



El comercio electrónico en España

Descripción

En los últimos meses, hemos presenciado la aparición en nuestro país de diversas normas que representan un notable impulso al desarrollo de la sociedad de la información y un avance decisivo en la adaptación del ámbito jurídico a las transformaciones que el empleo de las nuevas tecnologías está produciendo en el intercambio y acceso a la información y en los hábitos de comercio y consumo.

Se trata de dos normas, que regulan la utilización de la firma electrónica y la contratación electrónica, y un anteproyecto, que regula los aspectos jurídicos del comercio electrónico, que se enmarcan en la transformación global y sin precedentes que está produciéndose en el ámbito de las comunicaciones, cuya trascendencia real en todos los ámbitos de la vida —social, económico, político, cultural— comenzamos tan sólo a vislumbrar. Esta revolución, que está configurando una nueva sociedad —la llamada sociedad de la información— y una nueva economía —la economía digital—, es consecuencia de dos fenómenos simultáneos e íntimamente relacionados.

El primero de dichos fenómenos es de naturaleza político-económica: la liberalización de los mercados de las comunicaciones mediante la supresión de las barreras de entrada de nuevos agentes económicos. El segundo de ellos es de carácter tecnológico: la innovación, la convergencia y la normalización. Efectivamente, la digitalización de las redes y servicios es hoy una realidad que permite transmitir la información con mayor velocidad y calidad, y utilizar los diferentes soportes tecnológicos para proporcionar acceso a toda clase de servicios y aplicaciones, logrando un uso más eficiente de las redes, que se traduce en abaratamiento del tratamiento, almacenamiento, transmisión y acceso de la información y, finalmente, en una disminución de los precios de los diversos servicios para los usuarios.

El proceso de digitalización ha facilitado la convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y el sector audiovisual que, junto con la normalización de las aplicaciones, están abriendo paso al desarrollo y acceso de los usuarios a los nuevos servicios y aplicaciones multimedia e interactivos, y están configurando nuevas formas de emisión, transporte y recepción de la información, las ideas e, incluso, las emociones.

Estos cambios tecnológicos están sometiendo a una importante revisión a las industrias clásicas del conocimiento, la comunicación y el entretenimiento, y se están convirtiendo en uno de los principales motores del crecimiento económico y de la creación de empleo en los países desarrollados. El mejor ejemplo lo constituyen los Estados Unidos, donde el rápido desarrollo e implantación de las tecnologías digitales, unido a un incremento considerable de la competencia en el ámbito de las redes

y servicios, a unos mercados laborales y de capitales flexibles, ha producido un impacto importante en los negocios y en la utilización de Internet, ha aumentado la competitividad de sus empresas y ha tenido un efecto significativo en el crecimiento y el empleo.

UNA NUEVA FORMA DE HACER NEGOCIOS

El mayor y más rápido desarrollo de la economía digital en los Estados Unidos, cuyo máximo exponente es el denominado comercio electrónico, y particularmente el comercio a través de Internet, también responde a factores como la educación de los ciudadanos para obtener el máximo provecho de las oportunidades que ofrecen los avances tecnológicos y el establecimiento de un marco jurídico que despierta la confianza de los consumidores en los nuevos canales de distribución.

La Unión Europea, donde el despegue de Internet ha sido relativamente lento en comparación con los Estados Unidos, ha reconocido que se enfrenta actualmente al reto de facilitar el acceso de todos sus ciudadanos a la sociedad de la información y de acelerar la implantación y desarrollo del comercio electrónico. Para lograr la *e-Europe*, ésta debe capitalizar sus cualidades tecnológicas —es líder en comunicaciones móviles—, educativas y culturales —la producción europea de contenidos— y superar los obstáculos que han impedido un mayor desarrollo de la economía digital, en general, y del comercio electrónico, en particular: el menor grado de competencia en los mercados afectados y la ausencia de un marco jurídico adecuado.

Nada mejor para ilustrar lo anterior que algunas cifras: en tan sólo cinco años, Internet, cuyo tráfico se duplica cada cien días, ha pasado de ser una red de tres millones de usuarios (la mayoría residente en Estados Unidos) a ser un medio de comercio masivo, con casi doscientos millones de usuarios en todo el mundo. Según un estudio recientemente publicado por la consultora Forrester, el negocio electrónico europeo en 1999 se elevó a unos 5.000 millones de euros (832.000 millones de pesetas), más del doble de la cifra de 1998. Con todo, el mercado europeo está muy lejos de alcanzar el nivel de implantación del comercio electrónico en Estados Unidos, donde la cifra para 1999 se eleva a 19.100 millones de euros (3'17 billones de pesetas), es decir, el 80% del negocio mundial en Internet.

Valga también hacer referencia a las previsiones, que coinciden en señalar un crecimiento espectacular de las transacciones comerciales que se realizarán a través de Internet. Concretamente, un informe de la OCDE estima que aquéllas superarán los 300.000 millones de dólares para los años 2001-2002 y el billón de dólares hacia el 2003-2005. De estas cifras, el comercio electrónico entre empresas representa en torno al 80% del total y Estados Unidos sigue representando el 80% del comercio electrónico mundial.

Las cifras anteriores sirven para ilustrar una realidad: Internet se ha convertido en una herramienta muy poderosa para el comercio, que está produciendo una revolución en el mundo de los negocios, permitiendo que usuarios y consumidores tengan acceso directo al suministrador y eliminando de la cadena comercial al intermediario de bienes y servicios. Para las empresas tradicionales, el comercio a través de Internet plantea un complicado dilema: estar presentes en un canal desconocido, lo que puede representar la posibilidad de sobrevivir, o no estarlo, lo que puede significar quedar apartados del mercado. Como apuntaba el banco de inversiones Salomon Smith Barney en una conferencia celebrada recientemente en Madrid, Internet representa, al mismo tiempo, una excelente oportunidad para hacer nuevos negocios y una grave amenaza para la forma de gestionar los actuales.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

En España, Internet y el comercio electrónico son también una realidad, aunque a menor escala. Según la Asociación Española de Comercio Electrónico, el volumen de negocios en Internet generado por nuestras empresas en 1999 se elevaría a 8.500 millones de pesetas, con un incremento del 250% frente a 1998 y con unas previsiones de crecimiento que sitúan dicho negocio por encima de los 20.000 millones en el año 2000. Estas cifras demuestran que nuestro país se encuentra rezagado en el desarrollo del comercio electrónico respecto de nuestros vecinos europeos y a años luz de los norteamericanos: son muchas las empresas que disponen de una página en la red, pero pocas las que usan este medio para vender sus productos y servicios a los consumidores y usuarios. Además, existe una clara falta de preparación en el público para asumir el comercio electrónico como un canal habitual —se calcula que tan sólo un 15% de los internautas españoles utiliza la red para realizar sus compras—.

Las razones son múltiples y de diversa índole. En primer lugar, parece que el impacto de las nuevas tecnologías en nuestro país es notablemente inferior al del resto de países europeos, como demuestra la escasa penetración de ordenadores: según un informe de Computer Industry Almanac, en España hay 8'1 millones de ordenadores —sólo el 25% de la población española posee ordenador y no todos disponen de un módem para conexión a Internet— frente a 164'1 millones en Estados Unidos, 30'6 millones en Alemania, 21'8 millones en Francia o 17'5 millones en Italia, por citar algunos ejemplos. A lo anterior hay que unir uno de los porcentajes más bajos de conexión a la red comparado con otros países de nuestro entorno: según el último informe anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el número de usuarios de Internet en España se elevaba a 1'8 millones de habitantes a finales de 1998.

Por otra parte, a la escasa presencia de ordenadores personales en los hogares españoles hay que añadir otros factores, como la mala calidad y los elevados precios del servicio de acceso a Internet en nuestro país, la falta de formación para la utilización de ordenadores y programas de navegación por Internet de amplias capas de nuestra sociedad y, en general, la escasa preparación de empresarios y consumidores para asumir Internet como un medio habitual para comerciar, probablemente porque ni unos ni otros alcanzan a tener una visión clara y completa de las ventajas que aporta la red como canal de distribución de bienes y servicios.

Finalmente, nos encontramos con otros factores como la falta de confianza y la ausencia de un marco legal que permita superarla. Es muy probable que cualquiera de nosotros se haya visto tentado en alguna ocasión para adquirir algún atractivo artículo de consumo de los muchos que se ofrecen a través de la red, como el último *bestseller* de un conocido autor, el nuevo CD del grupo de música de moda, el programa de ordenador que llevamos meses esperando o un billete de avión de oferta para pasar un fin de semana en Viena. Tampoco es difícil que aquéllos no se encontraran todavía disponibles en los comercios o agencias de viajes de nuestra localidad o que su precio, entrega a domicilio incluida, resultara más económico que el de la tienda de la esquina. Sin embargo, también es muy posible que cualquiera de nosotros se haya resistido a la tentación de comprar dichos artículos u otros por la única razón de evitar que circulen por la red datos como el número o el código secreto de su tarjeta de crédito, el número de su cuenta corriente o, simplemente, su domicilio.

Así, en nuestro país se plantean diversos problemas que actúan como un freno al desarrollo del comercio electrónico, que implica indudables ventajas tanto para los consumidores y usuarios como

para los empresarios. El principal problema es el vacío legal, es decir, la ausencia de disposiciones normativas que regulen específicamente esta creciente realidad socio-económica. A esto hay que añadir los problemas de confianza del público en este medio, derivados de la ausencia de garantías en relación a la confidencialidad y seguridad de la información y de los negocios que se canalizan a través de redes y sistemas de comunicaciones abiertos, es decir, libremente accesibles por el público en general.

Es el caso de Internet, en el que los citados problemas se acentúan aún más, por tratarse de una red accesible para cualquier persona que disponga de un ordenador conectado a una línea de teléfono desde cualquier lugar del planeta. Así, puede resultar fácil para cualquier internauta medianamente hábil acceder desde su ordenador a la información transmitida a través de Internet e, incluso, manipular dicha información. Además, la falta de contacto físico que caracteriza las comunicación por redes telemáticas añade a los anteriores el problema de la autenticación de la identidad de las personas que se sitúan a cada extremo de la línea.

LA NECESIDAD DE UN MARCO JURÍDICO

La consecuencia principal de estas circunstancias es que las múltiples y notables ventajas que representa la existencia de una red mundial abierta a millones de consumidores y usuarios se ha visto ensombrecida por la percepción generalizada de que Internet no es un canal y un entorno válidos para la actividad comercial por los problemas de confianza y seguridad que plantea. Por tanto, para lograr que las redes de comunicación libremente accesibles, como Internet, se conviertan en un canal adecuado para el desarrollo del comercio electrónico, es necesario que se den varias condiciones. Se trata, por una parte, de que el ordenamiento jurídico reconozca y regule los métodos técnicos que aporten seguridad a las operaciones electrónicas y garanticen la confidencialidad, la autenticidad y la integridad de la información que circula por las redes.

Se trata, además, de que el ordenamiento jurídico reconozca el fenómeno socioeconómico que representa el comercio electrónico y legalice las nuevas vías de contratación electrónica. En particular, resulta necesario que el marco legal reconozca la eficacia de los negocios jurídicos que se realizan por medios electrónicos, asimile la validez y eficacia de dichos negocios a los convencionales y determine los derechos y obligaciones de los consumidores, usuarios y empresarios electrónicos. Por tanto, el pleno desarrollo del comercio electrónico en nuestro país está supeditado, en gran medida, a la creación de una normativa específica apta para fomentar la seguridad y la confianza de los actores involucrados y resolver así ciertos problemas de dimensión global: la seguridad, la protección de la propiedad intelectual, la privacidad de los datos personales o la protección de los consumidores, por citar los más significativos.

Con el fin de desbloquear tales problemas, y en el marco de las iniciativas legislativas que se vienen produciendo en la Unión Europea, hemos sido testigos de la reciente aparición en nuestro país de varias normas y algún proyecto que permiten en gran medida anticipar el alcance y la medida de los cambios legales que se avecinan. Se trata, por una parte, de las normas que regulan la firma y la contratación electrónica (el Real Decreto-Ley 14/1999, de 17 de septiembre, sobre firma electrónica y el Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales) y, por otra parte, del proyecto que sienta las bases para una futura regulación de determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información y, en particular, del comercio electrónico (el Anteproyecto de Ley de comercio electrónico).

Con estas normas, los poderes públicos persiguen el desarrollo de las relaciones por vía telemática en una doble vertiente. Por una parte, se busca fomentar el empleo de medios electrónicos en las relaciones de los ciudadanos con las Administraciones Públicas y dotar a éstas de plena eficacia jurídica. Por otra parte, se pretende fomentar el comercio que se realiza a través de Internet, que representa una oportunidad única para el crecimiento económico, la inversión en innovación y el aumento de la competitividad de la empresa española en los intercambios internacionales. Sin duda, a esto contribuye la introducción en nuestro ordenamiento jurídico de los elementos necesarios para dotar de validez y eficacia a este tipo de transacciones comerciales, esto es, los negocios jurídicos que se realicen a través de medios electrónicos, informáticos y telemáticos.

En conclusión, cabe entender que, aunque muchas de las cuestiones que plantea el comercio electrónico en Internet pueden ser transitoriamente resueltas con la aplicación de los vigentes institutos jurídicos, de carácter civil y mercantil, históricamente aplicados al comercio tradicional, no es menos cierto que la protección conferida por dichas normas vigentes son a menudo insuficientes para dar cumplida respuesta a los nuevos problemas asociados al comercio electrónico, tanto de orden tecnológico como jurídico. Esta circunstancia requiere la promulgación de normas específicas dirigidas a crear un entorno legal seguro que, a su vez, sirva para proteger adecuadamente los diversos intereses —públicos y privados— en presencia, dado que la seguridad y la confianza de los agentes involucrados es una condición necesaria para el pleno desarrollo del comercio electrónico.

Por esta razón, es necesario que contemos pronto con normas específicas que regulen los aspectos jurídicos y fiscales del comercio electrónico. Ahora bien, toda iniciativa nacional, por necesaria que sea, será insuficiente. Habrá que lograr la concertación a escala internacional en cuanto al diseño del nuevo bloque normativo aplicable al comercio electrónico, debido a la dimensión global de Internet, principal instrumento a través del cual se canaliza dicho comercio.

Finalmente, debemos prestar una gran atención a la autorregulación de la industria, que será un complemento necesario a la reglamentación específica que se adopte para garantizar la confianza y la seguridad en el comercio electrónico y una adecuada protección de los intereses de los consumidores.

Fecha de creación

04/01/2012

Autor

Guillermo Medina Ors