quien dice que es.

- Confidencialidad e integridad, que la información transmitida solo pueda ser leída, escuchada o alterada por el receptor, garantizándose el derecho a la privacidad y a la libertad de expresión
- Autenticación del receptor, autenticar que quien está recibiendo el mensaje es quien realmente ha de ser.
- Irrevocabilidad, tener constancia de que la operación se ha realizado, y que esta constancia tenga validez ante un tercero.

La criptología es el estudio y práctica de los sistemas de cifrado destinados a ocultar el contenido de mensajes enviados; dentro de la criptología se encuentra la criptografía, que estudia cómo cifrar efectivamente la información, de esta forma, los mensajes o información enviada, si son interceptados, son totalmente ininteligibles, sirve asimismo para garantizar la seguridad en las transacciones económicas y la identidad tanto del emisor como del receptor.

Existen diferentes mecanismos de seguridad, no excluyentes, por lo que pueden utilizarse varios a la vez:

- Clave secreta. Es el código básico utilizado para encriptar y desencriptar un mensaje. Cuando se utiliza la misma para las dos funciones, estamos ante un sistema simétrico.
- Clave pública. Es la clave que hacemos que esté al alcance de todo el mundo para que nos puedan enviar un mensaje encriptado.
- Clave privada. Es la clave que tan solo nosotros conocemos y que utilizamos para desencriptar el mensaje que nos envían encriptado con nuestra

Este sistema de clave pública y clave privada se conoce como sistema asimétrico o sistema de clave pública/privada.

- Integridad de datos. Permite la protección del contenido de la información, este mecanismo implica el cifrado de una cadena comprimida de datos a transmitir, llamada generalmente valor de comprobación de integridad (Integrity Check Value o ICV). Este mensaje se envía al receptor junto con los datos ordinarios. El receptor repite la compresión y el cifrado posterior de los datos y compara el resultado obtenido con el que le llega, para verificar que los datos no han sido modificados.

- Firma digital. Permite la autenticación del emisor o receptor, implica el cifrado, por medio de la clave secreta del emisor, de una cadena comprimida de datos que se va a transferir. La firma digital se envía junto con los datos ordinarios. Este mensaje se procesa en el receptor, para verificar su integridad.
- Control de acceso. Permite también la autenticación del emisor o receptor, es el esfuerzo para que solo aquellos usuarios autorizados accedan a los recursos del sistema o a la red, como por ejemplo mediante las contraseñas de acceso.
- Tráfico de relleno. Consiste en enviar tráfico espurio junto con los datos válidos para que el atacante no sepa si se está enviando información, ni qué cantidad de datos útiles se está transmitiendo.
- Control de encaminamiento. Permite enviar determinada información por determinadas zonas clasificadas como seguras. Asimismo posibilita solicitar otras rutas, en caso que se detecten persistentes violaciones de integridad en una ruta determinada.
- Unicidad. Consiste en añadir a los datos un número de secuencia, la fecha y hora, un número aleatorio, o alguna combinación de los anteriores, que se incluyen en la firma digital o integridad de datos.

Certificado digital, es el identificativo único dentro de la red que permite a su poseedor ser identificado como tal dentro de la misma con el fin de realizar un conjunto de acciones determinadas, la validez de esta identidad digital dependerá de quién ha emitido realmente el certificado, la entidad emisora del certificado es quien da fe de su identidad.

La UE aprobará de inmediato la directiva que equipara ante los tribunales la firma electrónica a la de papel.

Tal directiva establece que no se niegue el efecto jurídico, ni la admisibilidad como prueba a efectos procesales a la firma electrónica, por otro lado, se regulan las entidades certificadoras de la firma denominadas proveedores de servicios de certificación, existe la libre prestación de estos servicios en toda la UE, y podrán acceder al mercado sin necesidad de autorización previo por parte de la administración, aunque sí se determinan diferentes requisitos (fiabilidad, servicio rápido y seguro, comprobar la identidad de las personas que solicitan los certificados, tomar medidas contra la falsificación, tener medios económicos suficientes ante posibles responsabilidades, posibilidad de

revocación, personal con conocimientos y experiencia necesarios, información a los usuarios).

En España ya han mostrado interés en constituirse como entidades de certificación, la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, Correos, Telefónica y el Colectivo de Notarios.

Por el prestigio internacional del que disfrutaban las cámaras de comercio, pueden ser una entidad de certificación digital para empresas, dándole a este certificado una validez internacional, actuarían como fedatarios en Internet de las empresas adscritas a las mismas, sin embargo, la diferente naturaleza jurídica y el distinto peso económico-social en cada país, puede interferir en el papel internacional de las cámaras.

El Consejo Superior de Cámaras de España establece cuatro clases de certificados:

- Certificado individual, para empresas individuales.
- Certificado corporativo, para sociedades.
- Certificado simple, el que darán las empresas a sus trabajadores.
- Certificado de servidor, se instalará en los servidores web que tenga una empresa, de esta forma, se garantiza que el servidor web es realmente el de la empresa que sale en la página web y no una suplantación.

## EMPLEO

El crecimiento del comercio electrónico supondrá un cambio en la demanda de empleo, en EE.UU, el 37% de los nuevos empleos en el año 1998, pertenecen al sector de la información, es decir, telecomunicaciones, educación, informática, consultoría, servicios financieros, mientras que en el año 1995 era del 15%.

El crecimiento de empleo en sectores de alta preparación ha crecido en EE.UU un 2,6% y en la UE un 2,2%, mientras que en sectores de baja preparación, un 1% y un 0,5% respectivamente.

Todo lo cual supone que existe y existirá una fuerte demanda de empleo en el sector de las telecomunicaciones de la información. En la UE, existen 367.000 puestos de trabajo del sector, que no están cubiertos, y en los próximos cinco años, la economía digital generará 500.000 puestos de trabajo

Al mismo tiempo se producirá un cambio en la mentalidad. Se ha de educar a toda la empresa en cuanto a lo que representa Internet, y en la orga-

nización de la empresa; por ejemplo, el personal laboral de Yahoo se compone:

- 25 % búsqueda de información en Internet,
- 25 % produce contenidos,
- 25 % se dedica a la tecnología de la información,
- 25 % ventas y marketing.

Habrán trabajos que se verán suprimidos, como *CiberAgentes*; se lanzan programas que llevan almacenadas las características de los productos o servicios que interesan a los que los emiten y recorren toda la red hasta encontrar algo que satisfice tales requerimientos, y otros trabajos que aparecen.

- Los responsables de una empresa de acumular y distribuir información.
- Navegar a través de Internet buscando información útil para la compañía, o de la competencia.
- Filtrar la información que la compañía recibe, eliminando la no necesaria.
- Educar y formar al personal para saber utilizar la información.
- Psicólogos especialistas en tratar pacientes con el síndrome de fatiga de información.
- La vigilancia de la seguridad en Internet, persiguiendo cualquier ofensa a terceras personas, como la violación de bases de datos, piratería, pornografía infantil, blanqueo de dinero, etc.

## COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS

Para las empresas, Internet supone otro canal de venta complementario a los habituales, mediante el que pueden interracionalizarse sin grandes desembolsos económicos, aunque la empresa se encuentre en una zona rural aislada.

Según un estudio realizado por la AECE, el principal objetivo de las empresas en Internet, es la publicidad (71 %), seguido de las ventas y la atención al cliente, aunque los principales estímulos son el de ampliar mercado (60%), dar servicios al cliente (55%), vender (37%), rapidez (30%) y reducir costes (41 %).

La mayoría de las empresas presentes en Internet tienen menos de 50 trabajadores, por lo que son de tamaño medio o pymes.

Los principales sectores con presencia en

Internet son la automoción (87%), medios de comunicación (81%), editoriales (72%), el sector financiero (70%), el sector informático (64%) y servicios (56%).

Aunque las que realizan más transacciones comerciales son las del sector editorial, seguidas de las informáticas, por el contrario, las de automóviles con mayor presencia en Internet, son las que realizan menos ventas.

Las principales barreras al comercio electrónico son entre otras, los hábitos - del consumidor (36%), la falta de adecuación del producto al canal, es decir introducir en la web todos los datos del producto para suplir la falta de contacto físico con el mismo (28%), un 66% de las empresas no vende la gama completa de productos, y falta de cultura empresarial (19%).

Existe por tanto una dificultad al homogeneizar los precios en todo el mundo y de adaptar el bien a los gustos y peculiaridades de cada país

Intranet, o web interior, es una forma barata, fácil de aprender, fácilmente actualizable, de organizar y difundir información dentro de la empresa.

La consultora Zona Research, estima que la facturación del software para Intranet en 1998 fue de 8000 millones \$ y para Internet fueron 2000 millones \$.

Extranet/EDI, en cuanto a las comunicaciones entre empresas (Extranet), aparece EDI (Electronic Data Interchange, o Intercambio Electrónico de Datos), es el envío y recepción de documentos con medios telemáticos con el fin de posibilitar su tratamiento automático; en este sistema, el emisor y receptor de un determinado documento comercial son directamente los ordenadores centrales, con lo cual:

- Menores costes de explotación, por cuanto aumenta la productividad del personal dedicado a la introducción de datos o gestión de documentos, que ya no deben realizar tales operaciones.
- Mayor rapidez, y conteniendo menos errores en origen, al no tener que introducir los datos.
- Homologación en las transacciones.
- Disminución de gastos de transmisión de una transacción.

Un estudio realizado en España entre fabricantes, distribuidores y operadores logísticos, cuantifica las ventajas de EDI:



- Reducción de roturas de existencias en el punto de venta en un 75 %.
- Reducción de un 9% de errores en las facturas.
- Reducción de un 5% de errores en los pedidos.
- Reducción de un 5 % de incidencias en la recepción en tienda.
- 16% de incidencias en recepción en el centro distribuidor.
- Reducción de un 2,5 % de entregas rechazadas.

Para todo ello es necesario un lenguaje común, por lo que se desarrolló un estándar internacional, el UN/EDIFACT (United Nations Data Interchange For Administration, Commerce and Transport), existen más de 250 mensajes UN/EDIFACT desarrollados que cubren una amplia gama de transacciones comerciales, de servicios y administrativas.

Posteriormente, mediante las estaciones de usuario EDI, se traducen los datos que entran en mensaje estándar a un formato interno de archivo de

La facturación telemática ya se encuentra regulada mediante la Ley del IVA 3711992 Art. 88 y Real Decreto 162411992 y 8011996 que modifica al anterior, y establecen que los empresarios o profesionales o sus agrupaciones que deseen utilizar el sistema de facturación telemática deberán solicitarlo a la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

Mediante la Orden Ministerial 715711996 se regula el sistema de facturación telemática previsto en la Ley del IVA.

Outsourcing, supone la exteriorización de los servicios, las empresas recurren a terceras compañías para gestionar parte de sus procesos productivos.

En el ámbito de Internet y comercio exterior, existen empresas (como IBS), que ponen a disposición de las empresas un departamento de comercio exterior: búsqueda de un distribuidor para un producto determinado y en un país concreto.

También existen empresas que prestan servicios de diseño, actualización y mantenimiento de una página web, para otras empresas.

E-terms, la CCI (Cámara de Comercio Internacional), mediante el proyecto ECP (Electronic Commerce Project), pretende definir las buenas prácticas comerciales, y así crear confianza en las transacciones comerciales electrónicas, entre los medios a utilizar, existe en periodo de pruebas el servicio ETERMS, es decir las reglas y cláusulas que pueden incorporarse en contratos electrónicos citándolas mediante un identificador único, a

semejanza de los INCOTERMS usuales en el comercio internacional tradicional.

## FISCALIDAD

Impuestos. En los Arts. 70.1.5 y 70.2 de la Ley del IVA, determina que el gravamen se produce en el lugar donde radica el destinatario del servicio, relacionándose servicios que pueden ser prestados a través de Internet como servicios profesionales de asesoramiento, auditorías, ingeniería, abogacía, servicios informáticos, suministros de productos informáticos, suministros de informaciones, de traducción, financieros, mediación y gestión.

En todos estos servicios se aplicará el IVA del destinatario, en todo caso, si se encuentra situado fuera de la UE. Si se encuentra situado dentro de la UE, se aplicará el IVA del destinatario, si éste es un profesional o empresario, y utiliza tales servicios en el ejercicio de su actividad, si no reúne ambos requisitos, se aplicará el IVA del prestador del servicio.

En el Art. 70.8 se incluyen también los servicios de telecomunicación, según la ley, se consideran servicios de telecomunicación los que tengan por objeto la transmisión, emisión y recepción de señales, textos, imágenes y sonidos o información de cualquier naturaleza, por hilo, radio, medios ópticos u otros medios electromagnéticos.

La reunión de la OCDE en Turku (Finlandia), asignó al Comité de Asuntos Fiscales de la OCDE, preparar un borrador sobre las recomendaciones en materia de impuestos y comercio electrónico, por otro lado determinaron qué problemas debían resolverse:

- Determinar la identidad de las partes que intervienen en una transacción el
- Conocer la localización de las personas físicas y jurídicas que participan en un negocio en Internet.
- Obtener documentos probatorios.
- Aplicar retenciones de impuestos en operaciones financieras.
- Aplicar ciertas categorías de impuestos.

Aranceles. El Gobierno norteamericano instó a la OMC a que estudie la posibilidad de no aplicar aranceles a la información transmitida a través de Internet, la propuesta se limita a la entrega de bienes en formato digital y a través de Internet, no se refiere a los bienes solicitados en Internet y entregados por medios convencionales. Respecto a temas como el software, diseños arquitectónicos, asesoramiento financiero, o incluso los libros en formato digital.

## PROTECCIÓN JURÍDICA

Forma contractual. A partir de los Arts. 1254 y 1255 Cc. existe una libertad contractual. entre las partes, tan solo es necesario un acuerdo de voluntades, el cual se puede producir por cualquier forma, incluyendo los medios telemáticos, como por ejemplo e-mail, cumplimentando una solicitud en una página WEB, etc.

La jurisprudencia así como diferente normativa nacional, admite el documento electrónico, válido a efectos de prueba procesal, reconociendo por tanto su valor jurídico.

A tenor del Art. 1261 Cc. los requisitos esenciales son el consentimiento, el objeto y la causa.

En otro sentido, los contratos informáticos, es decir, aquellos que recaen sobre bienes y servicios informáticos, a tenor de las disposiciones del Código Civil, son perfectamente admisibles, por cuanto son elementos susceptibles de contratación, tanto el hardware como el software, así como servicios informáticos que puedan prestarse.

Hardware, entendido como todo el material que físicamente constituye el equipo informático, puede ser objeto de cualquier tipo de contrato, desde la compraventa hasta el *leasing* o *renting*, estos últimos a consecuencia de su rápida obsolescencia, facilitan la renovación de los equipos.

El software se define en la recomendación ISO 9000-3 como toda creación intelectual que comprende los programas, procedimientos, reglas y cualquier documentación asociada a la operación de un sistema de proceso de datos, por otro lado, el Libro Verde de la CE de 1987, recoge que el software comprende el programa con su documentación auxiliar y el material preparatorio.

Puede verse protegido tanto por normativa de protección de la propiedad intelectual, como por normativa específica.

Competencia judicial. El Art. 22.2 LOPJ, así como el Art. 17 del Convenio de Bruselas de 1968 (UE), y el de Lugano de 1988 (UE+EFTA) relativo a la competencia judicial y ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil, admiten el sometimiento expreso o tácito de las partes a unos jueces o tribunales determinados.

En defecto de elección, el Art. 5,1 de ambos convenios establece que será competente el tribunal del lugar en, el que hubiere sido o debiere ser cumplida. la obligación que sirviere de - base a

la demanda y para el Art. 2 2.3 LOPJ serán. competentes los tribunales españoles en materia de obligaciones contractuales, cuando éstas hayan nacido o deban cumplirse en España.

En materia de contratos celebrados con consumidores, el Art. 14 de ambos convenios establece que son competentes:

- En primer lugar, los jueces o tribunales a los que se sometan las partes.
- En su defecto, si la acción la entabla el consumidor, puede elegir entre los tribunales del estado parte en que estuviera domiciliada la demandada (la empresa), o ante los tribunales del estado parte, en el que estuviera domiciliado el propio consumidor
- Si la acción la ejerce la empresa contra el consumidor, solo podrá interponerse la acción ante los tribunales del estado parte en el que este domiciliado el consumidor.

Fuera del ámbito de la UE o de la EFTA, cada estado determinará su propia competencia, en España, mediante el Art. 22.4 LOPJ

Legislación aplicable. A tenor del Convenio de Roma de 1980 (UE) acerca de la Ley Aplicable a la Obligaciones Contractuales, en primer lugar es aplicable la ley elegida por las partes, y en su defecto, la ley con la que el contrato presente los vínculos más estrechos, o según donde tenga la residencia habitual o sede social, quien realice la prestación característica del contrato (es decir, la no monetaria).

Si el contrato es de compraventa, las partes pueden acordar la aplicación del Convenio de Viena de 1980 sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías, el cual no es aplicable a compras de mercaderías para uso personal, familiar o doméstico;

Si el contrato es celebrado **por un consumidor**, el convenio de Roma, Art. 5, obliga a que la ley aplicable suponga una protección igual a la ley de la residencia habitual del mismo.

Respecto a la Responsabilidad por Productos Defectuosos, existe el convenio de La Haya de 1973, en sus Arts. 4, 5 y 6, determina cómo Ley Aplicable:

- Art. 4, Ley del Estado en donde se produce el daño, si al mismo **tiempo, en ese país, tiene la residencia habitual** el perjudicado, el establecimiento principal el responsable del daño., o es el. estado en donde se ha adquirido el producto.
- Art. 5, Ley del Estado en donde tiene el perjudicado su residencia habitual, si al mismo

tiempo, en ese estado, tiene el establecimiento principal el responsable del daño, o es el estado en donde se ha adquirido el Producto.

- Art. 6, en defecto de la leyes anteriores, será aplicable la Ley del Estado en donde se encuentre el establecimiento principal del responsable del daño, o la Ley del Estado en donde se ha producido el daño, a elección del demandante.

Condiciones generales. Se regulan mediante la Ley 7/1998 del 13 de abril de 1998 sobre las Condiciones Generales de Contratación, que transpone la Directiva 93/113/CEE del 5 de abril de 1993 sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores.

Todas aquellas cláusulas cuya incorporación al contrato sea impuesta por una de las partes, habiendo sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos.

Su redacción ha de ser transparente, clara, concreta y sencilla.

Las condiciones generales pasan a formar parte del contrato cuando las acepte el adherente y lo firmen ambas partes, de todas maneras, prevalecen las condiciones particulares a las generales.

Si la contratación es telefónica o electrónica, se ha de establecer la aceptación de todas y cada una de las cláusulas del contrato, sin necesidad de firma convencional, y se enviará inmediatamente al adherente justificación escrita de la contratación efectuada, Art. 5.3.

Se consideran nulas las condiciones generales que contradigan la ley, en ese caso, se le obligará a no utilizarlas en el futuro.

Cláusulas abusivas. Relacionadas en la Disposición Adicional Primera de la Ley 26/1984 del 19 de Julio de defensa de Consumidores y Usuarios, se consideran nulas las que contra las exigencias de buena fe causan un perjuicio al consumidor, y supongan por tanto, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato.

Contratos a distancia. A partir de la Ley 7/1996 del 15 de Enero de 1996 de Comercio del Minorista, teniendo en cuenta la Directiva 97/7/CE del 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.

Se regula el comercio minorista, el cual lo define como aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento,

regula también las ventas a distancia, entendiéndose como tales las ventas celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y vendedor, transmitiéndose la oferta del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza.

Esta ley no será aplicable a los contratos de suministros de productos alimenticios, bebidas u otros artículos del hogar no duraderos o de consumo corriente.

El contenido de la oferta ha de ser el siguiente Art. 40:

- Identidad del proveedor.
- Características especiales del producto.
- Precio, y separadamente los gastos del transporte si los hubiese.
- Forma de pago y modalidades de, entrega o de ejecución, si no estableciese el plazo de ejecución del pedido, será de 30 días.  
El pago antes de la entrega solo será posible si tiene algún elemento diferenciador para un diente específico y a solicitud del mismo
- Plazo de validez de la oferta.

El comprador ha de recibir información escrita y en la lengua de la oferta comercial, de la dirección de uno de los establecimientos del vendedor, su domicilio social, y condiciones de crédito o pago escalonado.

En ningún caso la falta de respuesta a la oferta puede considerarse como aceptación Art. 41.1.

Se prohíbe el envío de artículos o mercancías no pedidas por el usuario o consumidor, éste no estará obligado a su devolución ni se le podrá reclamar el precio, y si lo devolviese, no tendrá que indemnizar por daños y perjuicios por daños del producto.

Si el envío se debe a un error, el receptor ha de guardarlo durante 1 mes desde que comunica la recepción errónea, tendrá derecho a una indemnización del 10 % del valor de venta, o de quedarse con la mercancía si no se le pagase tal cantidad en el plazo mencionado.

Art. 44 y 45, el comprador, puede desistir del contrato en 7 días desde la recepción del producto, si mediase acuerdo de crédito, éste será resuelto también.

Si el importe de una compra hubiese sido cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito, sin que hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo Art. 46. 1.

## **PROTECCIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS**

Defensa de consumidores y usuarios. Se regula principalmente mediante la Ley 2611984 del 19 de Julio de 1984, general para la defensa de consumidores y usuarios.

Se establecen los derechos básicos de los consumidores y usuarios, con la finalidad de proteger sus intereses económicos y sociales

No tendrá naturaleza de consumidores o usuarios, si el fin es el de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros, con lo cual las empresas no estarán protegidas mediante esta ley.

Las cláusulas, condiciones y estipulaciones de toda oferta o promoción, han de ser concretas, claras y sencillas, sin reenvíos a otros textos o documentos que no se faciliten antes o en el momento de concluir el contrato, haciendo referencia expresa de ellos en el documento contractual.

La garantía, que regula el Art. 11, ha de permitir que el consumidor o usuario se asegure la naturaleza, características, condiciones y utilidad o finalidad del producto o servicio; que pueda reclamar con eficacia en caso de error, defecto o deterioro; que pueda hacer efectivas las garantías de calidad o nivel de prestación, y obtener la devolución equitativa del precio de mercado del producto o servicio, total o parcialmente, en caso de incumplimiento.

La garantía que se entregue al usuario o consumidor ha de contener el objeto sobre el que recae la garantía, el garante, el titular de la garantía y sus derechos, y el plazo de duración.

Se regulan diferentes sanciones e indemnizaciones por daños y perjuicios.

Protección de datos personales. Protección que se alcanza mediante la ley Orgánica 511992 del 29 de Octubre de 1992, acerca de la regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de carácter personal (LORTAD), teniendo en cuenta la Directiva 95/46 del 24 de Octubre de 1995 relativa a la protección de datos personales. Persigue garantizar el honor, la intimidad personal y familiar de las personas físicas, y el pleno ejercicio de sus derechos.

Se aplicará a los datos de carácter personal que figuren en ficheros automatizados, sean del sector público o privado, y a toda modalidad de uso posterior.

Se exige que los datos sean adecuados y exactos, puestos al día, no podrán usarse para finalidades distintas a las inicialmente previstas, y no pueden utilizarse medios fraudulentos o ilícitos para

recabarlos, los afectados tienen un derecho de información, en algunos casos es necesaria su autorización -para el tratamiento automatizado de datos de carácter personal (origen racial, salud, vida sexual, ideología, religión, creencias), han de adoptarse las medidas de seguridad necesarias, y rige el principio de secreto profesional.

La cesión de los datos personales se admite solo con el previo consentimiento del afectado.

Responsabilidad por productos defectuosos. Según la Ley 22/1994 del 6 de Julio sobre Responsabilidad por los Daños Causados por Productos Defectuosos, que adapta la Directiva 851374/CEE del 25 de Julio de 1985.

Art. 1: establece que los fabricantes e importadores serán responsables de los daños causados por los defectos de los productos que fabriquen o importen.

Producto defectuoso es todo producto que no ofrezca la seguridad que cabría legítimamente esperar, o la ofrecida por los demás ejemplares de la misma serie, Art. 3.

La responsabilidad civil comprende la muerte, las lesiones corporales y los daños causados en cosas distintas del propio producto defectuoso.

Debido a la audiencia mundial que tiene Internet, existe una mayor heterogeneidad de clientes, con una mayor variedad de sensibilidades, lo cual supone un mayor riesgo de demandas; para Xavier Ribas, caben diferentes alternativas que son a su vez compatibles:

- Plasmar la relación jurídica en un contrato.
- Incluir una cláusula que limite la responsabilidad (entre empresas es admisible, con los consumidores y usuarios la cláusula sería nula).
- Incluir una cláusula por la que no se hacen responsables del contenido y la información que se obtengan en otras páginas web a las que se acceden a través de la propia.
- Seguro de responsabilidad civil que cubra tales daños o riesgos.
- Redactar y elaborar diferentes instrucciones y normas acerca del funcionamiento y compatibilidad del producto o servicio, en varios idiomas.

## **PROTECCIÓN DEL MERCADO**

Publicidad. Teniendo en cuenta la ley general de Publicidad 3411988 del 11 de Noviembre de 1988, y normativa comunitaria.

Es toda forma de comunicación, con el fin de promover directa o indirectamente, la contratación de muebles, inmuebles, servicios, derechos u obligaciones.

Se prohíbe la publicidad subliminal, la engañosa, la ilícita, la que atenta contra la dignidad de la persona o valores y derechos constitucionales, y la publicidad desleal.

Se regulan asimismo los contratos publicitarios y de difusión publicitaria.

Competencia desleal. Por la ley de Competencia Desleal 3/1991 del 10 de Enero de 1991 se protege la competencia en interés de todos los que participan en el mercado.

Se prohíben por tanto los actos de competencia desleal, como los de engaño, denigración, de comparación, imitación, explotación de reputación ajena, violación y divulgación de secretos, venta a pérdida, etc. y que son idóneos para promover o asegurar la difusión en el mercado, las prestaciones propias o de un tercero, que se realizan en el mercado y con fines concurrenciales.

Defensa de la competencia. Por la ley de Defensa de la Competencia 16/1989 del 17 de Julio, teniendo en cuenta la Normativa Comunitaria al respecto, Art. 85 al 94 de! Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, del 25 de Marzo de 1957.

Salvo en determinados supuestos, se prohíbe, siendo nulos de pleno derecho, todo acuerdo, decisión colectiva o práctica concertada, que tenga por objeto o produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional o comunitario.

Se limita también el abuso de la posición dominante y las ayudas públicas.

## **PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL E INDUSTRIAL**

Marcas. Se encuentran reguladas por la Ley de Marcas 32/1988 del 10 de Noviembre de 1988. normativa comunitaria y convenios internacionales.

El Art. 1, define como marca todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona..

Se ha de utilizar la marca en un plazo de 5 años el registro de una marca, con los derechos que ello conlleva, se otorga por 10 años desde la fecha del depósito de la solicitud, y podrá renovarse indefinidamente por periodos posteriores del mismo periodo de tiempo.

El registro de la marca confiere al titular el derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico, y a impedir el ejercicio por parte de terceras personas, sin su consentimiento, de la marca o signo idéntico o similar respecto a productos o servicios iguales o semejantes.

El problema que plantea Internet respecto a las marcas es la relación entre los nombres de dominio y las marcas.

En un inicio los nombres de dominio tenían por objeto facilitar la conexión entre ordenadores a través de Internet, ahora han llegado a convertirse en identificadores comerciales, por cuanto se utilizan de forma rutinaria en la publicidad con el fin de indicar la presencia de una empresa o negocio en Internet.

El conflicto surge con la falta de conexión entre el sistema de registro de marcas, el cual lo administra una autoridad pública gubernamental, sobre una base territorial, y que da lugar a derechos que el titular de la marca puede ejercer en dicho territorio; por otro lado, el registro de nombres de dominio, que lo administra una organización no gubernamental, los nombres de dominio se registran por orden de llegada, ofreciendo una presencia mundial a través de Internet, como consecuencia, se han producido registros como nombres de dominio, de las marcas de otras personas o empresas, la solución al conflicto es por medio del litigio, lento y costoso, o bien, el titular de la marca, ha de volver a comprar sus derechos respecto un nombre de dominio.

La OMPI ha iniciado, a instancias del Libro Blanco del Departamento de Comercio de los EE.UU, un proceso de consultas con la finalidad de solucionar los conflictos y establecer un procedimiento de protección de las marcas, intentando un consenso entre todos los copartícipes en Internet, y cooperando con la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), recientemente creada para administrar el sistema de nombres de dominio en Internet.

Derechos de autor. A raíz de la Ley de la Propiedad Intelectual, aprobada mediante Real Decreto Legislativo 11/1996, de 12 de Abril de 1996, normativa comunitaria y convenios internacionales.

La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación, está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la ley, y el derecho moral de ser considerado como el autor de la obra.

Los derechos de explotación de la obra durarán toda la vida del autor y setenta años después de su muerte o declaración de fallecimiento.

Los derechos de explotación de las obras anónimas o seudónimas durarán setenta años desde su divulgación lícita.

El problema surge por la facilidad de difusión, reproducción y transmisión a través de Internet de las obras literarias, audiovisuales y de fonogramas, lo cual es idóneo para la piratería, perjudicando patrimonialmente a los autores, al no percibir los correspondientes derechos de autor.

Según SGAE, a raíz de la tecnología de música on-line MP3 que facilita la grabación de temas con calidad de CD en un espacio muy reducido, cada día se graban en Internet alrededor de 3 millones de canciones, la mayoría de ellas piratas, por lo que las sociedades de gestión de los derechos de autor podrían perder en la próxima década el 14% de su cuota de mercado.

Tal como he recogido en el apartado de forma contractual, el software se concibe como una creación intelectual, por lo que puede estar protegido por normativa específica, o por normativa reguladora de la propiedad intelectual.

Patentes. Protegidas por medio de la Ley 11/1986 de Patentes, del 20 de Marzo de 1986, y convenios internacionales.

Según la ley, son patentables las invenciones nuevas, es decir, que no están comprendidas en el estado de la técnica, que impliquen una actividad inventiva, se ha superado por tanto, un plus de conocimiento, y que sean susceptibles de aplicación industrial, que el objeto pueda ser utilizado o fabricado en cualquier clase de industria. Por ejemplo, el software, si tiene aplicación industrial, sería patentable, en vez de estar protegido como propiedad intelectual.

El derecho de patente pertenece al inventor y causahabientes, y es un derecho transmisible por cualquier medio.

Derecho que se concede por un periodo de 20 años improrrogables, y ha de ser explotada la patente en 4 años desde que se presenta la solicitud, o en 3 años desde que se publica la concesión de patente en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial.

## CONCLUSIONES

Mediante el comercio electrónico, el mercado aumenta, la gran audiencia que representa Internet supone que todos los internautas son clientes

potenciales. A partir de un estudio realizado por Ernst & Young, el 51% de los compradores *online* viven en poblaciones pequeñas con menos de 50.000 habitantes, el 23% en ciudades de tamaño medio, 23% en suburbios de las grandes áreas metropolitanas, y solo un 2% viven en las grandes áreas metropolitanas, lo cual puede significar que el comercio electrónico tiene éxito en los lugares en los que supone una solución.

Funciona lo que es mejor que la realidad, lo que es práctico, útil y cómodo (el 50% de usuarios son mujeres, así como el 56% de los nuevos usuarios).

Aparte de la utilidad, es importante que suponga un ahorro de tiempo, facilidad de uso, permitir la selección de los productos, precios más baratos, y con un servicio de entrega rápido, ha de haber por tanto una ventaja, bien en el precio, tiempo, variedad, calidad, diversidad, originalidad, etc.

Según un estudio de Visa Internacional, las ventajas más valoradas por los usuarios del comercio electrónico son la posibilidad de compra inmediata y en cualquier momento (14,4%), amplia oferta de productos (13,1%) y la posibilidad de comparar precios (12,75%).

Si tenemos en cuenta que solo el 5% de las visitas a un web acaba comprando, se ha de vender a quien no tenía pensado o no deseaba comprar, por lo que el proceso de compra ha de ser fácil, que no suponga una decisión muy rotunda, con un simple clic, pasamos de buscar información a comprar, por ello, si bien se reducen márgenes al suprimir determinados intermediarios, aparecen otros costes necesarios para llamar la atención del usuarios (publicidad, marketing, etc.) debido a la inmensidad de oferta e información que recibe, el éxito de Internet no depende del tipo de producto que se vende, sino que de cuánto se invierte para existir en la red, bien para explotar la propia marca ya conocida, bien para crearla, y para crear una marca en Internet se requiere:

- Ser pionero en algo.
- Invertir mucho dinero en publicidad, no solo se ha de gastar dinero en tener la página web, también en darla a conocer, bien anunciándose en los lugares más visitados, o establecer acuerdos con los portales y demás intermediarios que se dedican a la búsqueda y selección de información, productos y servicios, y guían a los usuarios.
- Ofrecer productos o servicios que cubren una necesidad, de forma más eficiente que en la realidad.

Se producirán con asiduidad alianzas entre quien tiene un nombre y clientes en Internet y quien tiene marca y clientes, en el mundo real como Amazon y Sotheby's, Telefónica y ZAZ (segunda compañía brasileña dedicada a Internet), ABC, New York Times y American Online.

Será importante:

- Concretar el producto o servicio que se oferta, intentando siempre innovar, aunque siempre dando respuesta a las necesidades del mercado.
- Invertir en publicidad y promoción.
- Ofrecer una ventaja, en cuanto al tiempo, variedad de oferta, calidad, precio, etc.
- Los usuarios /consumidores han de tener una confianza plena en los medios de pago.
- Formar, educar e informar a la empresa en cuanto a lo que va a representar Internet en el futuro.
- Personalizar el producto o servicio respecto al cliente, y especializarse en un determinado producto.

Por su parte, los gobiernos han de:

- Facilitar las redes de banda ancha, más baratas, y así que aumente el número de gente conectada a la red, al suponer un menor coste, de tiempo y económico.
- Generar un personal cualificado que cubra las necesidades laborales.
- Estimular las empresas de capital riesgo, de tal manera que se pongan en contacto quien tiene ideas con quien tiene capital.

En el plano intelectual, tenemos acceso a las ideas y conocimientos de cualquier persona o entidad, cualquiera que sea el lugar donde se encuentre, de forma rápida y completa, lo cual hasta hace poco tiempo no era posible.

Como ejemplo, parte del contenido del presente estudio ha sido extraído de artículos elaborados por Alfons Cornellá, profesor de ESADE, y publicados en [www.extra-net.net](http://www.extra-net.net).

## BIBLIOGRAFÍA

Para elaborar el presente trabajo se han utilizado los documentos, artículos, informes y estudios que se citan a continuación; asimismo, mencionamos diferente normativa nacional e internacional que ha de tenerse en cuenta:

Diversos artículos elaborados por ALFONS CORNELLÁ, profesor de ESADE, y publicados en [www.extranet.net](http://www.extranet.net).

Diversos artículos en la sección de legislación o de Internet de los diarios «La Vanguardia Digital» [www.vanguardia.es](http://www.vanguardia.es), «Cinco Días»,

[www.cincodias.es](http://www.cincodias.es) y «Expansión Directo» [www.recoletos.es/expansion](http://www.recoletos.es/expansion).

*Los sistemas de pago del mundo virtual*, José María Pérez Soria, «La Vanguardia» del jueves 10 de diciembre de 1998, Nuevas Ideas de Negocios Productivos, «El Comercio Electrónico en el Próximo Milenio».

*La banca se integra plenamente en el uso de sistemas de comercio electrónico*, M<sup>a</sup>Ángeles Novoa, «La Vanguardia» del jueves 10 de diciembre de 1998, Nuevas Ideas de Negocios Productivos, «El Comercio Electrónico en el Próximo Milenio».

*Certificación digital de empresas*, ponencia de Jordi Masías, de la Cámara de Comercio de Barcelona, del 6 de noviembre de 1998.

*Criptología*, de Manuel Porras Quintela, [www.ctv.es/users/mpq/criptologia.html](http://www.ctv.es/users/mpq/criptologia.html).

*Mecanismos de seguridad*, Gonzalo Álvarez Marañón, [www.iec.csic.es/cryptonomicon/mecanism.html](http://www.iec.csic.es/cryptonomicon/mecanism.html).

*Firmas digitales*, Instituto Tecnológico de Valencia, de la Universidad Politécnica de Valencia, [www.iti.upv.es/seguridad/compraseg.html](http://www.iti.upv.es/seguridad/compraseg.html).

«La UE decide mañana que la firma electrónica equivalga a la autógrafa» de N. Sanmartín Fenollera, miércoles 21 de abril de 1999, Diario Cinco Días [www.cincodias.es](http://www.cincodias.es)

*Contratación informática*, de Nicolás García Aguilar, nº 23 IURIS de diciembre de 1998.

Nº 21 junio 1999 de la revista «El Exportador», editado por ICEX.

Estudio de Situación del Comercio Electrónico en España, elaborado por PISTA, perteneciente al Ministerio de Fomento [www.sgc.mfom.es](http://www.sgc.mfom.es) y publicado en [www.aui.es](http://www.aui.es) a través de [www.acce.org](http://www.acce.org).

Información General acerca de EDI en ([www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)).

Real Decreto-ley 1411997 de 29 de agosto por el que se modifica la Ley 3711992 de 28 de diciembre, del Impuesto de Valor Añadido.

*Orden Ministerial 7157/1996 por la que se regula el sistema*

*de facturación telemática previsto en la Ley del IVA.*

*IVA de los servicios de telecomunicación*, de Xavier Ribas, Contract-Soft, [www.onnet.es/0801100.htm](http://www.onnet.es/0801100.htm)

*Reuniones de la OCDE respecto a los impuestos en Internet*, de Xavier Ribas, Contract-Soft, [www.onnet.es/08011005.htm](http://www.onnet.es/08011005.htm)

*Aranceles en internet*, de Xavier Ribas, Contract-Soft, [www.onnet.es/08011006.htm](http://www.onnet.es/08011006.htm) del 23 de febrero de 1998.

Código Civil, Libro IV respecto las obligaciones y los contratos.

Art. 22.2, 3 y 4 de la Ley Orgánica del Poder Judicial. Convenio de Bruselas, relativo a la Competencia Judicial y a la Ejecución de las Resoluciones Judiciales en Materia Civil y Mercantil, del 27 de septiembre de 1968 (UE).

Convenio de Lugano relativo a la Competencia Judicial y a la Ejecución de las Resoluciones Judiciales en Materia Civil y Mercantil, del 16 de septiembre de 1988 (EFTA).

Convenio de Roma sobre la Ley Aplicable a las obligaciones contractuales, del 19 de junio de 1980 (UE)

Convenio de Viena del 11 de Abril de 1980 sobre los contratos de compraventa Internacional de Mercaderías.

Convenio de La Haya sobre la Ley Aplicable a la Responsabilidad por Productos Defectuosos, del 2 de octubre de 1973.

Ley 711998 del 13 de Abril de 1998 sobre las Condiciones Generales de Contratación, que transpone la Directiva 93113/CEE del 5 de abril de 1993.

Ley 711996 del 15 de Enero de 1996 de Comercio del Minorista, teniendo en cuenta la Directiva 97/7/CE del 20 de mayo de 1997.

Ley 26/1984 del 19 de Julio de 1984, general para la defensa de consumidores y usuarios.

Ley Orgánica 511992 del 29 de Octubre de 1992, acerca de la regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de carácter personal (LORTAD), teniendo en cuenta la Directiva 95146 del 24 de Octubre de 1995.

Ley 2211994 del 6 de Julio sobre Responsabilidad por los Daños Causados por Productos Defectuosos, que adapta la Directiva 851374/CEE del 25 de Julio de 1985.

Ley general de Publicidad 3411988 del 11 de Noviembre de 1988, que adapta la Directiva 841450 del 10 de septiembre de 1984 relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa.

Ley de Competencia Desleal 3/1991 del 10 de Enero de 1991.

Ley de Defensa de la Competencia 16/1989 del 17 de Julio, teniendo en cuenta la Normativa Comunitaria al respecto, Art. 85 al 94 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, del 25 de Marzo de 1957.

*Ley de Marcas 32/1988 del 10 de Noviembre de 1988, teniendo en cuenta la Primera Directiva 8911041CEE del Consejo de 21 de diciembre de 1988 n°40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993 n°2868/95 de la Comisión, de 13 de diciembre de 1995.*

En el ámbito internacional, el Arreglo de Madrid para el Registro Internacional de Marcas, de 14 de abril de 1891, revisado en Bruselas (1900), Washington (1911), La Haya (1925), Londres (1934), Niza (1957) y Estocolmo (1967), y modificado en 1979, y el Protocolo del Arreglo de Madrid para el Registro internacional de Marcas, de 1989, por último el Reglamento común del Arreglo de Madrid.

Información Básica de WIPO (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

Ley de la Propiedad intelectual, aprobada mediante Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de Abril de 1996.

En el ámbito europeo, la Directiva 91/259/CEE del 14 de Mayo de 1991.

Directiva 92/100/CEE del 19 de Noviembre de 1992 sobre los Derechos de Alquiler y Préstamo y otros derechos afines a los derechos de autor.

Resolución del Consejo del 14 de Mayo de 1992.

Directiva 93/98/CEE del 29 de Octubre de 1993 relativa a la armonización del plazo de protección del derecho de autor y determinados derechos afines.

Directiva 96/9/CE del 11 de Marzo de 1996, sobre protección jurídica de las bases de datos.

En el ámbito internacional, el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, Acta de París de 24 Julio de 1971, completado por el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas, ambos del 2 al 20 de Diciembre de 1996, realizados en Ginebra.

Convención de Roma (1961). Convención Internacional sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión (hecho en Roma el 26 de octubre de 1961).

Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas, de 29 de octubre de 1971.

«El Parlamento Europeo refuerza el control sobre derechos de autor en Internet», de Ricardo Fernández, jueves 11 de febrero de 1999, en «Cinco Días», [www.cincodias.es](http://www.cincodias.es).



Ley 11/1986 de Patentes, del 20 de marzo de 1986.

*Junto con el Convenio de Munich sobre Concesión de Patentes Europeas, de 5 de octubre de 1973 y Real Decreto 2424186 de Aplicación del Convenio sobre la concesión de patentes europeas.*

En el ámbito internacional, el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), de Washington (1970), modificado en 1979 y 1984, y el Reglamento del Tratado de Cooperación en materia de Patentes.