

Comercio Electrónico y grandes superficies

FAUSTINO JOSÉ SORIANO ATIENZA

Abogado. El Corte Inglés

I.- COMERCIO ELECTRÓNICO. VISIÓN DESDE UNA GRAN SUPERFICIE.

I.1 COMPRAS Y LOGÍSTICA.

El comercio electrónico para una gran superficie presenta interés no solamente desde el punto de vista de la venta al detalle sino también desde el punto de vista de compra a sus proveedores, y la logística que de ello se deriva.

Internet como tal presenta la posibilidad no sólo de una rápida comunicación sino de la integración de los datos suministrados por el proveedor en la propia estructura interna de la empresa compradora, no solo en el ámbito puramente documental sino también en el real de movimientos de la mercancía consiguiendo ahorros importantes en el campo logístico.

Tal cuestión no es nueva pues ya se venía trabajando a través del E.D.I en la transferencia electrónica de datos (Electronic Data Interchange) y que puede definirse como el intercambio de datos en un formato normalizado entre los sistemas informáticos entre quienes participan en transacciones comerciales o administrativas, y que ha de cumplir tres requisitos fundamentales:

- a) el intercambio se debe realizar por medios electrónicos.
- b) el formato tiene que estar normalizado.
- c) la conexión ha de ser de ordenador a ordenador.

En términos de coste parece como muy probable que una gran parte del E.D.I. existente se traslade a otro E.D.I basado en Internet, de tal manera que dos o más empresas queden conectadas a través de canales de comunicación privados.

Tal conexión al mismo tiempo derivará en la manipulación física de la mercancía en sistemas de cross docking o cross line, basadas en unidades mínimas de aprovisionamiento que son múltiplos de las unidades de surtido a los establecimientos detallistas, y que con una mínima intervención personalizada configuran rutas óptimas de aprovisionamiento y surtido con la resolución de todos los aspectos financieros de almacenaje que ello implica.

Consecuencia de ello y en el orden legal como todos Vdes. saben el R/D 2.402/85 establece la obligación de emisión de facturas para empresarios y profesionales y que por Orden de 22 de Marzo de 1.996 del Ministerio de Economía y Hacienda se posibilita la emisión de facturas telemáticas.

I.2 VENTAS.

Desde el punto de vista del negocio hacia consumidores, básicamente ya existían departamentos de venta a distancia, que hoy puedan ver reforzada su eficacia a través de Internet o de otros medios audiovisuales como pueden ser los canales de televisión, a resultas de lo que sociológicamente nos vaya descubriendo el propio transcurrir del tiempo, por lo que en este momento y a estas alturas de mi exposición sólo me atrevo a decir que aparece como una expectativa más de negocio.

II.- DOMINIOS, PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SEGURIDAD EN LA RED.

Como supongo que de los aspectos técnicos del dominio se hablará en otra parte de la jornada, me voy a referir a los aspectos legales que actualmente son problemáticos.

Como es sabido hasta ahora nos movíamos en un sistema de propiedad industrial e intelectual que de acuerdo con las legislaciones nacionales y tratados internacionales de exclusividad en el uso de marcas y nombre gozaba de un grado de seguridad jurídica aceptable, con aspectos jurisdiccionales bien definidos y unas reglas generalmente aceptadas. (Ley 32/88 de Marcas, Ley 11/86 de Patentes, los distintos Arreglos y Convenios Internacionales sobre Marcas, Leyes de Propiedad Intelectual etc..).

La violación de este derecho en Internet ha sido una constante desde su comienzo y la pretensión de que toda esa estructura jurídica pueda ser apartada de hecho por la sustitución del concepto de dominio es sencillamente inadmisibles y un obstáculo importante para el desarrollo correcto del comercio electrónico.

Que la estructura de dominios en Internet es defectuosa, hoy prácticamente no se discute y prueba de ello es por ejemplo como la Orden de 21 de Marzo de 2.000 del Ministerio de Fomento trata de poner orden en el dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España (.es).

Pero el hecho de que dicho dominio conviva simultáneamente con otras extensiones genéricas o puntos del sistema (.com, .net, etc) no garantiza el derecho exclusivo de uso, salvo que se empuje a las empresas a una serie de costes innecesarios o a litigar constantemente dada la falta de estructura jurídica de la red Internet, y debería hacer depender la misma de una Agencia Especial de Naciones Unidas, sujeta a un derecho internacional concreto y a unas garantías estrictas, única forma de garantizar la seguridad jurídica global de los usuarios, si es que se quiere dotar de la necesaria seriedad a Internet.

Por otra parte los temas de seguridad en la red son suficientemente conocidos y cada día surgen nuevos, no solamente en aspectos de hecho, sino en el puro y simple descaro de robos de dominio, sin detenernos en los servidores instalados en países prácticamente desconocidos algunos de los cuales se dedican a boicotear este producto de la civilización que llamamos Internet.

Por tanto y resumiendo si Internet es una herramienta con vocación universal no puede estar bajo el control de un solo país sino que ha de sujetarse al derecho internacional.

III.- LOS PORTALES VIRTUALES Y LOS PORTALES REALES.

Analizando la naturaleza del comercio electrónico no cabe duda que parece mejor dotado para un tipo de transacciones que para otras.

Podemos en principio distinguir dos grandes grupos, comercio y servicios incorporeales y comercio de productos corporales.

Para el primer grupo el comercio electrónico parece, una vez garantizados los problemas de seguridad como muy conveniente. Me refiero a todo lo que supongan transacciones de orden contable, descarga digital a lo que me referiré más adelante, movimientos bancarios que no necesiten ir acompañados de movimientos de efectivo etc. y cuyos movimientos se limitan a actos puramente intelectuales.

Existe un segundo grupo de productos en comercio electrónico, que llevan aparejada una parafernalia logística considerable, y para los cuales Internet no es más que un sistema de comunicación, y me refiero a todo lo que implique los productos físicos como pueden ser libros, material deportivo etc...

Evidentemente para este segundo grupo de artículos no sólo se necesita el medio de comercio electrónico, sino que además lleva incorporada toda la problemática de surtidos, existencias disponibles, plazos de entrega etc. y que por mucho portal virtual que se haga, su desarrollo correcto y en los términos de eficacia competitiva actuales solo podrán ser portales aquellos en los que realmente subyace la estructura física adecuada, con lo cual preveo que por mucho internauta que exista el comercio electrónico al final en este tipo de bienes sólo podrá efectuarse con garantía por los mejores y más serios operadores, que al final serán los que todos conocemos, más aquellos que consigan incorporarse en términos muy especializados y concretos, pero desde luego, para el comercio masivo si algún día llega, no hay sitio para los aficionados.

IV.- EL ESTADO DE LA TÉCNICA.

A menudo el comercio electrónico suele asociarse con Internet.

Existen sin embargo como todos sabemos otras formas de comercio electrónico como puede ser la televisión digital, que en este momento está desarrollando sus propias formas de comercio electrónico mediante la incorporación de una segunda ranura para el acceso al pago mediante tarjetas y del desarrollo de programas virtuales como puede ser el carrito de la compra virtual etc. y que en un futuro pudieran constituir también canales importantes de comercio electrónico.

Otra cuestión muy importante en cuanto al estado de la técnica es la posibilidad de digitalización de determinados productos en el comercio electrónico como puede ser la selección personal de piezas musicales o libros o partes de estos etc. y que llevan indudablemente aparejadas cuestiones de propiedad industrial e intelectual, pero que del desarrollo de esta tecnología depende también en ciertos aspectos el incremento del comercio electrónico.

Téngase en cuenta en este sentido que ya se han efectuado y concedido algunas solicitudes de patente por ejemplo el carro de la compra (Open Marquet 24 Octubre 94); la subasta electrónica (Price Line 4 Septiembre 96); tecnología push que reivindica un sistema para crear y procesar información incluyendo una dirección para enviar más información posteriormente; publicidad con compensación al destinatario etc... La Sentencia Federal de 23 de Julio de 1.998 en EE.UU ha declarado que un sistema de negocios con soporte informático es patentable, incluidos los métodos comerciales, mientras que por ejemplo en España el artículo 4.c de la Ley de Patentes establece que los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades económicas no es patentable como tampoco los programas de ordenadores, lo que evidencia una vez más que el entorno del comercio electrónico necesita de una unidad de criterio a nivel mundial.

V. INTERNET BUSSINES E INTERNET CONSUMER.

Voy a profundizar un poco más en las dos áreas que considero fundamentales en el comercio electrónico.

El que ya hemos definido entre empresas también conocido como B2B y para el que se vaticina un desarrollo notable y las mejores previsiones, de tal manera que allá para el año 2.003 se le atribuye casi el noventa por ciento de todo el comercio electrónico augurando aumentos importantes de productividad, con la consiguiente mejora de precios finales de oferta y consiguiente control de la inflación, particularmente en EE.UU donde parece ser que ya importantes empresas han establecido sus particulares canales conectando las capacidades de producción y suministro minimizando los costes de estocaje.

Cuestión distinta son los teóricos portales de compra comunitaria que pondrían de manifiesto aspectos confidenciales de las empresas y que a mi personalmente me parecen con menos porvenir.

En cuanto al Bussines 2 Consumer, no cabe duda que el comercio electrónico constituye un nuevo canal de venta que de forma intensiva, selectiva o exclusiva genera nuevas oportunidades de negocio, si bien es dudoso todavía que al nacer como un canal más de las estructuras comerciales ya vigentes pueda beneficiarse de una compra más barata o de una reducción de costes, ya que pienso que el comercio electrónico en plan masivo solo será posible aprovechando las sinergias ya existentes, teniendo a su favor aspectos tales como:

- a) facilidad de compra desde el hogar.
- b) el evitar desplazamientos físicos.
- c) una información rápida y precisa en las tiendas virtuales, siempre y cuando el producto esté bien definido para el consumidor y esté amparado por una oferta real.

En cambio Internet no favorece desde luego la función social de salir a compras con todo lo que ello implica en sus aspectos de relación y conocimiento inmediato del producto, aspectos estos que sociológicamente considero muy importantes.

En definitiva será la propia realidad social la que nos irá marcando el camino del comercio electrónico, pues téngase en cuenta también que los grandes

centros comerciales se van configurando también como grandes centros lúdicos (cines, restauración etc.).

VI. ESCENARIO JURÍDICO.

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 15 de Enero de 1.996 define en su artículo 38 la venta a distancia como aquella que se celebra sin la presencia física simultánea de comprador y vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza.

Esta definición es recogida en el RD 1.906/1.999 de 17 de Diciembre por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales.

Así pues el comercio electrónico según el derecho positivo español es una venta a distancia cuyas condiciones generales de contratación se regulan en el citado RD 1.906, y algunos de cuyos artículos se aclaran por Resolución de 29 de Marzo de 2.000, a petición de la Asociación Española de Comercio Electrónico y cuyos aspectos más importantes pueden ser los siguientes:

1º) Siempre que existan condiciones generales de compra deben ser comunicadas al comprador con un mínimo de tres días naturales, siendo posible que tal comunicación se efectúe mediante la inserción en pantalla, accediendo on-line. La forma de probarlo son las generales del derecho y puede ser acta notarial y depósito en el registro de condiciones generales.

2º) Rescisión unilateral en el plazo de siete días sin gastos de devolución para el comprador, lo cual obviamente puede limitar de forma considerable el número de artículos ofertados, ya que la rescisión sin causa puede abrir la puerta al abuso indiscriminado.

3º) Posibilidad de uso de una firma electrónica avanzada, que en el comercio electrónico al detalle y generalizado no termina de verse.

Naturalmente estas normas especiales no invalidan todas las generales como es el caso de probar la entrega de la mercancía, saneamientos por vicios ocultos etc.. En este aspecto el comercio electrónico no se diferenciamucho, al menos en lo que se refiere a bienes corporales a cualquier otro canal de venta clásico ya que el artículo 1.124 del Código Civil establece que la facultad de resolver las obligaciones se entiende implícita en las recíprocas para el caso de que

uno de los obligados no cumpliere lo que le incumbe, con lo cual son totalmente aplicable al comercio electrónico las disposiciones generales de la compraventa.

VII y VIII LOS PRECEDENTES.- MITOS Y REALIDADES.

De todo lo expuesto se deduce que el comercio electrónico es un escalón más en el desarrollo tecnológico de la sociedad, y que ahora se va a valer de nuevos medios. Es decir, Internet o la digitalización televisiva es un medio para nuevos canales de comercio y por eso no hay que confundir el hecho de que el sistema sea esencialmente democrático porque pueden acceder muchas personas a dichos medios, todo Internet o todo canal de información es comercio electrónico.

El comercio electrónico necesita seguridad jurídica y bases reales, y en la medida en que se está valiendo de un instrumento al que tienen acceso muchas personas y con finalidades distintas en algunos casos a las puramente comerciales, ha de llevarnos necesariamente a una definición y aseguramiento en las transacciones.

En cuanto al hecho de si Internet será un medio sustitutivo de la compra clásica y personalizada es algo que solo el tiempo lo dirá, porque existen algunos factores a favor y bastantes en contra, y además el desarrollo no será simétrico porque está en función del nivel informático de cada país.

Por otra parte antes o después la sociedad de la información alcanzará sus límites, ya que hoy es indudable que el individuo recibe mucha más información de la que precisa y puede asimilar.

En su consecuencia se puede concluir diciendo, y espero no decepcionar a nadie con ello, que hoy por hoy el comercio electrónico para una gran superficie es pura y simplemente una nueva oportunidad de negocio cuyos costes y beneficios están todavía por determinarse.