

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

UADE

**RESPONSABILIDAD DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO
EN LAS RELACIONES DE CONSUMO**

Autor

Felipe Ajuriagogeascoa (Legajo N° 1.172.411)

Directores:

Silvia Toscano y Fernando Branciforte

Carrera:

Maestría en Derecho Empresarial

Institución

Universidad Argentina de la Empresa (UADE)

ÍNDICE TEMÁTICO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Objeto.....	4
1.2. Planteo de la problemática.....	5
1.3. Descripción de la estructura de la investigación.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. El comercio electrónico.....	7
2.1.1. Caracterización.....	7
2.1.2. Relevancia económica y social.....	9
2.1.3. Regulación.....	10
2.2. Protección de los consumidores electrónicos.....	12
2.3. Los intermediarios en Internet.....	15
2.4. Las plataformas de comercio electrónico.....	18
2.4.1. Caracterización.....	18
2.4.2. Relevancia económica y social.....	20
2.4.3. Regulación.....	22
3. LA RESPONSABILIDAD DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	27
3.1. Estructura relacional de las operaciones en plataformas.....	27
3.2. Tipología de relaciones contractuales: B2B, B2C, C2B y C2C.....	29
3.3. La discusión en torno a la responsabilidad de las plataformas.....	30
3.4. Conclusión al capítulo.....	37
4. ANÁLISIS JURÍDICO Y DE MERCADO POR TIPO DE PLATAFORMA.....	39
4.1. Plataformas de avisos clasificados.....	40
4.1.1. Características generales.....	40
4.1.2. El caso de Mercado Libre - “Marketplace VIS”.....	42
4.1.3. El caso de Alamaula.....	43
4.1.4. Jurisprudencia.....	44
4.2. Marketplaces de bienes.....	52
4.2.1. Características generales.....	52
4.2.2. El caso de Mercado Libre - Marketplace.....	54
4.2.3. Jurisprudencia.....	56
4.3. Marketplaces de servicios.....	61
4.3.1. Características generales.....	61
4.3.2. El caso de Despegar.com.....	63
4.3.3. El caso de Booking.com.....	64
4.3.4. Jurisprudencia.....	65

4.4. Otros tipos de plataformas.....	73
4.4.1. Plataformas de búsqueda y comparación.....	73
4.4.2. Plataformas de servicios bajo demanda.....	74
4.5. Conclusión al capítulo.....	76
5. SOLUCIONES REGULATORIAS.....	79
5.1. Legislación extranjera.....	79
5.2. Propuestas legislativas en Argentina.....	89
6. CONCLUSIONES.....	94
7. BIBLIOGRAFÍA.....	98
7.1. Libros y artículos de autores.....	98
7.2. Documentos institucionales.....	105
7.3. Jurisprudencia.....	107

ABSTRACT

El desarrollo de Internet ha dado lugar al surgimiento de un amplio universo de intermediarios que posibilitan el desarrollo de diversas actividades en línea. Entre ellos, las plataformas de comercio electrónico se destacan por facilitar la celebración de operaciones a distancia, conectando la oferta y la demanda de bienes y servicios. Su función no sólo reviste un valor económico significativo —al fomentar el consumo y reducir los costos de transacción—, sino que también contribuye a satisfacer necesidades de los consumidores y usuarios.

A pesar de estos beneficios, la disrupción generada por estas plataformas ha incrementado los riesgos de afectación a los derechos de los consumidores, debido a las particularidades del modelo de intermediación que adoptan. Este fenómeno ha puesto en crisis los regímenes jurídicos alrededor del mundo, que presentan dificultades para adaptarse a estas nuevas formas de consumo en los entornos digitales. En ese marco, los reguladores debaten sobre las soluciones jurídicas más adecuadas.

En Argentina, si bien existen disposiciones dispersas en materia de comercio electrónico, aún permanece sin resolver la cuestión de la responsabilidad de las plataformas que operan en ese ámbito por los daños ocasionados por los terceros con los que facilitan contratar. Como consecuencia, los tribunales deben enfrentar los casos con herramientas jurídicas limitadas, mientras que los consumidores y usuarios se desenvuelven en un contexto de incertidumbre respecto de los alcances de la responsabilidad aplicable.

Es en este escenario que se discute acerca de la conveniencia de establecer un régimen específico de responsabilidad para las plataformas de comercio electrónico y, en su caso, los criterios que deberían orientar su diseño y aplicación.

PALABRAS CLAVE

Derecho del consumidor | Contratos electrónicos | E-commerce | Mercados digitales | Plataformas digitales | Intermediarios de internet

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objeto

El presente trabajo de investigación tiene por objeto analizar el régimen jurídico argentino en lo que respecta a la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico en las relaciones de consumo. En particular, se propone determinar si dicho régimen permite una adecuada atribución de responsabilidad frente a los daños sufridos por los consumidores y si resulta apto para responder a los desafíos que plantea la irrupción de estos nuevos modelos de intermediación en entornos digitales.

Dado que el ordenamiento jurídico argentino no contempla una regulación específica sobre la responsabilidad de estas plataformas, el estudio parte del análisis del régimen vigente en materia de responsabilidad por daños, tanto desde la perspectiva del derecho de consumo como desde las normas generales de la responsabilidad civil. Luego, se examinan los principales pronunciamientos jurisprudenciales, con el propósito de identificar los criterios adoptados por los tribunales y evaluar su grado de consistencia o dispersión.

La investigación también incorpora una caracterización del mercado argentino de plataformas de comercio electrónico, identificando los principales tipos de plataformas que operan en el país y analizando las distintas formas de intervención que asumen en las transacciones de consumo.

A partir del diagnóstico del estado del derecho y del mercado local, el trabajo se completa con un estudio comparado de experiencias legislativas extranjeras y de propuestas normativas presentadas en el ámbito nacional. Todo ello con el fin de identificar modelos regulatorios que permitan asignar responsabilidad de manera efectiva, garantizando un adecuado nivel de protección para los consumidores sin afectar el desarrollo de la actividad.

1.2. Planteo de la problemática

El auge del comercio electrónico ha estado acompañado por un crecimiento exponencial en el uso de plataformas digitales que operan como intermediarias entre consumidores y proveedores. Este fenómeno ha transformado radicalmente la forma en que se configuran las relaciones de consumo, dando lugar a nuevas dinámicas de interacción en las que las plataformas desempeñan un rol esencial en la celebración de las operaciones.

A pesar de ello, el derecho argentino aún no cuenta con normas específicas que regulen la actuación de estos intermediarios. Si bien no existen mayores controversias respecto de la sujeción de las plataformas al derecho del consumidor en lo que respecta a su relación directa con los usuarios, se mantiene abierto un debate en torno al régimen jurídico aplicable frente a los daños ocasionados por los terceros proveedores con los que facilitan contratar.

Buena parte de esta dificultad radica en la heterogeneidad que presentan las distintas formas de intermediación. Mientras que algunas plataformas, como los portales de avisos clasificados, se limitan a ofrecer un espacio donde los proveedores publican sus bienes o servicios para luego celebrar la operación directamente con los consumidores, otras —como los *marketplaces*— tienen una participación más preponderante. En estas últimas, las transacciones se concretan a través de la plataforma, que además suele ofrecer servicios complementarios tales como sistemas de pago, soluciones logísticas o programas de protección al consumidor.

Frente a la ausencia de una normativa específica sobre la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico, y al debate existente en la doctrina y la jurisprudencia en torno al régimen vigente, las partes involucradas en las transacciones de consumo por medios electrónicos enfrentan incertidumbre respecto de la extensión y los límites de la responsabilidad de estos intermediarios, lo que afecta la confianza de los consumidores y obstaculiza el crecimiento de la actividad.

1.3. Descripción de la estructura de la investigación

La investigación se organiza en torno a tres bloques principales, que abordan los distintos aspectos del tema bajo análisis. En primer lugar, se presenta la discusión jurídica en torno a la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico en las relaciones de consumo. Para ello, se analiza el marco normativo argentino en materia de defensa del consumidor, y se reconstruyen las principales posiciones doctrinarias.

En segundo lugar, se desarrolla un análisis jurídico y de mercado, clasificando los principales modelos de intermediación actualmente presentes en Argentina. A tales efectos, se describen sus principales características y el rol que desempeñan en las transacciones de consumo. A partir de esta caracterización, se analiza la jurisprudencia nacional más relevante, organizada según el tipo de plataforma, con el propósito de identificar los criterios adoptados por los tribunales, las tensiones interpretativas existentes y el grado de dispersión o consolidación entre criterios.

Por último, se incorpora un análisis de soluciones regulatorias tanto extranjeras como nacionales, con el objeto de identificar posibles modelos normativos aplicables en nuestro país. En todos los casos, se examinan los criterios de atribución de responsabilidad adoptados, las obligaciones específicas impuestas a los operadores y los derechos especialmente previstos para quienes consumen a través de plataformas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El comercio electrónico

2.1.1. Caracterización

El comercio electrónico ha sido definido como *“cualquier intercambio de datos relacionados directa o indirectamente con la compra y venta de bienes y servicios por medios electrónicos”*.¹ En este ámbito quedan comprendidas operaciones en las cuales la comunicación primaria se lleva a cabo entre dispositivos (como computadoras), cuya gestión puede estar bajo el control de una persona o de un programa automatizado diseñado para responder a ciertos estímulos electrónicos.²

Una de las definiciones de mayor relevancia internacional es la elaborada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que describe al comercio electrónico como *“cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos. No es necesario que el pago y la entrega final de los bienes o servicios se efectúen por esta vía, y se excluyen pedidos realizados mediante llamada telefónica, fax o correo electrónico tecleado manualmente. Las transacciones de comercio electrónico pueden ser entre empresas, familias, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas.”*³

Esta definición fue acompañada de lineamientos interpretativos que aclaran que en el marco del comercio electrónico deben considerarse incluidas las transacciones efectuadas en páginas web, *extranet*⁴ o el Intercambio Electrónico de Datos (EDI,

¹ Fernández Delpech, Horacio, Manual de Derecho Informático. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2014, Manual de Derecho Informático, Capítulo XV - Comercio electrónico.

² Atmark, Ricardo Daniel; Molina Quiroga, Eduardo, Tratado de derecho informático. Tomo II. - 1a ed. - Buenos Aires: La Ley, 2012, Capítulo VI - Comercio electrónico y contratos telemáticos.

³ OECD, Guide to Measuring the Information Society 2011, París: OECD Publishing, 2011, p. 72. La definición citada corresponde a la versión actualizada por la Organización en el año 2009.

⁴ La *extranet* es una red informática que una organización utiliza para el tráfico de datos entre la propia organización y sus socios comerciales (Instituto Nacional de Estándares y Tecnología -NIST

por sus siglas en inglés)⁵. En cambio, deben excluirse las operaciones efectuadas telefónicamente, por fax o correos electrónicos redactados manualmente.

Según un relevamiento de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) sobre las legislaciones nacionales de 22 países, 15 adoptaron definiciones similares a la de la OCDE, incluyendo todas las transacciones celebradas a través de redes informáticas y excluyendo aquellas realizadas mediante correos electrónicos redactados manualmente. Los países restantes, en cambio, limitaron el comercio electrónico a las transacciones realizadas exclusivamente a través de Internet o incluyeron las operaciones celebradas a través de correos electrónicos redactados manualmente.⁶

A pesar de las diferencias en las definiciones, pueden destacarse los siguientes elementos que caracterizan al comercio electrónico: la concreción de una operación comercial, el uso de tecnología en la transacción y la superación de barreras temporales y geográficas.⁷ El factor distintivo de este tipo de operaciones está en el método empleado para la formación del consentimiento, sin importar el objeto, las partes o la forma de cumplimiento. De este modo, el comercio electrónico abarca tanto transacciones completamente electrónicas como híbridas, en las cuales el consentimiento se formaliza electrónicamente, aunque, por ejemplo, el pago pueda realizarse por otros medios.⁸

por sus siglas en inglés- del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Glosario del Computer Security Resource Center).

⁵ El Intercambio Electrónico de Datos (EDI) es la transmisión de datos (comerciales) de computadora a computadora, tales como órdenes de envío, órdenes de compra, facturas y solicitudes de cotización, en un formato estándar. Los mensajes se generan y procesan sin intervención humana, lo que aumenta la velocidad de procesamiento de pedidos y reduce errores (UNCTAD, *Measuring the value of E-commerce*, Ginebra: United Nations Publications, 2023).

⁶ UNCTAD, *Measuring the value of E-commerce*, Ginebra: United Nations Publications, 2023.

⁷ BIELLI, Gastón E. y ORDOÑEZ, Carlos J., *Contratos electrónicos: teoría general y cuestiones procesales*, Ciudad de Buenos Aires: La Ley, 2020, T. II, p. 214.

⁸ Algunas de las actividades comerciales que se desarrollan en el ámbito electrónico son: comercialización de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencias electrónicas de fondos, compraventas electrónicas de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contrataciones públicas, comercialización directa al consumidor y servicios posventa. (Sarra, Andrea V., *Comercio electrónico y derecho. Aspectos jurídicos de los negocios en Internet*, Ciudad de Buenos Aires: Astrea, 2000, p. 283.)

2.1.2. Relevancia económica y social

En las últimas décadas, la celebración de operaciones comerciales por medios electrónicos ha ido ganando espacio para convertirse en un medio determinante para la economía global. Según un estudio de la UNCTAD, en 2021 las ventas anuales de comercio electrónico en 43 economías desarrolladas y en desarrollo, alcanzaron cerca de 25 billones de dólares con un importante potencial de crecimiento aún por explotar, especialmente en los países en desarrollo.⁹ En el caso de América Latina y el Caribe, se ha estimado que las ventas minoristas de comercio electrónico superaron los 117.000 millones de dólares en 2023 y que alcanzarán los 205.000 millones hacia 2028. En Argentina, particularmente, las ventas fueron estimadas en 13.000 millones de dólares en 2023.¹⁰

El comercio electrónico ha demostrado tener ventajas considerables en comparación con las modalidades tradicionales de contratación. A finales de los años noventa, la OCDE ya señalaba el impacto económico y social que produciría esta nueva forma de celebrar operaciones comerciales. En ese contexto, anticipó que el comercio electrónico tenía la capacidad de transformar el mercado al sustituir a los intermediarios tradicionales y ampliar las necesidades de consumo. Asimismo, destacó que permitiría acelerar los cambios asociados a la globalización e integraría a pequeñas y medianas empresas en el mercado global. Por otra parte, sostuvo que su naturaleza abierta y no propietaria incrementaría las interacciones entre oferta y demanda, optimizando la satisfacción de intereses. Además, resaltó su efecto respecto de la importancia relativa del tiempo, permitiendo la realización de operaciones en cualquier momento y acelerando los ciclos de producción.¹¹

Veinticinco años después, muchos de estos pronósticos se han cumplido con creces. Sin embargo, el comercio electrónico también ha dado lugar a una serie de riesgos

⁹ UNCTAD, Business e-commerce sales and the role of online platforms, Ginebra: United Nations Publications, Technical notes on ICT for development, No.1, 2024.

¹⁰ Statista, E-commerce latinoamericano: El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina, Statista Market Insights, 2024, [en línea] <<https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

¹¹ OECD, Economic and Social Impact of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda, OECD Digital Economy Papers, No. 40, París: OECD Publishing, 1999, [en línea] <<https://doi.org/10.1787/236588526334>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

asociados al medio electrónico en el que se desarrolla. Entre los problemas más destacados por la doctrina se encuentran aquellos relacionados con la seguridad de las operaciones, la privacidad, la documentación de las transacciones, la manifestación del consentimiento, la existencia de espacio y un tiempo con significado normativo y el impacto de la despersonalización en las relaciones de consumo.¹²

2.1.3. Regulación

A medida que el comercio electrónico fue ganando preponderancia, los Estados adecuaron sus marcos jurídicos para reconocer estas operaciones y garantizar entornos digitales seguros y confiables. Las legislaciones se basaron en modelos internacionales como la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI)¹³ y la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea sobre Comercio Electrónico¹⁴. Además, se destacan la Ley Modelo sobre las Firmas Electrónicas de CNUDMI¹⁵, los Reglamentos del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea 2022/2065¹⁶ y 2022/1925¹⁷, junto con diversas normas sobre la protección de los consumidores en el ámbito electrónico.¹⁸

¹² Atmark, Ricardo Daniel; Molina Quiroga, Eduardo, Tratado de derecho informático. Tomo II. - 1a ed. - Buenos Aires: La Ley, 2012, Capítulo VI. 2.

¹³ Naciones Unidas, Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico Guía para su incorporación al derecho interno 1996, con el nuevo artículo 5 aprobado en 1998, Nueva York: Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, 1996. La Ley Modelo fue posteriormente enmendada por la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales de 2005.

¹⁴ UE, Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.

¹⁵ Naciones Unidas, Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas con la Guía para su incorporación al derecho interno, New York: Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, 2001.

¹⁶ Reglamento del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea 2022/2065 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE.

¹⁷ Reglamento del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea 2022/1925 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital.

¹⁸ Ver Sección 2.2. sobre Protección de los consumidores electrónicos.

En la actualidad, la mayoría de los ordenamientos jurídicos del mundo no solo reconocen la validez jurídica de las transacciones electrónicas, sino que también regulan diversos aspectos relacionados con el comercio electrónico. Según el monitor de legislación informática de la UNCTAD, de los 194 Estados miembros de Naciones Unidas, el 81% cuenta con normas sobre transacciones electrónicas, el 59% ha adoptado disposiciones sobre protección de los consumidores electrónicos, el 71% protege la privacidad en el ámbito digital y el 80% regula el cibercrimen.¹⁹

En Argentina, aunque existen normas dispersas relacionadas con el comercio electrónico, no existe un cuerpo normativo específico y unificado para ese tipo de operaciones. El primer paso en este ámbito fue la sanción de la Ley 25.506 de Firma Digital en el año 2001 que reconoció el uso de la firma electrónica y la firma digital e introdujo un nuevo concepto de documento, compatible con aquellos en formato electrónico.²⁰ Estas modificaciones permitieron adaptar el ordenamiento jurídico nacional a las modalidades emergentes, reconociendo la posibilidad de expresión de la voluntad a través de medios electrónicos y el valor probatorio de los documentos emitidos por dichos medios.²¹

El Código Civil y Comercial de la Nación (CCyCN), sancionado en 2015, consolidó este camino al incorporar disposiciones específicas sobre el comercio electrónico. En lo que respecta a la firma dispuso que, en los instrumentos generados por medios electrónicos, el requisito de la firma queda satisfecho si se utiliza una firma digital que asegure indubitadamente la autoría e integridad del instrumento.²² A su vez, reguló algunos aspectos de la contratación electrónica como una de las modalidades especiales de los contratos de consumo.²³

¹⁹ UNCTAD, Global Cyberlaw Tracker, [en línea] <<https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy/ecommerce-law-reform/summary-adoption-e-commerce-legislation-worldwide>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025]. Respecto de la Argentina en particular, el monitor señala que la totalidad de los aspectos analizados es cubierta por la legislación nacional, destacándose el CCyCN, la Ley 24.240, la Ley 25.326 y la Ley 27.411 que aprueba el Convenio sobre Ciberdelito y el Código Penal.

²⁰ La ley 25.506 de Firma Digital fue modificada por la ley 27.446 de 18 de junio de 2018.

²¹ En 1998, previo a la sanción de la ley 25.506, el entonces Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos creó el Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior, que elaboró informes relacionados con el comercio electrónico, dando lugar al dictado de la Resolución 412/1999 del citado Ministerio, que introdujo recomendaciones para impulsar el desarrollo de esta “nueva herramienta de progreso”.

²² Véase art. 288 del CCyCN.

²³ Véase arts. 1105 a 1116 del CCyCN.

2.2. Protección de los consumidores electrónicos

El crecimiento del comercio electrónico ha planteado nuevos desafíos para los instrumentos de protección al consumidor previstos en los ordenamientos jurídicos, debido a las particularidades de las transacciones celebradas a través de medios electrónicos. Para hacer frente a esta problemática, los organismos internacionales han promovido la adecuación de las legislaciones nacionales, con el objetivo de garantizar un determinado estándar de protección de los consumidores a nivel global.

En este contexto, la OCDE emitió las Directrices para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, las cuales fueron posteriormente sustituidas por la Recomendación sobre la Protección de los Consumidores en el Comercio Electrónico²⁴. A su vez, la UNCTAD dedicó un capítulo de sus Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor²⁵ al comercio electrónico, mientras que la Unión Europea adoptó la Directiva 2011/83/UE del Parlamento y del Consejo sobre los derechos de los consumidores comprendiendo a los contratos electrónicos como una de las modalidades de contratación a distancia.²⁶

El estándar establecido en las normas internacionales ha sido que los ordenamientos jurídicos deben asegurar que el grado de protección de los consumidores en el ámbito electrónico no sea inferior al otorgado en las transacciones tradicionales. A su vez, las recomendaciones internacionales han enfatizado sobre la relevancia de fomentar la confianza de los consumidores y adaptar los instrumentos de protección a efectos de mitigar los riesgos asociados al medio electrónico.

²⁴ OECD, Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce, París: OECD Publishing, 2016.

²⁵ UNCTAD, Directrices de las Naciones Unidas para la Protección de los Consumidores, Nueva York y Ginebra, 2016. Las directrices fueron aprobadas por la Asamblea General en su resolución 39/248, de 16 de abril de 1985, ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su resolución 1999/7, de 26 de julio de 1999, y revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, de 22 de diciembre de 2015).

²⁶ Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

A nivel regional también se han efectuado desarrollos en este ámbito. El Grupo Mercado Común del MERCOSUR dictó las Resoluciones N° 21/04 sobre el derecho a la información del consumidor en las transacciones comerciales²⁷ y 37/2019 de protección al consumidor en el comercio electrónico.²⁸ Esta última, además de profundizar los deberes de información, consagra el derecho de arrepentimiento, la obligación de los proveedores de brindar condiciones de atención y encomienda a los Estados parte a la cooperación interjurisdiccional y a arbitrar los medios a efectos de incorporar mecanismos alternativos de resolución de conflictos.

En el caso de Argentina, a diferencia del minimalismo regulatorio que adoptó para regular los aspectos generales del comercio electrónico, las transacciones electrónicas entre proveedores y consumidores recibieron una regulación más intensa. Tal es así que, en la versión original de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, la compraventa a través de medios electrónicos ya se encontraba prevista como una de las modalidades de contratación a distancia que daban derecho al consumidor a revocar la aceptación sin responsabilidad.²⁹

Entre los desafíos que el comercio electrónico presenta para el régimen de defensa del consumidor argentino, la doctrina ha destacado a las cuestiones vinculadas con la manifestación del consentimiento, la publicidad, las cláusulas abusivas y la protección de la privacidad, entre otras.³⁰ A su vez se ha planteado que la modalidad electrónica afecta al consumidor tanto por el hecho de tratarse de una modalidad de contratación a distancia, como por los riesgos asociados con la herramienta empleada para concretar la transacción.³¹

En lo que respecta a las operaciones a distancia se ha hecho referencia a la profundización de las asimetrías entre proveedores y consumidores como

²⁷ Incorporada al ordenamiento jurídico argentino mediante la Resolución 104/2005 de la Secretaría de Coordinación Técnica del Ministerio de Economía y Producción, B.O. 30 de junio de 2005.

²⁸ Incorporada al ordenamiento jurídico argentino mediante la Resolución 270/2020 de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo, B.O. 8 de septiembre de 2020.

²⁹ El plazo previsto originalmente fue de cinco días corridos. Sin embargo, la ley 26.361 modificatoria de la ley 24.240 estableció que el plazo para el ejercicio del derecho de arrepentimiento sea de diez días corridos.

³⁰ Lorenzetti, Ricardo L., Comercio electrónico y defensa del consumidor, La Ley 2000-D, 1003.

³¹ Lorenzetti, Ricardo L., Código civil y comercial de la Nación comentado, Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2015, T. VI.

consecuencia de la falta de inmediatez y la despersonalización del medio empleado. Por su parte, en relación al medio electrónico, se han señalado los riesgos que el medio conlleva para la seguridad, los datos personales y los intereses económicos de los consumidores. Asimismo, la desconfianza en los medios electrónicos se ha identificado como un factor que eleva los costos de transacción, lo que impacta negativamente en el desarrollo de los mercados y la competencia.³²

Para abordar estos desafíos, la legislación argentina en materia de protección de consumidores electrónicos se ha ido robusteciendo. La ley 24.240 fue modificada por la ley 26.361 a fin de que los consumidores puedan rescindir servicios contratados electrónicamente a través del mismo medio. A su vez, con la sanción del CCyCN se regularon las modalidades especiales de contratación en el marco de los contratos de consumo. En línea con la Ley de Defensa del Consumidor, el Código reconoció a los contratos electrónicos como un subtipo de los contratos celebrados a distancia, imponiéndoles un régimen agravado de información que incluye no solo el contenido mínimo del contrato y la facultad de revocar la aceptación, sino también la información necesaria para el uso correcto del medio elegido y la comprensión de los riesgos asociados con su empleo. A su vez, el Código abordó la cuestión de la vigencia de la oferta por medios electrónicos, el lugar de cumplimiento y el derecho de arrepentimiento y su forma de ejercicio.

Particularmente sobre la responsabilidad por daños ocasionados a los consumidores en el marco del comercio electrónico, la legislación argentina no ha previsto un tratamiento específico. Consecuentemente, las operaciones celebradas en el ámbito electrónico se encuentran sujetas al régimen de responsabilidad aplicable a las operaciones de consumo tradicionales. Particularmente, cuando el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, el artículo 40 de la ley 24.240 indica que resultan responsables *“el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio”*, aclarando que la responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan y que sólo

³² Terrasa, Lucio Andrés, La “confianza” del consumidor en el comercio electrónico, en La Ley 14/02/2008.

podrá liberarse total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena.

Este régimen de responsabilidad por daños, prescinde del dolo o la culpa como elementos para atribuir responsabilidad. En cambio, efectúa una enumeración de actores que integran la cadena de comercialización y que responden de manera concurrente por cualquier daño, siendo la única manera de liberarse de responsabilidad la demostración de que la causa del daño le ha sido ajena.

2.3. Los intermediarios en Internet

El auge de Internet ha dado lugar a un extenso universo de intermediarios que proporcionan la infraestructura necesaria para el intercambio de información y facilitan el desarrollo de diversas actividades en línea.³³ Según la OCDE los intermediarios en Internet son aquellos que contactan o facilitan las transacciones entre terceros dando acceso, alojando, transmitiendo e indexando contenido, productos y servicios originados por terceros en Internet o proveyendo servicios basados en Internet a terceros.³⁴ Entre los principales tipos de intermediarios se incluyen proveedores de acceso a Internet (ISP), motores de búsqueda, redes sociales, plataformas de comercio electrónico, sistemas de pago por Internet y proveedores de procesamiento de datos y alojamiento web, entre otros.

Estos intermediarios desempeñan un papel relevante en el desarrollo económico y social, al contribuir a la mejora de la productividad. Entre sus funciones principales se encuentran la puesta a disposición de la infraestructura para la transmisión de información, la organización y el almacenamiento de contenidos, la facilitación de la comunicación y del intercambio social, la articulación entre oferta y demanda y la generación de confianza en las transacciones.

³³ Sartor, Giovanni, Providers Liability: From the e-commerce Directive to the future, Technical Report, Study of the European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department of Economic and Scientific Policy, 2017, p. 6-7.

³⁴ OECD, The Role of Internet Intermediaries in Advancing Public Policy Objectives, París: OECD Publishing, 2011, p. 20.

A nivel internacional se discute el régimen de responsabilidad que debe aplicarse a los intermediarios en Internet por la difusión de contenidos ilícitos generados por terceros. El acceso abierto a los servicios proporcionados por estos intermediarios ha dado lugar a la creación masiva de contenido, incrementando el riesgo de vulneración de derechos fundamentales como el honor, la imagen o la privacidad. En este contexto, la función difusora de los intermediarios puede extender los alcances del contenido dañoso, profundizando sus efectos.

A pesar de esto, se ha planteado la necesidad de limitar la responsabilidad de los intermediarios dada su relevancia para la libertad de expresión y el acceso a la información. A modo de ejemplo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha destacado el rol fundamental de los intermediarios en lo que respecta a la libertad de expresión y la privacidad y subrayado la importancia de que los marcos regulatorios aplicados por los Estados sean consistentes con los principios universales de derechos humanos.³⁵ Asimismo, un conjunto de organizaciones de la sociedad civil elaboró los "Principios de Manila sobre Responsabilidad de los Intermediarios", que defienden que los intermediarios deben estar protegidos legalmente de responsabilidad por los contenidos generados por terceros, y que no deben ser obligados a restringir contenido sin una orden judicial.³⁶

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), por su parte, ha adoptado como regla que *"[n]inguna persona que ofrezca únicamente servicios técnicos de Internet, tales como acceso, búsquedas o conservación de información en la memoria caché, deberá ser responsable por los contenidos generados por terceros y difundidos a través de estos servicios, siempre que no intervenga específicamente en dichos contenidos ni se niegue a cumplir una orden judicial que exija su eliminación cuando esté en condiciones de hacerlo"*.³⁷ Este principio rechaza los modelos de responsabilidad objetiva por constituir un incentivo para que los

³⁵ Mackinnon, Rebecca; Hickok, Elonnai; Bar, Allon; Lim, Hae-in, *Fostering Freedom Online: the Role of Internet Intermediaries*, París y EEUU: UNESCO e Internet Society, 2014, p. 186.

³⁶ Principios de Manila sobre la Responsabilidad de los Intermediarios, Manila, Filipinas, 24 de marzo de 2015.

³⁷ CIDH, Libertad de expresión e Internet, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, 2013, p. 44 y 45.

intermediarios lleven adelante acciones de monitoreo o censura preventivas contrarios a la libertad de expresión.

El modelo de ausencia de responsabilidad o *safe harbor* ha sido adoptado con diversos alcances por la Unión Europea³⁸ y países como Estados Unidos³⁹, Corea del Sur⁴⁰ y Brasil⁴¹. La Argentina, en cambio, aún no cuenta con una norma que regule la responsabilidad de los intermediarios por contenidos ilícitos generados por terceros.

A pesar de ello, la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN) sentó su postura en el caso "Rodríguez, María Belén c/ Google Inc. s/ daños y perjuicios"⁴², estableciendo criterios para resolver la colisión entre el derecho a la libertad de expresión y los derechos al honor y la imagen. En el caso, la Corte rechazó la pretensión de la actora que buscaba enmarcar la actividad de los buscadores dentro del ámbito de la responsabilidad objetiva. En cambio, sostuvo que la responsabilidad de los intermediarios de Internet por los contenidos generados por terceros es de carácter subjetiva y solo tiene lugar cuando el intermediario no hubiera actuado diligentemente, una vez tomado conocimiento efectivo de la ilicitud del contenido.

³⁸ La Directiva 2000/31/CE sobre comercio electrónico establece exenciones de responsabilidad para los intermediarios que proporcionan servicios de la sociedad de la información, en relación con contenidos ilícitos generados por terceros. A su vez, determina que los Estados miembros no pueden imponer a los proveedores de servicios la obligación general de supervisar los datos que transmiten o almacenan ni de realizar búsquedas activas de hechos o circunstancias que sugieran actividades ilícitas. Esta Directiva fue modificada por el Reglamento 2022/2065 de Servicios Digitales estableciendo obligaciones diferenciadas según el tamaño del intermediario de que se trate.

³⁹ La Communications Decency Act (47 U.S.C. § 230) de 1996 establece que ningún proveedor o usuario de un servicio informático interactivo debe ser tratado como el emisor o editor de información proporcionada por otro proveedor de contenido. Por su parte, la Digital Millennium Copyright Act de 1998 establece las condiciones para la exención de responsabilidad por violaciones a los derechos de autor.

⁴⁰ Corea del Sur, Act on Promotion of Information and Communications Network Utilisation and Information Protection, Ley N° 14080 de 22 de marzo de 2016. Traducida al inglés por el Korea Legislation Research Institute (KLRI).

⁴¹ El Marco Civil da Internet (Lei 12.965), establece que las aplicaciones de internet solo son responsables por los daños producidos por contenido generado por terceros si, después de una orden judicial específica, no toma las medidas necesarias para hacer inaccesible el contenido señalado.

⁴² CSJN, Rodríguez, María Belén c/ Google Inc. y otro s/ daños y perjuicios, 28/10/2014.

2.4. Las plataformas de comercio electrónico

2.4.1. Caracterización

Dentro de la amplia variedad de intermediarios en Internet se encuentran las plataformas de comercio electrónico cuya función principal es conectar la oferta y la demanda, facilitando transacciones comerciales en línea. Como ocurre con toda actividad económica disruptiva, sensible a los avances tecnológicos y las dinámicas de mercado, caracterizar y definir este tipo de intermediarios resulta una tarea difícil. En el ámbito internacional, las definiciones desarrolladas tienden a variar según los objetivos específicos de cada marco regulatorio o investigación, lo que ha dado lugar a enfoques con diferentes alcances.

La OCDE, por ejemplo, utiliza la denominación “intermediarios de comercio electrónico” (*web e-commerce intermediaries*) para identificar a aquellos que conectan a compradores y proveedores permitiéndoles celebrar transacciones a través de Internet. De conformidad con la definición de comercio electrónico adoptada por la organización⁴³, incluye en dicho concepto toda operación en la que la oferta se haya efectuado por Internet, sin importar si el pago u otros aspectos de la transacción se realizan fuera de línea.⁴⁴

Además, la OCDE destaca que estos intermediarios suelen ofrecer servicios complementarios como la fijación de precios, el procesamiento de operaciones, garantías de productos, monitoreo de transacciones e, incluso, la gestión del suministro de mercaderías. Para la organización, su definición comprende tanto a comerciantes minoristas que no poseen la propiedad de los bienes que ofrecen (*electronic shopping*) como a las plataformas que facilitan transacciones mediante la comparación de sitios (*shopping comparison sites*), las plataformas de subastas que proporcionan la infraestructura para la comercialización de productos de terceros (*retail electronic auction platforms*), y las plataformas que permiten el intercambio de bienes y servicios entre empresas (*business to business electronic markets*).

⁴³ Ver Sección 2.1.1. sobre la caracterización del comercio electrónico.

⁴⁴ OECD, *The Role of Internet Intermediaries in Advancing Public Policy Objectives*, París: OECD Publishing, 2011, p. 24.

En similar sentido, el Instituto de Derecho Europeo (ELI) elaboró una norma modelo de regulación de las plataformas en línea. Aunque la norma no adopta una definición de "plataforma en línea", describe los distintos tipos de plataformas que quedan bajo su ámbito de aplicación. Entre ellas se incluyen a: i. aquellas que permiten a los clientes celebrar contratos con proveedores en un entorno digital controlado; ii. las que facilitan que los proveedores publiquen anuncios para ser contactados por clientes fuera de la plataforma; iii. las que ofrecen servicios de comparación o asesoramiento para identificar proveedores relevantes y; iv. las que proveen sistemas de reputación que permiten a los usuarios calificar o reseñar a proveedores, clientes o productos.⁴⁵

Por su parte, en un manual sobre criterios de medición económica del comercio digital, diversos organismos internacionales adoptaron el término "plataformas de intermediación digital" (*digital intermediation platforms*), definiéndolas como *"interfaces en línea que facilitan, a cambio de una retribución, la interacción directa entre múltiples compradores y vendedores, sin que la plataforma asuma la propiedad de los bienes o preste los servicios que se están ofreciendo"*. Entre los intermediarios incluidos mencionan a los *marketplaces*, las plataformas de servicios de viajes, las que facilitan el uso compartido de bienes, como el *car-sharing* y las que intermedian contenido electrónico, como las tiendas de aplicaciones. En cambio, excluyen a las plataformas sin participación de múltiples vendedores, aquellas que no facilitan transacciones como redes sociales, y los *marketplaces* que no cobran tarifas por sus servicios.⁴⁶

Desde otra perspectiva, el Reglamento UE 2022/2065 de Servicios Digitales que regula la responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios en Internet, adopta el término de "plataformas en línea"⁴⁷ de forma más amplia, incluyendo no

⁴⁵ European Law Institute, Model Rules on Online Platforms, Viena: European Law Institute, 2019.

⁴⁶ International Monetary Fund (IMF); Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD); United Nations (UN); World Trade Organization (WTO), Handbook on Measuring Digital Trade, Ginebra: United Nations Publications, 2023, p. 92.

⁴⁷ El inc. i) del art. 3 del Reglamento define a las plataformas en línea como *"un servicio de alojamiento de datos que, a petición de un destinatario del servicio, almacena y difunde información al público, salvo que esa actividad sea una característica menor y puramente auxiliar de otro servicio o una funcionalidad menor del servicio principal y que no pueda utilizarse sin ese otro servicio por razones objetivas y técnicas, y que la integración de la característica o funcionalidad en el otro servicio no sea un medio para eludir la aplicabilidad del presente Reglamento."*

sólo a aquellas que permiten celebrar contratos a distancia entre comerciantes y usuarios, sino también a otros tipos de plataformas digitales como las redes sociales.⁴⁸

En el presente trabajo, se empleará la denominación “plataformas de comercio electrónico” para referirse a la totalidad de intermediarios de Internet que proveen una infraestructura digital a efectos de facilitar la celebración de contratos a distancia, conectando la oferta y la demanda de bienes y servicios. En virtud de ello, quedarán comprendidos los diferentes tipos de *marketplaces* y las plataformas de avisos clasificados, entre otras.

2.4.2. Relevancia económica y social

Las plataformas digitales han incrementado su participación en el comercio mundial gracias a su capacidad de generar valor a través de la interacción de sus usuarios y el aprovechamiento de los datos. Según un informe de la UNCTAD, las ventas realizadas a través de las 37 plataformas más importantes del mundo crecieron significativamente durante los últimos años, pasando de USD 2,57 billones en 2019 a USD 4,21 billones en 2022.⁴⁹

Desde una perspectiva económica, las plataformas han demostrado ser motores relevantes para el crecimiento, la productividad y la innovación a nivel global. Su intermediación facilita una asignación más eficiente de los recursos, reduce los costos de transacción y habilita nuevas formas de intercambio. Asimismo, fomenta el comercio internacional al eliminar barreras entre consumidores y proveedores de diferentes partes del mundo.

⁴⁸ El considerando 13 del Reglamento indica que, “Cabe definir a las plataformas en línea, como las redes sociales o las plataformas en línea que permiten a los consumidores celebrar contratos a distancia con comerciantes, como prestadores de servicios de alojamiento de datos que no solo almacenan información proporcionada por los destinatarios del servicio a petición de estos, sino que además difunden dicha información al público a petición de los destinatarios del servicio.”

⁴⁹ UNCTAD, Business e-commerce sales and the role of online platforms, UNCTAD Technical notes on ICT for development No. 1, Ginebra: United Nations Publications, 2024, p. 31 y 32.

En mayor medida, estas ventajas se deben a que los mercados de plataformas funcionan como mercados de múltiples lados (*multi-sided markets*), lo que les permite aprovechar los efectos de red directos e indirectos. Esto quiere decir que, a medida que aumenta la participación en la plataforma, también lo hace el valor generado para los diferentes grupos de usuarios. Este fenómeno de retroalimentación crea un círculo económicamente beneficioso: un mayor número de participantes atrae a nuevos usuarios, lo que expande la plataforma y refuerza su capacidad para generar valor en los diferentes actores.⁵⁰ A su vez, el hecho de ser mercados de múltiples lados, permite a las plataformas desarrollar estrategias de subsidios cruzados (*cross-subsidisation*) ofreciendo la gratuidad de sus servicios a determinados grupos de usuarios -como a consumidores- y cargando la totalidad de los costos a otros grupos de participantes.⁵¹

En comparación con otras modalidades comerciales, se ha señalado que las plataformas digitales: i) pueden escalar y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera mucho más eficiente, eliminando los intermediarios que seleccionan productos o gestionan el flujo de valor entre productores y consumidores; ii) desbloquean nuevas fuentes de creación de valor al ofrecer formas innovadoras de aprovechar bienes ociosos, como habitaciones o vehículos no utilizados; iii) satisfacen las preferencias de los consumidores de manera más efectiva utilizando herramientas basadas en datos que generan bucles de retroalimentación comunitaria y; iv) en lugar de controlar recursos internos, se benefician de la gestión de activos externos, lo que les permite adaptarse y crecer con mayor flexibilidad.⁵²

⁵⁰ OECD, An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, 2019, p. 22 y 23.

⁵¹ Según una investigación, entre 2007 y 2011 los servicios digitales gratuitos -entre los que se incluyeron a las plataformas de comercio electrónico- produjeron en Estados Unidos un incremento en el excedente del consumidor de 0,74% del Producto Interno Bruto (PIB) de ese país (Brynjolfsson, E.; Oh, J. , The attention economy: Measuring the value of free digital services on the Internet, Proceedings of the International Conference on Information Systems, Orlando: Association for Information Systems, 2012).

⁵² Parker, Geoffrey G.; Van Alstyne, Marshall W.; Choudary, Sangeet P., Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. Nueva York: WW Norton & Company, 2016.

Las plataformas de comercio electrónico también contribuyen a incrementar la satisfacción de los consumidores. A través de la ampliación de la oferta de productos y servicios, la mejora de la calidad y la cantidad de la información disponible, y la posibilidad de comparar precios y calidades, las plataformas facilitan la adopción de decisiones más eficientes. Además, proporcionan herramientas que reducen la desconfianza entre las partes contratantes y ayudan a mitigar los riesgos asociados con las transacciones, lo que permite incrementar la cantidad de operaciones y reduce los costos de transacción.⁵³

Por último, se ha destacado la capacidad de las plataformas digitales para aumentar la productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) y generar empleo, especialmente en países en desarrollo. A través de estas plataformas, las MiPyMEs no solo pueden acceder a una amplia base de consumidores para comercializar sus productos o servicios, sino que también se benefician de soluciones logísticas y operativas que las integran al comercio global, sin la necesidad de montarse en una infraestructura propia.⁵⁴

2.4.3. Regulación

A pesar de los beneficios económicos y sociales que conlleva, el auge de las plataformas digitales plantea importantes desafíos regulatorios y de política pública. Estos intermediarios ponen en crisis las herramientas tradicionales del derecho en áreas como la protección de datos personales, la competencia, el cumplimiento tributario y la protección de los consumidores.

En el ámbito del derecho del consumidor, las nuevas modalidades de negocios a las que dieron lugar las plataformas digitales ponen en cuestión el concepto tradicional de relación de consumo. A su vez, las instancias judiciales y administrativas locales

⁵³ Según una investigación, el incremento en la variedad de productos, produce una mejora en el bienestar de los consumidores (Brynjolfsson, Erik; Chen, Long; Gao, Xijie; Gains from Product Variety: Evidence from a Large Digital Platform”, NBER Working Paper No. 30802, 2022).

⁵⁴ International Monetary Fund (IMF); Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD); United Nations (UN); World Bank; World Trade Organization (WTO), Digital Trade for Development, 2023, p 19.

previstas para hacer valer los derechos de los consumidores muestran serias limitaciones para resolver controversias entre personas de diferentes jurisdicciones, lo que debilita la protección de los marcos jurídicos nacionales.

Además, ante la ausencia de deberes de información específicos para los operadores de plataformas, los datos disponibles para los usuarios no resultan suficientes para mitigar las asimetrías informativas. Paralelamente, los sistemas de calificación y las mejoras en la provisión de información por parte de las plataformas no han logrado reducir al máximo la publicidad engañosa, los fraudes y la falta de seguridad en las transacciones, lo que erosiona la confianza de los consumidores en este tipo de mercados.⁵⁵

A estas dificultades se suma un fenómeno crecientemente estudiado por la doctrina jurídica: la tendencia a la explotación de sesgos cognitivos por parte de las plataformas de comercio electrónico.⁵⁶ En este sentido, la implementación de diversas estrategias comerciales puede dar lugar a la manipulación del comportamiento de los consumidores, induciendo decisiones que se alejan de un ejercicio plenamente autónomo y racional de la voluntad.⁵⁷

A su vez, durante los últimos años las grandes plataformas digitales han ido invirtiendo cada vez más en investigación y desarrollo en el ámbito de la Inteligencia Artificial (IA) a fin de aprovechar los beneficios del procesamiento y análisis de los datos de sus usuarios, lo que presenta nuevos desafíos en materia de transparencia,

⁵⁵ Los resultados de una encuesta elaborada por la OCDE dan cuenta que las principales asuntos de los reclamos de los usuarios de *marketplaces* a autoridades son la publicidad engañosa, las estafas, los mecanismos de resolución de disputa o su ausencia, los productos falsificados, los productos peligrosos, las cláusulas abusivas, las demoras en la entrega del producto y las reseñas falsas. (OECD , The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings, OECD Digital Economy Papers, No. 329, OECD Publishing, Paris, 2022, p. 11.

⁵⁶ Frúgoli, Martín A., Sesgos Cognitivos y Comercio Electrónico Mediante Aplicaciones. En: Galdós, Jorge Mario (dir.) y Valicenti, Ezequiel Andrés (coord.). Daños en los entornos digitales. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2023, T. II, p. 13 a 41.

⁵⁷ Shina, Fernando E. "Aportes teóricos y normativos para una reforma del Código Civil y Comercial y la Ley de Defensa del Consumidor". Revista Diaria Rubinzal Culzoni, 5 de mayo de 2024.

trazabilidad de las decisiones automatizadas y prevención de prácticas comerciales abusivas o discriminatorias.⁵⁸

En respuesta a estos desafíos, algunos países han adaptado sus normas de derecho del consumidor, abordando las características del comercio a través de plataformas en línea.⁵⁹ Uno de los aspectos más complejos, probablemente está en poder resolver la cuestión vinculada a la responsabilidad de las plataformas por daños a los consumidores, especialmente cuando el daño no es causado directamente la plataforma, sino por terceros que utilizan la misma para ofrecer bienes o servicios. Este punto fue objeto de preocupación por parte de diferentes agencias nacionales de protección de los consumidores quienes observan dificultades en los usuarios de las plataformas para comprender los alcances de sus derechos y la forma en que se distribuyen las responsabilidades en este tipo de operaciones.⁶⁰

En particular, la OCDE, en su Recomendación sobre Comercio Electrónico, ha subrayado la importancia de asignar adecuadamente las responsabilidades para promover el bienestar de los consumidores y aumentar la confianza en los mercados digitales.⁶¹ Por su parte, la UNCTAD ha recomendado ajustar los regímenes de responsabilidad para reflejar las nuevas realidades del comercio digital, enfatizando la necesidad de tener en cuenta las diferentes funciones que pueden desempeñar las plataformas en las transacciones electrónicas.⁶² Sin embargo, estas recomendaciones no tienen carácter vinculante y su implementación varía significativamente entre los países.

⁵⁸ UNCTAD, Informe sobre la economía digital 2021. Flujos de datos transfronterizos y desarrollo: Para quién fluyen los datos. Nueva York: United Nations Publications, p. 29 a 35. Disponible en: [en línea] <<https://unctad.org/es/publication/informe-sobre-la-economia-digital-2021>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

⁵⁹ La Unión Europea, México, Japón, Corea del Sur. La legislación extranjera en la materia es desarrollada en profundidad en la sección 5.1 del presente trabajo.

⁶⁰ OECD, The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings, OECD Digital Economy Papers, No. 329, OECD Publishing, Paris, 2022, p. 11.

⁶¹ OECD, Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce, París: OECD Publishing, 2016.

⁶² UNCTAD, Strengthening consumer protection and competition in the digital economy, nota de la Secretaría de la UNCTAD, Ginebra, 19–23 de octubre de 2020.

Además de determinar si resulta conveniente desarrollar un régimen de responsabilidad específico para las plataformas de comercio electrónico, los reguladores deben evaluar cuál es el marco que consideran más adecuado. Como explica el Banco Mundial, esta tarea implica encontrar un equilibrio entre la protección de los consumidores sin afectar las condiciones para el desarrollo de los mercados y las plataformas digitales.⁶³ En este sentido, un relevamiento sobre quince de los marketplaces más importantes del mundo reveló que, aunque las plataformas en general no se oponen a ciertas modificaciones en el derecho del consumidor para reflejar los cambios derivados del crecimiento del comercio electrónico, sí rechazan las normas que no consideran los distintos tipos de *marketplaces* y sus diferentes grados de involucramiento en las transacciones.⁶⁴

En Argentina, las plataformas de comercio electrónico no cuentan con una regulación específica. Sin embargo, sí resultan aplicables las disposiciones mencionadas en la Sección 2.1.3, que establecen la validez jurídica de los actos realizados por medios electrónicos y que se encuentran contenidas en la Ley de Firma Digital y el CCyCN. Además, cuando las operaciones en plataformas involucran relaciones de consumo, se aplican las normas de protección del consumidor desarrolladas en la Sección 2.2, incluyendo la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor y las disposiciones del CCyCN sobre contratos de consumo, especialmente en materia de contratos celebrados a distancia. Finalmente, dada la forma en que se negocian los contratos celebrados a través de plataformas digitales, también resultan aplicables las disposiciones del CCyCN en materia de contratos por adhesión a cláusulas generales predispuestas.⁶⁵

A su vez, teniendo en cuenta cómo se estructuran los negocios jurídicos en el entorno de las plataformas, resultan de relevancia las reglas sobre conexidad contractual previstas en el CCyCN. Allí se establecen los efectos y los criterios de

⁶³ Daza Jaller, Lillyana S; Gaillard, Simon; Molinuevo, Martín, *The Regulation of Digital Trade: Key Policies and International Trends*, Washington, D.C.: World Bank Group, 2020, p. 21.

⁶⁴ OECD, *The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings*, OECD Digital Economy Papers, No. 329, OECD Publishing, Paris, 2022, p. 23.

⁶⁵ Véase arts. 984 a 989 del CCyCN, especialmente en lo que respecta a las cláusulas abusivas y su control judicial.

interpretación aplicables cuando dos o más contratos autónomos se hallan vinculados entre sí por una finalidad económica común previamente establecida, de modo que uno de ellos resulte determinante del otro para el logro del resultado perseguido.⁶⁶

En cuanto a la responsabilidad, frente a la ausencia de una regulación específica para las plataformas de comercio electrónico, resultan de aplicación las normas generales del derecho en materia de responsabilidad civil. Por su parte, en el caso de operaciones celebradas en el marco de relaciones de consumo, es particularmente relevante el artículo 40 de la Ley 24.240, que consagra un régimen de responsabilidad objetiva y solidaria. Sin embargo, la aplicación de dicho régimen es objeto de debate cuando el daño al consumidor es consecuencia del vicio o riesgo del bien o servicio provisto por un tercero con el que la plataforma facilitó contratar.

En los siguientes capítulos se abordará en profundidad esta cuestión, analizando las diferentes posiciones doctrinarias y jurisprudenciales que han surgido en torno a la extensión de la responsabilidad de las plataformas digitales.

⁶⁶ Véase arts. 1073 a 1075 del CCyCN.

3. LA RESPONSABILIDAD DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. Estructura relacional de las operaciones en plataformas

Las plataformas de comercio electrónico, al poner a disposición una infraestructura tecnológica orientada a facilitar el encuentro entre oferentes y demandantes de bienes o servicios, dan lugar a una modalidad particular de operaciones que se caracteriza por estructurarse sobre una compleja red de relaciones contractuales. En cada una de las transacciones que se celebran a través de ellas, pueden identificarse al menos tres relaciones jurídicas coexistentes: (i) entre el oferente y la plataforma; (ii) entre el demandante y la plataforma; y (iii) entre el oferente y el demandante.⁶⁷

Así, cuando un comprador y un vendedor son conectados por una plataforma y celebran un contrato, ambos han debido, previamente, aceptar los términos y condiciones dispuestos por el operador de la plataforma para acceder a sus servicios. Estos vínculos jurídicos son autónomos entre sí, lo que exige analizar cada relación contractual de forma individual para determinar el régimen jurídico aplicable a cada una de ellas y, en particular, si se encuentran sujetas a las reglas del derecho del consumidor.

En los dos primeros supuestos mencionados —entre el oferente y la plataforma, y entre el demandante y la plataforma— existe una relación contractual directa entre el operador de la plataforma y las personas que hacen uso de sus servicios. El objeto de este vínculo es el acceso y uso de la plataforma, y su formalización tiene lugar mediante la aceptación de los términos y condiciones dispuestos por el operador. En tal sentido, dado que la actuación de los operadores de plataformas se presume profesional, en virtud de la sofisticación que implica su puesta en funcionamiento y operación, la aplicación del derecho del consumidor dependerá de que quienes

⁶⁷ Habitualmente también involucra al vínculo entre el operador de la plataforma y la tienda de aplicaciones y las personas que hacen uso de la plataforma para ofrecer o demandar bienes y/o servicios y la tienda de aplicaciones.

hagan uso de la plataforma lo hagan en calidad de destinatarios finales del servicio. Este criterio resulta aplicable tanto a quienes demandan bienes o servicios (compradores) como a quienes los ofrecen (vendedores).

Para estos casos, cuando quien hace uso de la plataforma lo hace en carácter de destinatario final, existe relación de consumo y, por tanto, tienen lugar los derechos y obligaciones derivados del régimen del consumidor. En efecto, el operador de la plataforma, en su calidad de proveedor del servicio tecnológico, se encuentra obligado a respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales el servicio haya sido ofrecido, publicitado o convenido (art. 19, Ley 24.240). Asimismo, será responsable por los daños derivados del riesgo o vicio del servicio y sólo podrá liberarse total o parcialmente si logra acreditar que la causa del daño le ha sido ajena (art. 40, Ley 24.240). En cambio, cuando quien hace uso de la plataforma no reviste el carácter de destinatario final, no existe relación de consumo y la responsabilidad del operador debe analizarse según los términos y condiciones aplicables y las reglas generales del derecho.

Ahora bien, en lo que respecta al tercer supuesto mencionado —entre el oferente y el demandante—, la relación directa ya no es con la plataforma sino entre la persona que ofrece el bien o el servicio y quien lo demanda. El objeto de esta relación es la provisión del bien o la prestación del servicio ofrecido. En este contexto, la aplicación de las normas del derecho del consumidor dependerá de que quien ofrece el bien o servicio lo haga de manera profesional, es decir, que actúe como proveedor, y que quien lo demande lo haga como destinatario final, es decir, que actúe como consumidor. Esto no representa una dificultad particular.

Sin embargo, a diferencia de los dos supuestos anteriores en los que la plataforma participa directamente del vínculo contractual, en este caso su actuación como intermediaria introduce una complejidad adicional. Es que, aunque la plataforma no forma parte directa del contrato entre el oferente y el demandante, su intervención es esencial para la concreción de la operación.

La discusión que se abre aquí radica en determinar las circunstancias en las que las plataformas pueden ser responsabilizadas por los daños ocasionados por los terceros con los que facilitan contratar. Es decir, si las plataformas deben asumir los riesgos derivados de los bienes o servicios que facilitan contratar, o si, por el contrario, su responsabilidad debe limitarse al correcto funcionamiento de la infraestructura tecnológica que ponen a disposición.

Este debate, que carece de una respuesta normativa clara y ha generado posiciones divergentes tanto en la doctrina como en la jurisprudencia, constituye el objeto específico del presente trabajo, que se centrará en analizar los alcances y límites de la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico en su rol de intermediarias.

3.2. Tipología de relaciones contractuales: B2B, B2C, C2B y C2C

A efectos de precisar el marco en el que se analizará la responsabilidad de las plataformas por daños ocasionados por terceros, resulta necesario distinguir entre las distintas clases de transacciones que pueden tener lugar en el ámbito del comercio electrónico. En términos generales, estas pueden clasificarse, según la naturaleza de los sujetos intervinientes, en al menos cuatro categorías: (i) *business-to-business* (B2B); (ii) *business-to-consumer* (B2C); (iii) *consumer-to-business* (C2B); y (iv) *consumer-to-consumer* (C2C).

La primera de ellas, las operaciones B2B, son las celebradas entre empresas, como por ejemplo la adquisición de insumos por parte de una fábrica o las compras realizadas por un comerciante minorista a su proveedor mayorista. En el caso de las transacciones B2C, se trata de aquellas en las que intervienen, por un lado, una empresa, y por el otro, un consumidor, como sucede cuando una persona adquiere un producto o servicio como destinatario final a través del sitio web de una tienda minorista.

Por su parte, en las transacciones C2B, los consumidores ofrecen productos o servicios a empresas, como ocurre cuando una persona vende su computadora

usada a una compañía dedicada al *refurbishment*. Finalmente, en las transacciones C2C, los consumidores realizan intercambios entre sí, tratándose de un ejemplo la venta de bienes usados entre un vendedor y un comprador no profesionales.

Considerando el objeto de esta investigación, no interesa cualquier supuesto de responsabilidad, sino solo aquellos en que la misma tenga lugar por daños ocasionados por terceros en el marco de una relación de consumo. En virtud de ello, para quedar comprendidos en el ámbito de ese trabajo, deberá verificarse no solo la existencia de una relación de consumo entre el usuario de la plataforma y el operador de la misma, sino también entre el usuario y el proveedor que ofrece bienes y servicios a través de la plataforma. Esta situación solo es compatible con relaciones de empresa a consumidor (B2C), ya que son las únicas en las que se configura una relación de consumo en los términos del artículo 3° de la Ley 24.240.

Por el contrario, las relaciones B2B quedan excluidas porque ambos sujetos actúan profesionalmente, sin que exista un destinatario final del producto o servicio. Las transacciones C2B tampoco configuran relaciones de consumo, dado que la persona que adquiere o utiliza el producto o servicio no lo hace como destinatario final, sino que lo hace en el marco de su actividad profesional. Por último, las relaciones C2C tampoco califican como relaciones de consumo, ya que, para que esto ocurra, es necesario que exista un vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor, lo que no ocurre cuando ninguna de las partes actúa profesionalmente.⁶⁸

3.3. La discusión en torno a la responsabilidad de las plataformas

Como se ha señalado, el derecho argentino no cuenta con una regulación específica para las plataformas de comercio electrónico. Esta ausencia legislativa no presenta mayores dificultades cuando se trata de la relación directa entre las plataformas y sus usuarios. En estos casos, las plataformas son consideradas proveedores en los

⁶⁸ Existe a nivel internacional una discusión en torno a los límites del derecho del consumidor clásico para dar respuesta a nuevas modalidades de consumo, por ejemplo, en el ámbito de la economía colaborativa. Ver: Jarne Muñoz, P, Economía colaborativa y plataformas digitales, Madrid: Editorial Reus, 2019, p. 114 a 127.

términos de la Ley 24.240 y las relaciones jurídicas se encuadran en el régimen de consumo, en la medida que los usuarios sean destinatarios finales del servicio. Como consecuencia, las partes son titulares de los derechos y obligaciones que de allí se derivan y resultan plenamente aplicables las disposiciones sobre responsabilidad objetiva y solidaria previstas en el artículo 40 de la mencionada ley.

Sin embargo, esta claridad desaparece al analizar la cuestión de la responsabilidad de las plataformas por los daños causados por terceros en el marco de relaciones de consumo. En estos casos, las plataformas actúan como intermediarias entre la oferta y la demanda, facilitando transacciones que no involucran directamente a las plataformas como parte de la relación contractual principal, sino como herramientas fundamentales para la interacción entre consumidores y proveedores.

La controversia radica en determinar si las plataformas deben responder solidariamente por los daños sufridos por los consumidores como resultado de transacciones realizadas con terceros, o si, por el contrario, su responsabilidad debería limitarse al correcto funcionamiento de la infraestructura tecnológica que ponen a disposición, en línea con la prestación principal a la que se obligan contractualmente.

Esto implica definir si las plataformas deben ser tratadas como partes de la cadena de comercialización, sujetándolas al régimen de responsabilidad del art. 40 de la Ley 24.240 y obligándolas a asumir los riesgos derivados de los bienes o servicios que facilitan contratar, o si, en cambio, deben ser consideradas meros intermediarios sujetos a un régimen de responsabilidad limitado a aquellos casos en los que hayan actuado con dolo o culpa.

Este debate doctrinario y jurisprudencial ha sido estructurado en función de dos fallos judiciales que marcaron posiciones divergentes respecto de los límites y alcances de la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico. Ambos casos se han convertido en puntos de referencia para los tribunales y la doctrina, sirviendo como marco para la discusión.

El primero de estos fallos, "Claps, Enrique M. y O. c/ Mercado Libre S.R.L."⁶⁹ (en adelante "Claps"), versó sobre la compra de entradas para un espectáculo musical que, tras ser adquiridas a través de la plataforma, resultaron ser robadas, lo que llevó a la detención de los compradores al intentar ingresar al evento. En primera instancia, el juez eximió a Mercado Libre de toda responsabilidad, al considerar que la empresa no era propietaria de los bienes o servicios ofrecidos, que no los ofrecía directamente, que no formaba parte de la negociación contractual y que no intervenía en el perfeccionamiento del contrato. En esta línea, concluyó que la relación de consumo solo existía entre los usuarios que actuaron como vendedores y compradores, y que el único responsable era el usuario-vendedor que había comercializado las entradas.

Sin embargo, en segunda instancia, la Cámara revocó esta decisión y extendió la condena a Mercado Libre, al considerarla integrante de la cadena de comercialización y, por tanto, solidariamente responsable junto con los otros sujetos que integran dicha red, en los términos del artículo 40 de la Ley 24.240. Esta conclusión se sustentó en que la relación de consumo existente entre los compradores y el vendedor también comprendía a Mercado Libre, dado que la plataforma había actuado profesionalmente y era, en consecuencia, un proveedor en los términos del artículo 2° de la Ley 24.240.

Entre otros fundamentos, el tribunal destacó que: i. Mercado Libre obtiene un beneficio económico directo de las transacciones que facilita, cobrando comisiones por las ventas realizadas a través de su plataforma, lo que implica que debe asumir los riesgos inherentes a dichas operaciones; ii. la plataforma genera en los consumidores una apariencia de confianza que los induce a utilizar sus servicios con la expectativa de seguridad; y iii. la circunstancia de que Mercado Libre no sea propietario ni poseedor de los bienes comercializados no la exime de responsabilidad, tal como ocurre con otros actores de la cadena de comercialización que, sin ser fabricantes, igualmente responden por los daños causados a los consumidores.

⁶⁹ CNCiv., Sala K, Claps, Enrique Martín y otro c. Mercado Libre S.A., 05/10/2012.

El otro fallo que marcó el debate sobre la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico en Argentina fue "Kosten c/ Mercado Libre S.R.L."⁷⁰ (en adelante "Kosten"). En esta oportunidad, la justicia adoptó una postura que, a primera vista, podría considerarse opuesta a la de "Claps". El caso se originó a partir de la demanda de un usuario que alegó haber adquirido un automóvil a través de Mercado Libre, efectuado el pago, pero nunca recibido el vehículo.

En primera instancia, el juez rechazó la demanda contra Mercado Libre, considerando que la plataforma no tenía legitimación pasiva, ya que la operación se había concretado en la sección de clasificados del sitio, donde los usuarios coordinan las operaciones directamente, sin que Mercado Libre intervenga en el proceso de pago o entrega del bien.

Esta decisión fue confirmada en segunda instancia, donde la Cámara sostuvo que, ante la ausencia de una regulación específica en el derecho argentino sobre la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico, correspondía acudir al derecho comparado. En particular, el tribunal se remitió a la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, que establece un régimen de responsabilidad limitada para los prestadores de servicios intermediarios, eximiéndolos de responsabilidad por los contenidos ilícitos generados por terceros, cuando no intervienen ni tienen conocimiento efectivo de la ilicitud de los contenidos.

En virtud de la norma europea y la jurisprudencia dictada al amparo de ella, el tribunal delineó el régimen jurídico que, a su entender, debería proyectarse al derecho nacional para resolver los conflictos derivados de la actividad de las plataformas de comercio electrónico.

En primer lugar, la Cámara entendió que los operadores de plataformas pueden ser eximidos de responsabilidad cuando no han desempeñado un papel activo que les permita adquirir conocimiento o control de los datos almacenados. Esta posición se funda en la idea de que no es posible responsabilizar al operador cuando actúa como un mero intermediario, es decir, adoptando entre los destinatarios del servicio

⁷⁰ CNCom., Sala D, Kosten, Esteban c. Mercado Libre SRL s/ ordinario, 22/03/2018.

(comprador y vendedor) una posición neutra, meramente técnica, automática y pasiva. Para sustentar esta interpretación, el tribunal citó el fallo "Rodríguez, María Belén c/ Google Inc." de la CSJN, que estableció que los motores de búsqueda no tienen una obligación general de monitorear los contenidos que facilitan, y que su responsabilidad solo se activa cuando tienen conocimiento efectivo de la ilicitud de dichos contenidos y no actúan para removerlos.

En segundo lugar, la Cámara sostuvo que, incluso cuando un operador de mercado electrónico adopte una posición pasiva, podría ser considerado responsable si, a pesar de ello, adquirió conocimiento de hechos o circunstancias a partir de los cuales un operador económico diligente hubiera debido constatar el carácter ilícito de las ofertas de venta y no haya actuado con prontitud. En este caso, la responsabilidad sería de carácter subjetivo y se fundamentaría no en la mera presencia del contenido ilícito, sino en la omisión injustificada de medidas para retirarlo o bloquear su acceso una vez conocido el problema, por la aplicación de lo dispuesto en los artículos 1716 y 1717 del CCyCN.

Finalmente, para el tribunal, ninguna exención de responsabilidad puede aprobarse cuando el operador del mercado electrónico ha desempeñado un papel activo que le permitió adquirir conocimiento o control sobre los datos almacenados. Es solo en estos casos que, al involucrar a un consumidor, podría aplicarse el régimen de responsabilidad objetiva y solidaria del artículo 40 de la Ley 24.240, dado el riesgo que deriva de tan especial configuración del servicio. No obstante, la Cámara subrayó que, para que esta responsabilidad objetiva se active, es necesario acreditar que el operador efectivamente desempeñó un rol activo en la transacción, evitando así que se imponga responsabilidad sobre la base de presunciones generales o abstractas.

En virtud de este razonamiento, la Cámara consideró que la manera y el grado en que un operador interactúa con los vendedores y los consumidores es un aspecto fundamental para los tribunales a la hora de determinar la responsabilidad o no del sitio web de mercado electrónico. Asimismo, sostuvo que cuando las plataformas ofrecen actividades auxiliares o conexas, tales como medios de evaluación o

calificación, seguro, modalidades de pago, verificación de la identidad o incluso el servicio subyacente que se ofrece a los usuarios, la exención de responsabilidad se limita a la prestación de servicios de alojamiento de datos y no es extensible a otros servicios o actividades efectuados por la plataforma. Sin embargo, aclara que el mero hecho de que una plataforma realice actividades adicionales al servicio de alojamiento, no significa necesariamente que dicha plataforma ya no puede invocar la exención de responsabilidad con respecto a los servicios de alojamiento.

Aplicando este desarrollo al caso en particular, el tribunal consideró que Mercado Libre debía ser eximido de toda responsabilidad. Esta conclusión se fundó, en primer lugar, en que la plataforma había actuado como un proveedor de servicios de alojamiento de datos, limitándose a proporcionar un foro para una transacción entre un comprador y un vendedor, gestionando los datos de manera meramente técnica y automática, sin intervenir en la negociación o perfeccionamiento del contrato. Para la Cámara, esto era evidente a partir de los peritajes incorporados al expediente, que indicaban que en la "sección de clasificados" donde se publicó el aviso, no era necesario registrarse para acceder a los datos del vendedor, que eran de libre acceso. Esto reforzaba la idea de que Mercado Libre había actuado como un intermediario pasivo, excluyendo así la aplicación del régimen de responsabilidad objetiva y solidaria del artículo 40 de la Ley 24.240.

Descartada la responsabilidad objetiva, el tribunal evaluó si a Mercado Libre le era imputable algún tipo de responsabilidad subjetiva. En este sentido, concluyó que no se había demostrado que la plataforma hubiera tenido conocimiento efectivo de la irregularidad del anuncio antes de la operación, lo que también excluía una eventual responsabilidad por omisión injustificada en la remoción de contenido ilícito.

Finalmente, la Cámara también rechazó la atribución de responsabilidad a la plataforma en virtud de los servicios auxiliares o conexos, señalando que el pago no se había realizado a través de sus servicios, como "Mercado Pago", sino mediante un canal externo.

Como puede observarse, los fallos "Claps" y "Kosten" presentan soluciones que, aunque a primera vista pueden parecer opuestas, no necesariamente son contradictorias. En realidad, reflejan las particularidades de cada caso y el rol específico que la plataforma asume en cada tipo de transacción.

En "Claps", la Cámara consideró que Mercado Libre actuaba como un *marketplace* integrado a la cadena de comercialización, lo que justificaba su responsabilidad objetiva y solidaria por aplicación del artículo 40 de la Ley 24.240. Dicha conclusión se basó en que la plataforma obtenía un beneficio económico directo de las transacciones realizadas a través de su infraestructura, generaba en los consumidores una apariencia de confianza que los inducía a utilizar sus servicios con la expectativa de seguridad y desempeñaba un rol comparable al de un distribuidor integrante de la cadena comercial.

En cambio, en "Kosten" no fueron aplicables en igual medida los tres argumentos que en "Claps" fundamentaron la responsabilidad objetiva y solidaria. En primer lugar, Mercado Libre no obtenía un beneficio económico directo vinculado a la venta del bien, ya que solo percibía ingresos por la publicación del anuncio, sin participar ni cobrar comisiones sobre la transacción comercial propiamente dicha. En segundo lugar, la apariencia de confianza atribuible a Mercado Libre como portal de anuncios clasificados no era equiparable a la generada en "Claps" como *marketplace*, dado que en la sección de clasificados no se requería registración, los datos de contacto del vendedor eran de libre acceso, y las transacciones se concretaban por fuera de la plataforma. En tercer lugar, la plataforma no intervenía en el proceso de entrega ni tenía un control directo sobre el bien, resultando difícil equiparar dicha forma de actuación a la de un distribuidor.

Frente a esta situación, el tribunal en "Kosten" se vio obligado a distinguir entre intermediarios activos y pasivos para delimitar los casos en los que procede la responsabilidad objetiva y solidaria del artículo 40 de la Ley 24.240. En tal sentido, sostuvo que, mientras los intermediarios activos pueden ser considerados parte de la cadena de comercialización y, por tanto, responsables objetivamente, los intermediarios pasivos, que se limitan a ofrecer servicios de alojamiento de datos sin

intervenir en las condiciones comerciales ni en el control del producto, solo pueden ser responsabilizados bajo un régimen subjetivo, lo que implica la necesidad de probar que el intermediario haya incurrido en dolo o culpa.

Las tensiones entre las posiciones adoptadas en los fallos “Claps” y “Kosten” han tenido su correlato en el plano doctrinario. Esto quedó claramente reflejado, durante las XXIX Jornadas Nacionales de Derecho Civil de 2024, donde se abordó la cuestión de la responsabilidad de las plataformas por los contenidos ilícitos generados por terceros en el marco de relaciones de consumo⁷¹. En dicho punto, los juristas no lograron arribar a un consenso, lo que dio lugar a un despacho de mayoría que sostuvo que *“la plataforma digital responde por los daños al consumidor derivados de contenidos ilícitos alojados por terceros, en la medida en que conozca o hubiera debido conocer su existencia”*⁷², postura que se alinea con el criterio adoptado en *Kosten*; y a un despacho de minoría que afirmó que *“la plataforma digital responde por los daños al consumidor derivados de contenidos ilícitos alojados por terceros”*, más próxima al desarrollo de “Claps”.⁷³

3.4. Conclusión al capítulo

El análisis efectuado a lo largo de este capítulo da cuenta de que la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico en su rol de intermediarias constituye uno de los aspectos más problemáticos para el derecho del consumidor argentino. Mientras que el régimen vigente ofrece soluciones relativamente claras cuando las controversias se derivan de la relación directa entre la plataforma y sus usuarios, la

⁷¹ XXIX Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Comisión N.º 4 – Derecho del Consumidor, “Responsabilidad de las plataformas y otros participantes (influencers) en entornos digitales”, Campus de Pilar, Universidad Austral, 26 a 28 de septiembre de 2024.

⁷² Fueron firmantes del despacho de mayoría: María Valentina Aicega; María Paula Arias; Aldo Marcelo Azar; Nicolás Pallas; Mariano Lino Churruarín; Florencia Culasso; Juan Franco Carrara; Sandra A. Frustagli; Julieta Trivisonno; Andrea Imbrogno; Ezequiel Valicenti; Vanesa S. Jagou; Tiberio Maximiliano Pardiñas; Marcelo Nicolás Piccardi; Graciela Gloria Pinese; Alejandro Borda; Paula A. Castro; José H. Sahian; María Constanza Garzino; Claudio Leiva.

⁷³ Fueron firmantes del despacho de minoría: Demetrio Alejandro Chamatropulos; Sebastián Barocelli; Gabriel Stiglitz; Jose Miguél Cruz.

situación se torna mucho más compleja cuando el daño proviene de terceros que operan a través de ellas.

Frente a la ausencia de una regulación específica sobre la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico, el artículo 40 de la Ley 24.240 ha demostrado ser incapaz de dar respuesta a las diferentes hipótesis. Esto se evidencia con claridad de los fallos “Claps” y “Kosten”, así como de las diferencias en los postulados de la doctrina. En particular, el régimen de responsabilidad objetiva y solidaria consagrado en la citada norma presenta serios obstáculos para su aplicación a plataformas que adoptan un rol pasivo o neutro en las transacciones.

En consecuencia, la cuestión sobre la extensión de la responsabilidad de las plataformas permanece abierta, con criterios aún no consolidados ni en la doctrina ni en la jurisprudencia. En virtud de ello, corresponde avanzar en el capítulo siguiente hacia un examen diferenciado por tipos de plataformas, a fin de identificar de qué manera se manifiestan estas tensiones en cada modalidad particular y evaluar la consistencia de los criterios jurisprudenciales aplicados.

4. ANÁLISIS JURÍDICO Y DE MERCADO POR TIPO DE PLATAFORMA

En los últimos años, las plataformas digitales han adquirido un papel cada vez más relevante en el comercio global. Su presencia en los mercados se ha consolidado y, de forma continua, logran expandirse hacia nuevas áreas. Sirviéndose de la infraestructura tecnológica, transforman las formas tradicionales de intermediación, ofreciendo diversas modalidades que se adaptan a las necesidades específicas de sus usuarios.

Este potencial es aprovechado por desarrolladores que dedican esfuerzos creativos e innovadores a la creación de nuevas plataformas destinadas a satisfacer necesidades insatisfechas o reducir ineficiencias. Además, los datos recopilados por las interacciones de los usuarios permiten un perfeccionamiento continuo de las plataformas existentes, sofisticando su forma de intervención en las operaciones y brindando servicios complementarios. Como resultado, el ecosistema de plataformas de comercio electrónico se ha vuelto cada vez más complejo, abarcando un creciente número de actores y una diversidad de modelos de intermediación.

Con las limitaciones de un país en desarrollo, Argentina no ha sido ajena a este fenómeno mundial. Durante los últimos años, se ha verificado un crecimiento sostenido del comercio electrónico y la entrada en operaciones de una multiplicidad de plataformas. Aunque el universo es bastante amplio, las principales plataformas que operan en el país son los portales de avisos clasificados, las plataformas de búsqueda y comparación, los *marketplaces* de bienes, los *marketplaces* de servicios y las plataformas de servicios bajo demanda.

Tal como se expuso en el capítulo anterior, en el ámbito nacional existe una notable incertidumbre respecto de la extensión de la responsabilidad de las plataformas por los daños sufridos por los consumidores. Esta incertidumbre afecta a todos los tipos de plataformas mencionadas. En tal sentido, si bien todas ellas desempeñan un papel relevante en la concreción de operaciones de consumo al conectar oferta y demanda, el nivel de involucramiento en las transacciones varía entre cada una de ellas. Además, ciertos tipos de plataformas ofrecen, junto con el servicio de

intermediación, prestaciones adicionales que aumentan su grado de participación y su capacidad de influencia en las transacciones.⁷⁴

Frente a esta complejidad, el presente capítulo se propone analizar los principales modelos de plataformas que operan en el país, evaluando el rol que cada una de ellas desempeña en las transacciones comerciales que facilitan. Para ello, se considerarán aspectos tales como el modelo de negocios, el entorno en el que se desarrollan las interacciones entre oferentes y demandantes, los servicios adicionales ofrecidos y el grado de supervisión ejercido sobre las operaciones. Sobre la base de estos criterios, se examinarán plataformas específicas dentro de cada tipología identificada, priorizando aquellas cuya actividad en Argentina ha dado lugar a jurisprudencia relevante en los términos de este trabajo.

4.1. Plataformas de avisos clasificados

4.1.1. Características generales

Las plataformas de avisos clasificados constituyen una de las formas más básicas de intermediación en el comercio electrónico. Su origen se remonta a los avisos impresos en diarios, revistas y otras publicaciones, que con el auge de la tecnología han encontrado correlato en el ámbito digital.

Estas plataformas se caracterizan por ofrecer un entorno digital en el que personas interesadas en ofrecer o demandar bienes y servicios pueden publicar anuncios. Bajo esta modalidad, los anunciantes elaboran directamente sus publicaciones, determinando el contenido de las mismas. A su vez, las plataformas incorporan herramientas que facilitan a los interesados la organización y búsqueda de los anuncios publicados.

A diferencia de otros tipos de plataformas, en los portales de avisos clasificados la comunicación entre anunciantes e interesados ocurre de manera directa, y las

⁷⁴ UNCITRAL, Taxonomy of legal issues related to the digital economy, Prepared by the secretariat of the UNCITRAL, Vienna: United Nations Publications, 2023, p. 64.

operaciones se perfeccionan fuera del sistema de la plataforma. De esta manera, el rol del operador de la plataforma queda limitado a ofrecer un espacio de exposición de ofertas, facilitando el intercambio de información entre las partes.⁷⁵

En cuanto a los sujetos que interactúan en estas plataformas, habitualmente el anunciante es un vendedor, mientras que la persona interesada suele ser un comprador, pudiendo ambos actuar de manera profesional o no profesional. Sin embargo, también existen modalidades inversas, en las que el anunciante actúa como comprador y el interesado como vendedor, como ocurre en las plataformas de abastecimiento de productos.

Otro de los rasgos habituales en las plataformas de avisos clasificados es el arraigo territorial. En este sentido, dado que estas plataformas no prestan servicios complementarios, tales como sistemas de envíos o la provisión de herramientas de percepción de pagos, y las operaciones dependen en gran medida de la negociación directa entre las partes, la mayoría de este tipo de plataformas prioriza la interacción entre agentes de una misma región o con proximidad geográfica.

Por su parte, en cuanto a los modelos de negocios desarrollados, algunas plataformas han adoptado un enfoque horizontal, ofreciendo anuncios en una amplia gama de categorías (como OLX). En cambio, otras han optado por modelos verticales, concentrando toda la actividad de la plataforma en una categoría específica (como Zonaprop en el caso de inmuebles o las plataformas especializadas en el mercado automotor).

En este apartado se analizarán dos plataformas de avisos clasificados: Mercado Libre, en su modalidad de clasificados, y Alamaula. La primera ha sido objeto de fallos relevantes por parte de los tribunales nacionales, mientras que la segunda se incluye como modelo representativo del funcionamiento de plataformas similares

⁷⁵ Galdós, Jorge Mario y Valicenti, Ezequiel Andrés. “Responsabilidad civil de las plataformas de comercialización y de la economía colaborativa”. En: Galdós, Jorge Mario (dir.) y Valicenti, Ezequiel Andrés (coord.). Daños en los entornos digitales. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2023, T. I, p. 603.

—como OLX⁷⁶ y otras— que sí dieron lugar a litigios judiciales, aunque ya no se encuentran operativas en el país.

4.1.2. El caso de Mercado Libre - “Marketplace VIS”

Mercado Libre es una de las principales plataformas de comercio electrónico en Argentina y América Latina. Si bien es mayormente conocida por su funcionamiento como *marketplace*, también cuenta con una sección de avisos clasificados. A través de esta —que se encuentra integrada a la misma plataforma—, la empresa permite la publicación de anuncios de venta de vehículos, inmuebles y de servicios.⁷⁷ Los anunciantes pueden ser vendedores particulares o profesionales lo que da lugar a vínculos entre consumidores (C2C) y de empresa a consumidor (B2C).

Según los términos y condiciones, la sección clasificados de la plataforma es denominada “Marketplace VIS” (por las siglas de vehículos, inmuebles y servicios) y su función es conectar a las personas interesadas en adquirir vehículos, inmuebles y servicios con posibles vendedores o anunciantes.⁷⁸ A pesar de la denominación, la sección clasificados de Mercado Libre difiere notablemente del *marketplace* de la plataforma.

Esto es así, toda vez que en la sección de clasificados las personas que se conectan a través de los anuncios llevan a cabo la negociación y la conclusión de las operaciones por fuera de la plataforma. Por ese motivo, los datos de contacto de los anunciantes se encuentran disponibles para que los interesados, puedan comunicarse directamente con ellos. Para los anuncios de vehículos e inmuebles, los interesados pueden acceder a esta información sin necesidad de registrarse. En cambio, en la categoría de servicios, la plataforma exige registración previa.

⁷⁶ La plataforma OLX igualmente continúa operando en países como Brasil, Portugal, Polonia y Bulgaria.

⁷⁷ Según lo indicado por la empresa los servicios que pueden publicarse en su plataforma comprenden 18 categorías y 120 subcategorías tales como hogar y construcción, cursos y clases, ropa y moda, tecnología y belleza y cuidado personal. Mercado Libre Argentina, La sección de avisos clasificados en línea de Mercado Libre, [en línea] <<https://news.mercadolibre.com/clasificados-mercado-libre>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

⁷⁸ Mercado Libre Argentina, Términos y condiciones - Marketplace VIS, [en línea] <<https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/22962>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

En cuanto al modelo de negocios, Mercado Libre no cobra una comisión por las ventas o el resultado. En cambio, la retribución se basa en tarifas fijas por publicación cuyo monto varía según el tipo de anunciante (ej. vendedor particular, inmobiliaria, concesionaria, etc.).

Por último, en relación a la responsabilidad por las operaciones celebradas en virtud de los anuncios, los términos y condiciones indican que todas las negociaciones y entregas se realizan exclusivamente entre el anunciante y la persona interesada, sin intervención de la plataforma. En tal sentido, señalan que la responsabilidad por todas las posibles acciones o reclamos que puedan surgir como consecuencia de los anuncios y ofertas recaen exclusivamente sobre el anunciante o la persona interesada y que, ambos, deben mantener a la empresa indemne frente a esas acciones o reclamos.

4.1.3. El caso de Alamaula

Una de las primeras plataformas de avisos clasificados en Argentina fue Alamaula. Esta empresa que fue fundada en 2009, adquirida por eBay en 2011 y dada de baja en 2019, fue relanzada en 2024. De acuerdo a la última versión del sitio, Alamaula ofrece un espacio gratuito para la publicación de anuncios en diversas categorías, como bienes raíces, vehículos, servicios y productos para el hogar.

La plataforma permite la publicación de anuncios por parte de particulares como profesionales lo que la hace compatible tanto con transacciones de empresa a consumidor (B2C) como entre consumidores (C2C). El sitio señala como diferenciales respecto de las demás plataformas que permite la publicación de anuncios sin costo en diversas categorías, que se enfoca en los clasificados locales y que permite la publicación de anuncios en una variedad de rubros que van desde bienes raíces y vehículos hasta productos de tecnología y servicios.

En materia de responsabilidad por las transacciones entre los anunciantes y los interesados, los términos y condiciones del sitio, se limitan a expresar que la

plataforma no es responsable por los contenidos o servicios ofrecidos por terceros a través de sus servicios.⁷⁹

4.1.4. Jurisprudencia

A los fines de analizar cómo ha sido abordada por los tribunales argentinos la cuestión de la responsabilidad de las plataformas de avisos clasificados en las relaciones de consumo, se relevaron doce fallos dictados por Cámaras de Apelaciones nacionales y provinciales entre los años 2017 y 2024. Los casos involucran a plataformas como Mercado Libre (en su modalidad de clasificados), OLX, Dridco, Car Group y Energroup, todas ellas actuando como intermediarias en operaciones que motivaron reclamos por daños sufridos por consumidores a raíz de contrataciones con terceros facilitadas a través de dichas plataformas.

Todos estos precedentes fueron analizados con el objetivo de identificar el régimen de responsabilidad aplicado, los argumentos utilizados por los tribunales y el grado de uniformidad o dispersión en los criterios adoptados. Asimismo, se observó si los jueces advirtieron la ausencia de un marco normativo específico sobre la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico.

El fallo más influyente entre los relevados es “Kosten, Esteban c. Mercado Libre SRL s/ ordinario” —ya citado en la Sección 3.3—, el cual resultó estructurante del debate doctrinario y jurisprudencial en la materia. En dicho precedente se analizó la responsabilidad de Mercado Libre por el daño ocasionado a un consumidor en el marco de una operación concertada a través de su portal de avisos clasificados de automotores. Allí quedó sentada la doctrina que sostiene que cuando los intermediarios desempeñan un rol pasivo o neutro no son responsables por los daños a consumidores ocasionados, siempre que no hayan tomado conocimiento efectivo de la ilicitud del contenido o del acto cuestionado.

⁷⁹ Alamaula, Términos y Condiciones, [en línea] <<https://alamaula.com.ar/terminos-y-condiciones-p51>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

La solución brindada por el tribunal en el caso “Kosten” al conflicto sobre la extensión de la responsabilidad en las operaciones de consumo facilitadas por plataformas de avisos clasificados resultó particularmente influyente en el desarrollo posterior de la jurisprudencia. De las restantes diez sentencias analizadas, prácticamente todas adoptan el criterio delineado en dicho fallo, y seis de ellas hacen una remisión expresa a ese precedente como sustento para la resolución de los casos.

Sin perjuicio de lo anterior, es importante destacar que con anterioridad al precedente Kosten fue dictado el fallo “Gómez Maciel, Francisco José c. DRIDCO S.A. s/ ordinario” (en adelante “Gómez Maciel”), en el que la Sala B de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial abordó también la cuestión de la responsabilidad de DRIDCO S.A., operadora del portal de avisos clasificados demotores.com⁸⁰. En ese caso, el tribunal confirmó la sentencia de primera instancia al considerar que la plataforma no debía responder por los daños sufridos por el demandante en el marco de una operación de compraventa de un vehículo publicada a través del sitio.

Para arribar a dicha conclusión, el razonamiento jurídico desarrollado por el tribunal fue similar al luego empleado en Kosten, aunque sin recurrir a la legislación extranjera y con diferencias en la conceptualización de los intermediarios de comercio electrónico. En tal sentido, la Cámara sostuvo que no resultaba viable ubicar a la demandada dentro del concepto de intermediación entre usuarios de bienes y servicios, ya que su intervención se había limitado a la prestación de un servicio consistente en la publicación del aviso, mediante el cual se proporcionaban al interesado los datos de contacto del anunciante.

En ese marco, el tribunal distinguió con claridad dos relaciones contractuales diferentes: por un lado, el contrato celebrado entre el anunciante y la plataforma, que comprendía la publicación del aviso y el suministro de los datos de contacto; por

⁸⁰ El sitio se encuentra fuera de funcionamiento desde el 2021. Según nota periodística, “Otra firma que se va del país: DeMotores cierra histórico sitio especializado en venta de autos”, de 7 de septiembre de 2021 [en línea] <<https://www.iproup.com/innovacion/25772-cierra-demotores-uno-de-las-e-commerce-mas-longevos-d-el-pais>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

otro, el contrato celebrado entre el anunciante y el actor, relativo a la compraventa del automotor. De esta manera, sostuvo que si existió la prestación de un servicio del anunciador al anunciante, no hubo intermediación, y por ende la accionada no quedó comprendida en la cadena de comercialización entre el vendedor anunciante y el comprador ni quedaba alcanzada por el régimen de responsabilidad del artículo 40 de la Ley 24.240

Finalmente, dado que para entonces ya había sido dictado el fallo “Claps”, la Cámara explicó su apartamiento de ese precedente señalando que, en “Claps”, la plataforma Mercado Libre no sólo lucraba con el espacio ofrecido a los usuarios, sino también con las operaciones que estos realizaban, lo que marcaba una diferencia fundamental con lo que sucedía con el funcionamiento del sitio gestionado por DRIDCO S.A.

Otro fallo destacable dentro del conjunto relevado es “Pergierycht, Damián c. OLX S.A. s/ ordinario”⁸¹ (en adelante “Pergierycht”), dictado por la Sala C de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial el 30 de agosto de 2021. En este caso, si bien el tribunal mantuvo el criterio subjetivo de atribución de responsabilidad, terminó responsabilizando a la plataforma por incumplimiento del deber de prevención del daño previsto en el artículo 1710 del CCyCN.

Los hechos del caso versaron sobre una persona que, luego de encontrar una publicación de venta de un teléfono celular en el sitio OLX, se contactó con el anunciante a través del número allí consignado. En la conversación acordaron día, hora y lugar para concretar la operación. Cuando el interesado acudió al encuentro, fue interceptado por un hombre que, apuntándole con un arma de fuego, le exigió que entregara el dinero que llevaba. Al intentar escapar en su automóvil, recibió un disparo.

Para la resolución del caso, el tribunal se alineó expresamente con la tesis de la responsabilidad subjetiva, aunque aclaró que ello no los exime del deber de corroborar la veracidad de la información que sí pueden corroborar y que hacen a lo esencial de los servicios que proveen, como es la identidad de quienes se presentan

⁸¹ Pergierycht, Damián c/ OLX S.A. s/ ordinario”, CNCom., Sala C, 30/08/2021.

como interesados. En ese marco, la Cámara afirmó que este tipo de prestadores de servicios electrónicos tienen la obligación de establecer profesionalmente las medidas necesarias y eficaces para prevenir riesgos, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 1710 del CCyCN, que posee estrecha relación con el derecho constitucional a la seguridad de los consumidores y usuarios.

Con base en este criterio, el tribunal concluyó que la plataforma facilitó la maniobra ilícita al no haber solicitado los datos del oferente, no haber validado su DNI, no haber exigido reconocimiento facial, ni haber implementado ningún otro mecanismo destinado a permitir su adecuada identificación. En tal sentido, sostuvo que, si esos u otros requisitos eficaces hubieran sido exigidos, probablemente el agresor no habría podido acceder a la plataforma como oferente, por lo que existió una relación de causalidad entre el incumplimiento de la demandada y el perjuicio sufrido por el actor. Por estos motivos, consideró que OLX resultaba responsable por los daños ocasionados.

Con posterioridad al fallo “Pergierycht”, la Sala I de la Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de Azul, dictó el 30 de junio de 2022 la sentencia “Mussi, Julio César c/ Mercado Libre SRL y otro/a s/ daños y perj. incump. contractual”⁸² (en adelante “Mussi”). El caso se originó a partir de una operación frustrada en la que el actor, tras contactar a un supuesto vendedor a través de una publicación en el sitio OLX, fue víctima de una estafa. Si bien el tribunal concluyó que, en las circunstancias concretas del caso, no correspondía atribuir responsabilidad a la plataforma, profundizó y reafirmó lo resuelto en Pergierycht en relación con el deber de prevención del daño, e incorporó al análisis de responsabilidad la cuestión de la confianza que estas plataformas pueden generar en sus usuarios.

Para resolver el caso, la Cámara sostuvo que el factor de atribución aplicable es de carácter subjetivo, en línea con el precedente “Kosten”, dado que las plataformas de avisos clasificados no intervienen activamente en la concreción de las operaciones. No obstante, el tribunal complementó esta posición al señalar que dichas plataformas no sólo deben responder cuando se pruebe que su propia negligencia

⁸² “Mussi, Julio César c/ Mercado Libre S.R.L. y otro/a s/ daños y perjuicios – incumplimiento contractual”, Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de Azul, Sala I, 30/06/2022.

ha causado el daño o que han omitido adoptar todas las medidas de seguridad disponibles, sino también cuando generan en los usuarios un grado de confianza tal que estos puedan sentirse amparados por la plataforma, ya sea por incumplimiento del deber de información o por el uso de mensajes o prácticas publicitarias engañosas.

Bajo ese marco, la Cámara resolvió que OLX no resultaba responsable, al considerar que: (i) en tanto plataforma de avisos clasificados, estaba excluida del régimen de responsabilidad objetiva por no tener participación activa en la concreción del contrato; (ii) no se había acreditado que la plataforma hubiese generado un grado de confianza suficiente como para responsabilizarla por su ruptura; y (iii) no incumplió con el deber de prevención del daño, dado que no se negó a proporcionar los datos del anunciante cuando le fueron requeridos por el afectado.

A pesar de ese resultado, el tribunal retomó el criterio sentado en “Pergierycht” y afirmó que es obligación de las plataformas contar con datos precisos de los oferentes, en cumplimiento del deber de prevención previsto en el artículo 1710 del CCyCN. En virtud de ello, al advertir que, según los términos y condiciones del sitio, OLX no exige a los usuarios más información que la que estos brindan voluntariamente, la Cámara consideró pertinente exhortar a la plataforma a implementar medidas que permitan identificar adecuadamente a quienes ofrecen productos o servicios a través del sitio. Asimismo, a que establezca un procedimiento claro, ágil y seguro para que, ante una denuncia por incumplimiento o estafa, el consumidor pueda acceder a esos datos para el ejercicio de eventuales reclamos.

El único fallo entre los analizados que se aparta del criterio predominante de responsabilidad subjetiva en materia de plataformas de avisos clasificados es “Fernández Dotzel, Marcelo Daniel c. Central Autos y otros s/ sumarísimo ley 2268”⁸³ (en adelante “Fernández Dotzel”), dictado por la Sala II de la Cámara de Apelaciones en lo Civil, Comercial, Laboral y Minería de Neuquén el 16 de marzo de

⁸³ “Fernández Dotzel, Marcelo Daniel c/ Central Autos y otros s/ sumarísimo ley 2268”, Cámara de Apelaciones en lo Civil, Comercial, Laboral y Minería de Neuquén, Sala II, 16/03/2022.

2022. El caso tuvo origen en el incumplimiento por parte del vendedor (Central Autos) de una compraventa de un vehículo que había sido ofrecido a través del sitio demotores.com, operado por Dridco S.A.U.

A diferencia del resto de los precedentes relevados, el tribunal sostuvo que la responsabilidad de la plataforma debía analizarse bajo el régimen objetivo del artículo 40 de la Ley 24.240. Fundamentó esta postura en que la empresa operadora lucraba con la administración del sitio, ya que cobraba por la publicación de avisos, y además generaba confianza en los consumidores, al tratarse de una plataforma especializada en la oferta de vehículos. En virtud de ello, concluyó que la plataforma formaba parte de la cadena de comercialización, en los términos de la normativa de defensa del consumidor.

Para sostener esta posición, el tribunal se apoyó en los antecedentes “Claps” y “Mercado Libre S.R.L. c. Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial”⁸⁴ de la Cámara 4° de Apelaciones en lo Civil y Comercial de Córdoba, a pesar de que en ambos casos —que serán desarrollados en la Sección 4.2.5— la plataforma involucrada era un marketplace de bienes y no un sitio de avisos clasificados. Asimismo, reafirma la idea de que la apariencia generada por las plataformas atrae la confianza de los usuarios, y que dicha confianza constituye la fuente primaria de sus obligaciones.

El análisis de las doce sentencias relevadas permite observar una tendencia jurisprudencial marcada hacia la adopción de un régimen de responsabilidad subjetiva respecto de las plataformas de avisos clasificados, posición que fue adoptada en el 90,9 % de los casos. A pesar de la ausencia de una regulación específica sobre la materia —cuestión que fue expresamente mencionada en el 58% de los casos analizados—, puede advertirse una evolución jurisprudencial progresiva que se desplaza desde una perspectiva centrada en la irresponsabilidad de las plataformas por los daños causados por terceros, hacia una concepción que

⁸⁴ “Mercado Libre S.R.L. c/ Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial s/ Rec. Apel. c/ decisiones autoridad adm. o pers. jurídica pub. no estatal (civil), Cámara 4° de Apelaciones Civil y Comercial de Córdoba, 29/12/2016.

incorpora deberes concretos de prevención y empieza a otorgar reconocimiento a la confianza como fuente obligacional.

Esta evolución puede estructurarse en cuatro estadios principales:

1. Criterio patrimonial: En el fallo “Gómez Maciel”, primer caso del relevamiento, el tribunal sostuvo que el régimen de responsabilidad aplicable depende de si la plataforma tiene un interés económico directo en la concreción de las transacciones que facilita, o si obtiene ingresos por la publicación de avisos u otros medios, correspondiendo aplicar el régimen de responsabilidad objetivo en el primer caso y el subjetivo en el segundo.
2. Criterio funcional: En “Kosten”, la Cámara desarrolló un criterio más elaborado, sosteniendo que la responsabilidad debe determinarse según el rol que desempeña la plataforma en la operación. De esta manera, corresponde aplicar el régimen subjetivo cuando el intermediario actúa de forma pasiva o neutral, y el objetivo cuando adopta un rol activo, influyendo en la transacción o beneficiándose directamente de ella.
3. Criterio funcional con obligaciones concretas de prevención del daño: En “Pergierycht”, el tribunal ratificó el enfoque de “Kosten”, pero lo complementó señalando que el deber de prevención del daño previsto en el artículo 1710 del CCyCN se traduce en obligaciones concretas, tales como la exigencia de identificación de los usuarios que publican avisos.
4. Criterio de confianza legítima: Finalmente, en “Mussi” la jurisprudencia incorpora un nuevo elemento al sostener que, además de los aspectos subjetivos, el análisis de la responsabilidad de las plataformas debe contemplar si estas generan una confianza particular en los usuarios, ya que esta constituye una fuente obligacional.

Cuadro 1. Fallos sobre portales de avisos clasificados.

Fecha	Fallo	Tribunal	Factor de atribución	¿Señala ausencia de norma?
07/03/2017	Gómez Maciel, Francisco José c. DRIDCO SA s/ ordinario	Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala B	Subjetivo	No
22/08/2018	Kosten, Esteban c. Mercado Libre SRL s/ ordinario	Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala D	Subjetivo	Sí
27/05/2019	Besler, Darío Rubén c. Mercado Libre SRL s/ sumarísimo	Cámara de Apelaciones de Comodoro Rivadavia, Sala B	Subjetivo	No
01/10/2019	Ferraro, Antonio Febián c. Car Group SA y Mercado Libre SRL	Cámara Nac. de Apelaciones en lo Comercial, Sala C	Subjetivo	Sí
20/12/2019	Vergara, Graciela Rosa c. Energroun SA y otro s/ ordinario	Cámara Nac. de Apelaciones en lo Comercial, Sala E	Subjetivo	Sí
30/08/2021	Pergierycht, Damian c. OLX SA s/ ordinario	Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala C	Subjetivo	No
16/03/2022	Fernández Dotzel, Marcelo Daniel c. Central Autos y otros s/ sumarísimo ley 2268	Cámara de Apelaciones en lo Civil, Comercial, Laboral y Minería de Neuquén, Sala II	Objetivo	No
30/06/2022	Mussi Julio César c. Mercado Libre SRL y otro s/ daños y perj. incump. contractual	Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de Azul, Sala I	Subjetivo	Sí
03/08/2023	Salazar, Fernanda Mariana c. Mercado Libre SRL s/ ordinario	Cámara Nac. de Apelaciones en lo Comercial, Sala F	Subjetivo	No
25/08/2023	Castillo, María Alejandra y otro c. Mercado Libre SRL s/ ordinario	Cámara Nac. de Apelaciones en lo Comercial, Sala B	Subjetivo	Sí
18/06/2024	Juárez, Gabriel Alejandro c. Mercado Libre SRL y otro s/ ordinario	Cámara Nac. de Apelaciones en lo Comercial, Sala D	Subjetivo	Sí
28/02/2025	P.A.P. S.RL y otro c/ Mercado Libre SRL s/ ordinario	Cámara Nac. de Apelaciones en lo Comercial, Sala E	Subjetivo	Sí

4.2. Marketplaces de bienes

4.2.1. Características generales

Otra forma de intermediación en el comercio electrónico es la desarrollada por los *marketplaces*. Estas plataformas conectan a las personas que ofrecen y demandan bienes, proporcionando herramientas que facilitan las transacciones y desarrollando un elevado grado de involucramiento en las operaciones. A nivel internacional se destacan plataformas como Amazon, eBay y Aliexpress. En Argentina, Mercado Libre se ha consolidado desde hace años como el *marketplace* más relevante, aunque recientemente se han sumado nuevos competidores. Este es el caso de Frávega, que pasó de ser un *retailer* tradicional a contar con una plataforma donde conviven sus propias ofertas de venta directa con las de terceros vendedores (“Frávega Market”). Además, diversas entidades financieras que operan en el país han desarrollado marketplaces exclusivos para sus clientes, publicando productos ofrecidos por terceros con promociones y condiciones preferenciales de financiamiento, como Tienda BNA+, Provincia Compras, ICBC Mall y Tienda Galicia.

La OCDE ha buscado definir a los *marketplaces* en al menos dos oportunidades. En la primera, expresó las dificultades para caracterizarlas debido a la amplia variedad de *marketplaces* existentes. Sin embargo, destacó como rasgos típicos que: i. ofrecen a una amplia gama de vendedores y de productos de terceros; ii. cuentan con la capacidad de moderar el comportamiento de los usuarios y; iii. pueden hacer uso de herramientas digitales como la inteligencia artificial (IA) para aprovechar los datos generados por la actividad de sus usuarios.⁸⁵ En un segundo informe, la OCDE adoptó una definición en el marco de una encuesta global sobre la protección de los consumidores, describiendo a los *marketplaces* como aquellas plataformas

⁸⁵ Burdon, T., The role of online marketplaces in enhancing consumer protection, OECD Going Digital Toolkit Notes, No. 7, París: OECD Publishing, p. 5.

digitales que reúnen a compradores y vendedores ajenos a la plataforma y facilitan el pago de los bienes objeto de contratación.⁸⁶

Lo que diferencia a los *marketplaces* respecto de otras plataformas de comercio electrónico es el rol que desempeñan en la concreción de las operaciones. Este tipo de plataformas suelen estar diseñadas para que la negociación y conclusión de las operaciones se realicen a través de ellas⁸⁷. Esto se debe a que, bajo esta modalidad, la retribución de las plataformas no depende de las publicaciones —como en las plataformas de avisos clasificados— sino que suele calcularse en función de las operaciones concretadas, aplicando una comisión por ventas.

De esta manera, mientras que los operadores de las plataformas de avisos clasificados tienen un interés económico en el número de publicaciones, los *marketplaces* se interesan por las ventas realizadas a través de la plataforma. Como resultado, a diferencia de los avisos clasificados, que permiten el acceso a los datos de contacto de los anunciantes, los *marketplaces* solo proporcionan estos datos una vez que el comprador acepta la oferta, para evitar que las operaciones se concreten fuera de la plataforma.

Esta restricción impacta en la cantidad de información disponible para los compradores al momento de tomar decisiones. Esto es así, toda vez que, en los *marketplaces*, los compradores no pueden comunicarse directamente con los vendedores para ampliar la información de la oferta, resolver dudas o negociar los términos de contratación, sino que deben canalizar estas cuestiones a través de los medios proporcionados por la plataforma, si los hubiera. Es en este contexto que los *marketplaces* suelen implementar herramientas tales como sistemas de calificación, etiquetas de autenticidad y distinciones para minimizar los riesgos de quienes la utilizan e incrementar la confianza en las operaciones.

⁸⁶ OECD , The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings, OECD Digital Economy Papers, No. 329, OECD Publishing, Paris, 2022, p. 6.

⁸⁷ Galdós, Jorge Mario y Valicenti, Ezequiel Andrés. “Responsabilidad civil de las plataformas de comercialización y de la economía colaborativa”. En: Galdós, Jorge Mario (dir.) y Valicenti, Ezequiel Andrés (coord.). Daños en los entornos digitales. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2023, T. I, p. 603.

Otra característica distintiva de estas plataformas es la variedad de servicios complementarios que ofrecen, incluyendo asistencia logística, soluciones financieras, gestión de pagos y atención al cliente. La incorporación de estos servicios suele estar dirigida a facilitar el acceso de más vendedores a la plataforma y mejorar la experiencia de los usuarios.

4.2.2. El caso de Mercado Libre - Marketplace

Desde hace años, Mercado Libre ha logrado consolidarse como el *marketplace* más importante de Argentina. A través de esta sección integrada a su plataforma, Mercado Libre no sólo provee un espacio para el intercambio entre vendedores y compradores, sino que ofrece todo un ecosistema digital de compraventa de productos nuevos y usados que es complementado con una amplia gama de servicios accesorios.

Según surge de sus términos y condiciones, el *marketplace*, es la plataforma de comercio electrónico donde los usuarios pueden vender y comprar productos usando distintas soluciones de pago y envío.⁸⁸ Su uso es compatible tanto con vendedores profesionales como ocasionales lo que la convierte en una plataforma compatible con operaciones B2C y C2C.

En cuanto al modelo de negocios, el uso de la plataforma es gratuito para los compradores, mientras que los vendedores deben pagar una comisión por las ventas concretadas.⁸⁹ Por ello, la plataforma promueve que las operaciones se realicen a través de ella. En este marco, los compradores sólo pueden acceder a los datos de contacto de los vendedores una vez que aceptan la oferta contenida en la publicación. A cambio, la empresa ofrece un sistema de calificaciones, verificación de tiendas oficiales y otras herramientas que incrementan la información disponible.

⁸⁸ Mercado Libre, Términos y Condiciones Marketplace, [en línea] <<https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/23050>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

⁸⁹ La comisión consiste en un cargo *ad valorem* de entre el 12% y 16,5%, según la categoría del producto. Cuando el precio de los productos vendidos no supera un determinado umbral, además se aplica un costo fijo adicional. Mercado Libre, Costos por vender un producto y opciones de cuotas, [en línea] <<https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/870>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

Cabe señalar que, si bien Mercado Libre actúa mayormente como intermediario entre compradores y vendedores, en determinadas ocasiones la propia empresa realiza ventas directas. En estos casos, deja de operar como intermediario y pasa a formar parte de la transacción en calidad de vendedor.

Más allá de esta particularidad, en la mayoría de las operaciones Mercado Libre desempeña un rol de intermediación. No obstante, a partir de la lectura de los términos y condiciones puede advertirse que la plataforma cuenta con un elevado nivel de control sobre las publicaciones de los vendedores. En este sentido, la plataforma señala revisar periódicamente la oferta de los vendedores que tienen una presencia importante en el mercado local o sean titulares o licenciarios de marcas reconocidas. Además, indica que, en caso de identificar experiencias de compras deficientes, oferta de productos y/o precios que no son suficientemente competitivos, la plataforma puede adoptar medidas para subsanar la brecha de oferta y precio. En cuanto a las publicaciones de los vendedores, la empresa afirma poder modificarlas, traducirlas y hasta editarlas mediante el uso de inteligencia artificial.

En materia de responsabilidad, la empresa sostiene que sólo pone a disposición de los usuarios un espacio virtual que les permite ofrecer, vender y/o comprar bienes. Por lo tanto, plantea que las condiciones de las publicaciones y ofertas son definidas por los vendedores y que, por ese motivo, estos son responsables por los productos que ofrecen, debiendo mantener indemne a la plataforma.

Como dijimos, la función de intermediación de Mercado Libre está acompañada de un conjunto de servicios adicionales. Entre ellos, se destaca “Mercado Ads” que ofrece herramientas para que los vendedores puedan optimizar la publicidad que efectúan en la plataforma. A su vez, a través de “Mercado Pago” y “Mercado Crédito” brinda soluciones de pago y financiamiento. En cuanto a la logística, “Mercado Envíos”, facilita el despacho de productos mediante servicios de transporte de terceros o soluciones propias del vendedor. Además, los vendedores pueden adherirse al programa de “Envíos Full” y enviar los bienes que comercializan a centros de almacenamientos de Mercado Libre para que este prepare y entregue los productos a los compradores a una velocidad más rápida. Por último, también ofrece

servicios de asesoramiento y consultoría en gestión de la plataforma, publicidad, finanzas y contabilidad.

Para los compradores, Mercado Libre ofrece el servicio de “Compra Protegida”, que garantiza el reembolso del dinero en caso de no recibir el producto, recibir uno diferente, defectuoso o incompleto, o ejercer el derecho de arrepentimiento, siempre que la solicitud se realice dentro de los 30 días posteriores a la compra o a la recepción del producto. A su vez, a través de lo que denomina “Mercado Crédito”, permite a los usuarios pagar sus compras mediante la suscripción en la misma plataforma de un préstamo de consumo emitido por “Mercado Pago”.

4.2.3. Jurisprudencia

Para el análisis del régimen de responsabilidad aplicado por los tribunales argentinos a los *marketplaces* de bienes, se llevó adelante un relevamiento bajo los mismos criterios utilizados para las demás categorías de plataformas. Es decir, se consideraron únicamente pronunciamientos de tribunales de Cámara o superiores, en los que un usuario de plataforma actúe como parte demandante y una plataforma —encuadrable en la categoría de *marketplace* de bienes— como parte demandada, y se discuta si esta última puede ser responsabilizada por daños ocasionados por terceros con los que facilitó contratar.

El resultado de la búsqueda pone de manifiesto la escasez de jurisprudencia relevante para este tipo de plataformas en particular. A diferencia de lo sucedido con las plataformas de avisos clasificados, para las que se identificaron once fallos, en el caso de los *marketplaces* de bienes solo se ha encontrado un precedente que cumple con los criterios definidos, el fallo “Claps”, ya analizado en la Sección 3.3.

Este caso posee una particular importancia, no sólo porque dio lugar a la primera y hasta el momento única sentencia que determinó los alcances de la responsabilidad de los *marketplaces* de bienes. Sin embargo, también existe otro pronunciamiento que, pese a no haberse originado en una demanda de daños iniciada por un consumidor, resulta de interés para el análisis del régimen de responsabilidad de los

marketplaces de bienes por los argumentos allí expuestos. Se trata del caso “Mercado Libre S.R.L. c. Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial - Rec. Apel. c/decisiones autoridad adm. o pers. jurídica pub. no estatal” (en adelante “Dirección de Defensa del Consumidor”), resuelto por la Cámara 4° de Apelaciones en lo Civil y Comercial de Córdoba en 2016⁹⁰ y, posteriormente por el Tribunal Superior de Justicia de Córdoba en 2020⁹¹, en el marco de un proceso de revisión judicial de una sanción administrativa.

El caso se originó a partir de una denuncia formulada por una usuaria que, luego de haber adquirido a través de Mercado Libre un par de zapatillas nuevas, recibió unas usadas. En ese marco, la Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial de la provincia de Córdoba impuso al operador de la plataforma una sanción administrativa por incumplimiento de diversas obligaciones del derecho del consumidor.

Frente al recurso de apelación deducido por Mercado Libre contra la resolución sancionatoria, la Cámara de Apelaciones rechazó el planteo. Entre otros argumentos, consideró que la plataforma había desempeñado un rol determinante en la operación, al punto de que sin su intermediación, la compraventa no habría podido concretarse. En esa línea, descartó el argumento de la empresa en cuanto a que su intervención era ajena al contrato entre el comprador y el vendedor, y consideró que el caso debía tratarse como una situación de conexidad contractual, en la que los intervinientes asumen una garantía solidaria frente a la parte damnificada.

Para sustentar su decisión, el tribunal acudió al fallo Claps, resaltando el valor de la confianza como fuente de obligaciones, así como la responsabilidad solidaria derivada del hecho de que la plataforma era parte integrante de la cadena de comercialización. Por otro lado, rechazó la aplicación de la doctrina CSJN del caso

⁹⁰ “Mercado Libre S.R.L. c/ Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial s/ Rec. Apel. c/ decisiones autoridad adm. o pers. jurídica pub. no estatal (civil)”, Cámara 4° de Apelaciones Civil y Comercial de Córdoba, 29/12/2016.

⁹¹ “Mercado Libre S.R.L. c/ Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial s/ Rec. Apel. c/ decisiones autoridad adm. o pers. jurídica pub. no estatal — Recurso directo”, TSJ Córdoba, Sala Civil y Comercial, 19/05/2020.

“Rodríguez, María Belén c/ Google Inc.”, por entender que se trataba de un supuesto de hecho distinto, al analizado en dicho caso. En cambio, defendió que la cuestión relativa al factor de atribución aplicable debía atenerse al carácter impuesto legalmente, esto es, la responsabilidad objetiva.

El caso llegó al Tribunal Superior de Justicia (TSJ) de Córdoba a partir de un recurso directo interpuesto por Mercado Libre, luego de que la Cámara de Apelaciones denegara el recurso de casación interpuesto. El TSJ confirmó la aplicación de la sanción, al considerar que Mercado Libre formaba parte de la relación de consumo que dio origen a las actuaciones, y que había incumplido diversas disposiciones del derecho del consumidor.

Para arribar a esa conclusión, el Tribunal sostuvo que la modalidad operativa ofrecida por la plataforma configuraba un supuesto de conexidad contractual. En tal sentido, planteó que, aunque el negocio se estructura en torno a tres contratos —dos celebrados inicialmente entre los usuarios y Mercado Libre para habilitar el uso de la plataforma, y un tercero celebrado entre los propios usuarios para la adquisición del bien o servicio—, todos ellos se encuentran vinculados por el hecho de que convergen hacia un mismo fin económico, que es la concreción de una operación de compraventa.

En ese marco, el tribunal calificó a Mercado Libre como proveedor, y justificó la aplicación del régimen del consumidor en base a tres elementos centrales: el rol activo que la plataforma desempeña en la concreción de las operaciones (criterio funcional), el beneficio económico que obtiene como resultado de su intervención (criterio patrimonial), y la confianza que genera en los usuarios (criterio de confianza legítima).

En relación con el primer punto, el TSJ sostuvo que *“la organización montada por Mercado Libre no se limitó a ofrecer un espacio de encuentro sino que participó de la concreción de la operación final, en torno a la cual confluye toda su operatoria y de la cual obtiene un beneficio económico”*. En este sentido, sostuvo que la plataforma asumió un rol activo en procura del perfeccionamiento de los contratos entre los

usuarios. Entre los factores que sustentan dicha calificación, el tribunal destacó que la plataforma envió correos electrónicos a la compradora informando sobre el estado de la compra; que, conforme a sus propios términos y condiciones, mantiene control sobre las publicaciones de los usuarios, con facultades para editarlas o removerlas; que administra un sistema de reputación o calificación de usuarios; que pone a disposición una plataforma de pagos propia —Mercado Pago—, cuya utilización es consentida por los vendedores al publicar un anuncio; y que ofrece un sistema de reclamos ante eventuales incumplimientos por parte de los oferentes.

El segundo punto del análisis del TSJ fue que Mercado Libre obtuvo un beneficio económico por el servicio que presta. Según el tribunal, si bien la registración en la plataforma es gratuita, luego se cobran dos cargos: en primer lugar un precio por la publicación en el sitio, y en segundo lugar una comisión por transacción perfeccionada.

Por último, el tercer punto se basó en la confianza que la plataforma genera en los usuarios. En los términos del Tribunal, Mercado Libre, en pos de generar dicha confianza, brinda servicios adicionales, tales como la instrumentación de un método de calificaciones, un sistema de pago integrado, una herramienta para concretar los envíos y un mecanismo para visibilizar reclamos. En tal sentido, consideró que la confianza generada es fuente de obligaciones al producir en los usuarios una expectativa de seguridad y resultar determinante al momento de la adopción de decisiones.

Respecto al factor de atribución aplicado, no surge expresamente del fallo. En ese sentido, aunque del análisis del tribunal pueden apreciarse ciertas notas de objetividad -dados los incumplimientos atribuidos a la plataforma (arts. 4, 9, 11, 13 y 34 de la Ley 24.240)- el tribunal reconoce que no puede imponérsele a la plataforma la obligación de controlar todos los productos ofertados y evalúa la conducta de Mercado Libre en función de sus posibilidades de intervenir en las publicaciones que realizan los oferentes y de los medios técnicos de los que dispone, lo que lo acerca más a un análisis de carácter subjetivo.

El relevamiento de la jurisprudencia sobre responsabilidad de los marketplaces de bienes da cuenta de la escasez de casos con sentencia en esta materia. Esta situación contrasta con lo observado respecto de las plataformas de avisos clasificados, donde una mayor cantidad de fallos permitió el desarrollo de una evolución jurisprudencial más consolidada.

Una posible explicación de esta diferencia podría encontrarse en el fallo “Claps”, que como primer antecedente relevante, fijó un estricto estándar de responsabilidad objetiva para las plataformas de tipo *marketplace*. Esta decisión pudo haber generado un efecto disuasorio en los operadores del sector, incentivando acuerdos transaccionales con los demandantes antes del dictado de sentencia, con el objetivo de evitar la consolidación de una doctrina jurisprudencial contraria a sus intereses.

Por su parte, del análisis efectuado se desprende que, al menos en el caso “Dirección de Defensa del Consumidor”, la Cámara 4° de Apelaciones en lo Civil y Comercial de Córdoba reprodujo la doctrina de “Claps”, pero dicha posición fue matizada por el TSJ de la misma provincia, que introdujo elementos propios de una evaluación subjetiva de la conducta de la plataforma.

En ese marco, no resulta posible establecer una tendencia en lo que respecta a los alcances de la responsabilidad de los *marketplaces* de bienes, dado el escaso número de antecedentes, la disparidad de criterios en torno al factor de atribución, y la falta de desarrollo uniforme por parte de los tribunales. A ello se suma como elemento común de todos los fallos analizados la expresa mención a la ausencia de una norma específica que regule la responsabilidad de las plataformas.

Cuadro 2. Fallos sobre *marketplaces* de bienes.

Fecha	Fallo	Tribunal	Factor de atribución	¿Señala ausencia de norma?
5/10/2012	Claps, Enrique Martín y otro c. Mercado Libre S.A.	Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala K	Objetivo	Sí
29/12/2016	Mercado Libre SRL c. Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial s/ Recurso apelación	Cámara 4° de Apelaciones Civil y Comercial de Córdoba	Objetivo	Sí
19/05/2020	Mercado Libre SRL c. Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial s/ Recurso apelación	T.S.J. de la Provincia de Córdoba, Sala Civil y Comercial	Mixto	Sí

4.3. *Marketplaces* de servicios

4.3.1. Características generales

Los *marketplaces* de servicios, por su parte, son las plataformas digitales que facilitan la contratación electrónica de servicios ofrecidos por terceros. Además de proporcionar un espacio tecnológico para la interacción entre la oferta y la demanda de servicios y la celebración de operaciones, estos *marketplaces* ejercen otros roles que pueden incluir la gestión de pagos, reservas, provisión de seguros, atención al cliente, entre otros.

Si bien la forma de intermediación de estas plataformas es similar a la de los *marketplaces* de bienes, existen algunas diferencias derivadas de las características propias de la prestación subyacente. Mientras que en la provisión de bienes la operación concluye con la entrega del producto, en la prestación de servicios el cumplimiento del contrato puede extenderse en el tiempo e involucrar una mayor cantidad de acciones. Como resultado, la plataforma puede tener un nivel de involucramiento más alto durante el cumplimiento de la prestación por el tercero proveedor.

Es importante señalar que, aunque el universo de plataformas intermediarias en la contratación de servicios es bastante amplio, este apartado se limita a los marketplaces de servicios que facilitan operaciones de empresa a consumidor (B2C). Por tal motivo, excluye a las plataformas colaborativas como “Airbnb”, “CouchSurfing” o “BlaBlaCar”, desarrolladas principalmente para facilitar transacciones *peer-to-peer* (P2P) que no configuran relaciones de consumo.

A pesar de ello, el universo de los *marketplaces* de servicios es bastante amplio. En este se destacan, entre otras, las plataformas de intermediación de servicios profesionales, domésticos y personales, así como los de servicios turísticos y de viajes. En Argentina, los *marketplaces* más difundidos pertenecen a este último segmento, con plataformas como Despegar.com o Booking, que permiten la contratación de alojamientos, transporte de pasajeros, alquiler de vehículos, actividades y otros servicios provistos por terceros. A su vez, suelen ofrecer paquetes que combinan distintos servicios, agrupados por la plataforma o por terceros.

En cuanto a la manera de monetizar sus servicios, los *marketplaces* de servicios suelen operar de manera similar a los de bienes. Esto es así toda vez promueven que las operaciones se celebren dentro de la plataforma y cobran una comisión en función de las transacciones. En la mayoría de los casos, esta comisión es asumida por el proveedor del servicio una vez finalizada la prestación, aunque algunas plataformas la aplican directamente a los usuarios o la reparten entre ambas partes.

Como también sucede con los marketplaces de bienes, los de servicios se caracterizan por ofrecer servicios que complementan el servicio de intermediación. Entre ellos se incluyen publicidad, procesamiento de pagos y reservas, campañas de descuentos y promociones, seguros y mecanismos de fidelización de usuarios, además de sistemas de calificación y reseñas.

4.3.2. El caso de Despegar.com

Despegar.com es una de las principales plataformas de viajes en Argentina y América Latina. A través de ella, terceros proveedores ofrecen servicios turísticos que permiten a los usuarios reservar vuelos, alojamientos, alquileres temporarios, autos, así como contratar actividades y traslados.

La plataforma de Despegar opera como un *marketplace*, donde las reservas se efectúan a través de la plataforma, mediante el sistema de procesamiento de pagos dispuesto por la empresa. En ese marco, la plataforma suele ofrecer descuentos, cupones, cuotas y un programa de fidelización que denomina “Pasaporte Despegar”, que permite a sus socios acumular puntos canjeables por beneficios en futuras compras.

Respecto del rol desempeñado por la plataforma, la empresa sostiene que, cuando los usuarios contratan servicios turísticos a través de Despegar.com, están celebrando un contrato directamente con el proveedor que ofrece sus servicios a través de la plataforma.⁹² Sin embargo, del análisis de los términos y condiciones surge que la plataforma no solo recibe solicitudes de compras por parte de los usuarios sino que también las procesa, gestiona, aplica los cargos y confirma las reservas. Además, centraliza los reclamos, consultas, modificaciones y cancelaciones de los servicios, que deben ser canalizados a través de las vías dispuestas por Despegar.com.

Por otro lado, los servicios ofrecidos a través de la plataforma pueden ser contratados de manera individual o agrupados en paquetes para ser abonados en un solo pago. Estos paquetes de servicios turísticos pueden ser elaborados por los propios usuarios o “prearmados” por la plataforma. Asimismo, Despegar cuenta con una modalidad denominada “Oferta WOW”, en la que los usuarios indican sus preferencias y delegan en la plataforma la selección del proveedor del servicio, conforme a los criterios establecidos por el usuario.

⁹² Despegar.com, Términos y condiciones. Disponible en: [en línea] <<https://www.despegar.com.ar/legales/terminos-y-condiciones>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

Respecto a su modelo de monetización, puede variar según el servicio del que se trate. En tal sentido, Despegar aplica a los usuarios un cargo de gestión por las reservas, así como descuenta una comisión a los proveedores por cada una de las reservas realizada a través de la plataforma.

En lo que refiere a la responsabilidad por los servicios ofrecidos por terceros, Despegar sostiene que no es el proveedor de los servicios turísticos y que sólo actúa como intermediario en nombre y por cuenta de los proveedores. Por tal motivo, dice no hacerse responsable de las condiciones particulares establecidas por cada proveedor para la prestación de sus servicios ni por los daños o pérdidas que de cualquier modo los usuarios puedan sufrir antes, durante o como consecuencia del destino elegido.

4.3.3. El caso de Booking.com

Otro de los *marketplaces* de servicios con mayor difusión en el mercado argentino es Booking.com. En esta plataforma de viajes que opera en más de 70 países y es administrada por una empresa con sede en Países Bajos, terceros proveedores pueden publicar sus servicios para que los usuarios efectúen reservas de alojamientos, vuelos, vehículos, atracciones turísticas y traslados.

Según explica Booking.com, en las operaciones que se celebran en la plataforma, actúa como el proveedor y el responsable de la plataforma, pero no del servicio turístico contratado. No obstante, aunque la información de las publicaciones proviene de los proveedores, la empresa afirma tomar precauciones razonables para verificar su contenido.⁹³

En lo que respecta a la gestión de pagos, Booking.com ofrece diferentes modalidades. En algunos casos, gestiona directamente el cobro y garantiza la

⁹³ Bookin.com, Condiciones de servicio para clientes. Disponible en: [en línea] <<https://www.booking.com/content/terms.es.html?label=gen173bo-1DCAEoggI46AdILFgDaAyIAQGYASy4ARfIAQzYAQPoAQH4AQOIAgGYAgKoAgO4AoXS8LwGwAIB0gIkMWI2YTVIN2MtZjE3NC00ZDI5LWlwMjUtYTRiOGY3MWVmOTNk2AIE4AIB&sid=e8f2f2d2b62679ba9bc340ab2d6cb46b&aid=35698>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

transacción con el proveedor. En otros, la plataforma solo facilita la reserva y el pago se realiza directamente con el prestador del servicio.

Además de su rol como intermediario en la contratación de servicios turísticos, Booking.com ofrece productos adicionales que inciden en las operaciones, como seguros asociados a los servicios provistos por terceros y publicidad. También cuenta con el programa de fidelización Genius, que brinda tarifas preferenciales a los usuarios suscriptos, y un sistema de premios para usuarios frecuentes, cuyos beneficios pueden aplicarse al pago de determinados servicios dentro de la plataforma. Finalmente, Booking.com implementa una política de igualación de precios, mediante la cual garantiza a los usuarios que, si encuentran el mismo alojamiento a un precio menor en otra página web, se reembolsará la diferencia.

Como en la mayoría de los *marketplaces*, los ingresos de la plataforma dependen de las operaciones celebradas a través de las plataformas. Booking.com cobra una comisión a los proveedores por cada uno de los servicios y, en el caso del alquiler de vehículos, prevé un programa de suscripciones para proveedores.

Sobre la responsabilidad de Booking.com por las transacciones celebradas entre los usuarios y los proveedores en la plataforma, la empresa dice no garantizar la exactitud de la información de las publicaciones, ni asegurar la comunicación con los proveedores de los servicios. Además, señala que no es el proveedor del servicio y que no efectúa recomendación ni aprobación de ninguno de los proveedores o de los servicios, por lo que no es responsable por ellos.

4.3.4 Jurisprudencia

En el caso de los *marketplaces* de servicios, el relevamiento jurisprudencial efectuado comprende un total de once fallos dictados por Cámaras de Apelación. Todos ellos tienen origen en demandas de consumo iniciadas por usuarios contra las plataformas Despegar.com y Booking.com, a raíz de incumplimientos vinculados a la prestación de servicios turísticos ofrecidos por terceros a través de dichos sitios.

Cabe señalar que el hecho de que los servicios contratados sean de naturaleza turística introduce una complejidad adicional al análisis jurídico. En la mayoría de los fallos relevados, se observa que el enfoque adoptado por los tribunales estuvo influenciado por la existencia de normativa especial, como la Ley N.º 18.829 y su decreto reglamentario N.º 2182/1972⁹⁴, que regulaban la actividad de las agencias de viaje, así como por disposiciones del Código Aeronáutico en los casos que involucraron transporte aéreo.

El primero de los casos analizados es “Favale, Roque Daniel y otro c. Despegar.com.ar S.A. s/ ordinario” (en adelante, “Favale”)⁹⁵, que expone con claridad la discusión en torno al régimen de responsabilidad aplicable a este tipo de plataformas.

Según los hechos del caso, los actores habían contratado una serie de servicios turísticos a través del sitio web de Despegar, incluyendo un crucero que no se concretó debido a desperfectos técnicos en la embarcación. Ante el incumplimiento, demandaron a la plataforma solicitando la indemnización de los daños sufridos.

La acción fue rechazada en primera instancia. La jueza interviniente consideró que Despegar.com había actuado como mera intermediaria, limitándose a facilitar la contratación de servicios individuales sin configurar un contrato de organización de viaje. En función de esta caracterización, concluyó que la plataforma no podía ser considerada responsable solidaria por el incumplimiento de los terceros proveedores. En su argumentación, sostuvo que al agente de viajes no le corresponde responder por el incumplimiento del prestador cuando ha intervenido únicamente en la venta de un servicio aislado, salvo que medie actuación culposa, lo que, a su juicio, no se verificó en el caso, dado que Despegar había cumplido adecuadamente con las obligaciones asumidas.

A pesar de ello, la sentencia fue apelada y, en segunda instancia, la Sala A de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial decidió revocarla, haciendo lugar

⁹⁴ La Ley N.º 18.829 de Agentes de Viajes fue abrogada por el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) N.º 70/2023.

⁹⁵ CNCom, Sala A, Favale, Roque Daniel y otro c. Despegar.com.ar s/ ordinario, de 28/06/2019.

parcialmente a la demanda y condenando a Despegar a indemnizar los daños ocasionados. Para así decidir, la Cámara consideró que la normativa aplicable a la actividad de los agentes de viajes debía ser interpretada en clave de protección al consumidor, en consonancia con la Ley N.º 24.240. En ese marco, afirmó que el agente de viajes asume una obligación de resultado que consiste en la realización de una obra técnica y que no puede liberarse de responsabilidad aduciendo que actuó como mera intermediaria. Por lo tanto, la responsabilidad del intermediario subsiste aun cuando se acredite que los servicios fueron contratados y que el incumplimiento se debió a la culpa de los prestadores. Por estos motivos, y a diferencia de lo resuelto en primera instancia, la Cámara concluyó que Despegar debía responder por los daños sufridos por los actores, toda vez que, en tanto intermediaria en la contratación del crucero frustrado, debía garantizar los derechos e intereses de los usuarios.

La tesis subjetiva planteada por la jueza de primera instancia en el caso “Favale”, también fue defendida en otros tres precedentes. Tal es el caso de los fallos “Baravalle, Horacio Daniel c. Despegar.com.ar y otros s/ incumplimiento de contrato” (en adelante, “Baravalle”)⁹⁶ y “Andre, Elbio Gustavo c. Despegar.com.ar y otro s/ sumarísimo” (en adelante, Andre)⁹⁷, ambos dictados por la Sala I de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, así como en el fallo “Roji, Natalia Ximena y otros c/ Mazzoleni, Luis Enrique y otro s/ sumarísimo” (en adelante, “Roji”)⁹⁸ resuelto por la Sala F de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial.

En “Baravalle” y “Andre”, donde se analizó la responsabilidad de Despegar.com, el tribunal adoptó una interpretación restrictiva del régimen aplicable a las agencias de viaje. En particular, sostuvo que, en el marco del vínculo contractual entre el usuario y la agencia, esta última asume únicamente la obligación de gestionar la adquisición de los pasajes aéreos conforme a las condiciones pactadas. En esa línea, consideró

⁹⁶ Cámara Nac. de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, Sala I, Baravalle, Horacio Daniel c. Despegar.com.ar y otros s/ incumplimiento de contrato, de 04/02/2021.

⁹⁷ Cámara Nac. de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, Sala I, Andre, Elbio Gustavo c. Despegar.com.ar y otro s/ sumarísimo, de 04/10/2022.

⁹⁸ CNCom, Sala F, Roji, Natalia Ximena y otros c/ Mazzoleni, Luis Enrique y otro s/ sumarísimo, de 07/09/2022.

que los agentes de viajes actúan como meros intermediarios y no asumen la prestación del servicio que facilitan contratar por lo que no puede imputárseles responsabilidad o culpa alguna cuando el daño es producido por el tercero proveedor.

Por su parte, en “Roji”, la Cámara examinó la eventual responsabilidad de Booking.com frente al incumplimiento en la prestación de un servicio de alojamiento contratado a través de dicha plataforma. Para ello, analizó si se habían producido deficiencias en el servicio prestado por la plataforma y si esta había cumplido con la obligación de información sobre los medios electrónicos prevista en el art. 1107 del CCyCN. En ese marco, ante la ausencia de fallas en el funcionamiento del sitio y habiéndose acreditado el cumplimiento de las obligaciones informativas, el tribunal concluyó que no correspondía atribuir responsabilidad a Booking.com por los daños que motivaron la demanda.

En cuanto a la tesis objetiva de la responsabilidad de los *marketplaces* de servicios de viaje, fue receptada por los restantes siete casos, aunque con diferentes argumentos. Uno de ellos es el caso “Vidal Carlos Gabriel y otros c. Despegar.com.ar SA s/ procesos de consumo” (en adelante, “Vidal”) resuelto por la Cámara 1° de Apelaciones en lo Civil, Comercial, Minas, de Paz y Tributaria de Mendoza.⁹⁹ En este, Despegar.com fue demandada por los usuarios luego de haber adquirido un paquete turístico a través de esa plataforma que no fue cumplido integralmente como consecuencia de un cambio en uno de los vuelos contratados.

El tribunal resolvió condenar a la empresa demandada a indemnizar los daños sufridos por los actores, considerando que la plataforma había actuado en carácter de organizador de viaje. En ese marco, sostuvo que quien asume dicho rol responde por el cumplimiento de los servicios contratados, independientemente que los medios que utilice sean propios o contratados. Así, afirmó que el agente responde tanto por sus propios actos u omisiones como por los de aquellas personas que emplee para cumplir con la prestación asumida. Para la Cámara dicha solución se

⁹⁹ Cámara 1° de Apelaciones en lo Civil, Comercial, Minas, de Paz y Tributaria de Mendoza, Vidal Carlos Gabriel y otros c. Despegar.com.ar SA s/ procesos de consumo, de 10/10/2024.

desprende de la teoría reputada por el moderno derecho de daños que propugna al riesgo de la actividad económica como un factor autónomo atributivo de responsabilidad, así como por el artículo 40 de la Ley 24.240, que establece la responsabilidad solidaria de todos los integrantes de la cadena de comercialización.

Un aspecto particularmente relevante se advierte en el fallo “Ferreiro Rodríguez, Carlos Alberto y otro c. Despegar.com.ar S.A. s/ ordinario” (en adelante, “Ferreiro”)¹⁰⁰, dictada por la Sala B de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial. En este caso, dos usuarios promovieron demanda contra Despegar.com con el objeto de obtener la reparación de los daños sufridos tras contratar, a través de la plataforma, un paquete turístico a ser abonado en 12 cuotas. Sin embargo, una vez efectuada la reserva, fueron informados de que el alojamiento no se encontraba incluido en el pago y que debía abonarse en destino y en un solo pago.

Si bien las dos juezas integrantes del tribunal coincidieron en que Despegar.com debía ser responsabilizada, sus fundamentos revelan una divergencia conceptual respecto del régimen jurídico aplicable. Por un lado, la jueza Ballerini sostuvo que correspondía atribuir responsabilidad objetiva a la plataforma, en tanto organizadora del viaje e integrante de la cadena de comercialización, con fundamento en el artículo 40 de la Ley N.º 24.240 y en el principio del riesgo de la actividad económica.

Por su parte, la jueza Vásquez planteó que, antes de aplicar un régimen de responsabilidad objetiva a los agentes de viaje, corresponde analizar si la agencia actuó como organizadora o como mera intermediaria, conforme a lo dispuesto en el art. 14 del Decreto N.º 2182/72, reglamentario de la Ley N.º 18.829. En tal sentido, sostuvo que, en los casos en que la agencia reviste la calidad de intermediaria, el régimen aplicable es de carácter subjetivo, y la responsabilidad solo puede atribuirse en la medida en que se verifique un incumplimiento de los deberes de información o de diligencia propios de esa función. No obstante, aclaró que dicha distinción no resultaba determinante en el caso concreto, dado que, a su entender, Despegar

¹⁰⁰ CNCom, Sala B, Ferreiro Rodríguez, Carlos Alberto y Otro c. Despegar.com.ar SA s/ ordinario, de 22/03/2024.

había actuado como organizadora del viaje, y por tanto resultaba responsable por el hecho de que los usuarios no recibieran el servicio en las condiciones ofrecidas.

Uno de los fallos más relevantes por la profundidad del análisis desarrollado es “Cina, María Elena c. Booking.com Argentina SRL y otros s/ sumarísimo” (en adelante, Cina)¹⁰¹ de la Sala D de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial. En ese caso, la actora había contratado, a través de la plataforma de Booking.com, un servicio de alojamiento que resultó defectuoso.

En primera instancia, la demanda fue rechazada. La jueza interviniente consideró, entre otros argumentos, que no se había acreditado un incumplimiento por parte de la plataforma en relación con su deber de información, y que ésta se había limitado a almacenar datos provistos por los proveedores de alojamiento.

Sin embargo, dicha decisión fue revertida por la Cámara de Apelaciones. En su sentencia, el tribunal se detuvo a analizar el argumento de la plataforma —receptada por la jueza de primera instancia— en cuanto a que su rol se limitaba a ser un mero intermediario o *host* de información. Para ello, el tribunal recurrió a la jurisprudencia extranjera, concluyendo que, en su carácter de intermediario, Booking.com no actúa como mero host sino que se desempeña como un editor con capacidad de control.

En este marco, la Cámara entendió que el caso se apartaba de lo resuelto en el precedente *Kosten*, en tanto la función de Booking.com fue más allá de la intermediación neutra para encuadrarse dentro de una intermediación activa, justificando la aplicación de un régimen de responsabilidad objetiva en caso de incumplimientos. Asimismo, el tribunal se remitió al criterio sentado en *Favale* para reafirmar que las plataformas digitales de reservas turísticas asumen una obligación de resultado respecto del correcto cumplimiento de los servicios que intermedian. En virtud de estos fundamentos, la Cámara resolvió revocar la sentencia apelada y condenar a Booking.com a indemnizar el daño sufrido por la usuaria.

Como ha podido observarse, el relevamiento de casos que involucran marketplaces de servicios ha arrojado un número elevado de precedentes jurisprudenciales. En

¹⁰¹ CNCom., Sala D, Cina, María Elena c. Booking.com Argentina SRL y otros s / ordinario, de 10/08/2023.

virtud de ello, resulta posible extraer algunas conclusiones sobre el régimen de responsabilidad aplicado por los tribunales y los argumentos desarrollados.

Del total de once fallos relevados, ocho adoptaron un enfoque de responsabilidad objetiva respecto de las plataformas demandadas, mientras que solo tres aplicaron criterios subjetivos. A partir de esto, puede apreciarse una tendencia hacia la responsabilidad objetiva en los casos que involucran *marketplaces* de servicios. Sin embargo, esta tendencia no se ha sustentado en una construcción argumental unívoca, sino que, según el caso, se ha fundado en la condición de organizadores de viaje asumida por las plataformas, la aplicación del artículo 40 de la Ley de Defensa del Consumidor, el principio del riesgo de la actividad económica, o bien en el rol activo desempeñado por la plataforma.

Cabe destacar que la totalidad de los precedentes relevados refieren a plataformas de viajes, específicamente a Booking.com y Despegar.com. Esta particularidad introduce elementos adicionales, ya que muchas de las decisiones han sido fuertemente influenciadas por los desarrollos en torno al contrato de turismo.

Otro aspecto relevante es que incluso entre los fallos que se inclinaron por la responsabilidad objetiva, pueden observarse discrepancias entre lo resuelto en primera y en segunda instancia, o divergencias dentro hacia el interior de los tribunales. Por ejemplo, en el caso “Favale”, la jueza de primera instancia consideró que Despegar.com había actuado como mera intermediaria y, en consecuencia, no debía responder por los incumplimientos de los terceros proveedores. Sin embargo, en segunda instancia, la Cámara sostuvo que la empresa había asumido una obligación de resultado y que no podía liberarse de responsabilidad alegando que actuó como intermediaria. Por su parte, en el fallo “Ferreiro”, si bien ambas juezas de la Sala B de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial coincidieron en atribuir responsabilidad a Despegar.com, una lo hizo aplicando un criterio objetivo, mientras que la otra basó su razonamiento en un análisis subjetivo.

Finalmente, es importante señalar que ninguno de los once fallos relevados realiza una mención expresa a la ausencia de un régimen normativo específico sobre la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico. A su vez, “Cina”

constituye el único antecedente que recurre a la jurisprudencia previa desarrollada en torno a otras categorías de plataformas —en particular, al caso Kosten— para analizar la responsabilidad de Booking.com a partir del criterio funcional.

Cuadro 3. Fallos sobre *marketplaces* de servicios.

Fecha	Fallo	Tribunal	Factor de atribución	¿Señala ausencia de norma?
28/06/2019	Favale, Roque Daniel y otro c. Despegar.com.ar s/ ordinario	Cámara Nac. de Apelaciones en lo Comercial, Sala A	Objetivo	No
04/02/2021	Baravalle, Horacio Daniel c. Despegar.com.ar y otros s/ incumplimiento de contrato	Cámara Nac. de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, Sala I	Subjetivo	No
08/08/2022	Herrera Mingorace, Julio J. c. Despegar.com.ar S.A. s/ daños y perjuicios	5° Cámara de Apelaciones en lo Civil, Comercial, Minas, de Paz y Tributario de la 1° Circunscripción Judicial de Mendoza	Objetivo	No
07/09/2022	Roji, Natalia Ximena y otros c/ Mazzoleni, Luis Enrique y otro s/ sumarísimo	Cámara Nac. de Apelaciones en lo Comercial, Sala F	Subjetivo	No
04/10/2022	Andre, Elbio Gustavo c. Despegar.com.ar y otro s/ sumarísimo	Cámara Nac. de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, Sala I	Subjetivo	No
02/11/2022	Liendo, Héctor Manuel c. Despegar.com SA s/ sumarísimo	Cámara Nac. de Apelaciones en lo Comercial, Sala C	Objetivo	No
10/08/2023	Cina, María Elena c. Booking.com Argentina SRL y otros s / ordinario	Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala D	Objetivo	No
01/11/2023	Miranda, Analía c. Booking.com Argentina SRL s/ relación de consumo	Cámara de Apelaciones en lo Cont. Admin., Trib. y de RR de Consumo de la CABA, Sala III	Objetivo	No
22/03/2024	Ferreiro Rodríguez, Carlos Alberto y Otro c. Despegar.com.ar SA s/ ordinario	Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala B	Objetivo	No
31/07/2024	Blotta, Estefanía Alicia c. Booking.com Argentina SRL s/ ordinario	Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala E	Objetivo	No
10/10/2024	Vidal Carlos Gabriel y otros c. Despegar.com.ar SA s/ procesos de consumo	Cámara 1a de Apelaciones en lo Civil, Comercial, Minas, de Paz y Tributaria de Mendoza	Objetivo	No

4.4. Otros tipos de plataformas

En la presente sección se describen las principales características y el funcionamiento de otros tipos de plataformas que, si bien enfrentan la misma problemática en torno a los alcances de su responsabilidad, no han podido ser analizadas con el mismo grado de profundidad que las categorías tratadas en los apartados anteriores, debido a la ausencia de precedentes jurisprudenciales que aborden la cuestión.

4.4.1. Plataformas de búsqueda y comparación

Las plataformas de búsqueda y comparación, también denominadas *shopbots* o *price bots*, permiten a los usuarios efectuar búsquedas y comparar bienes y servicios ofrecidos por terceros, con el objetivo de ser redirigidos a otras plataformas o sitios de vendedores directos para concluir la transacción. La función de estas plataformas consiste en recopilar y organizar información de diferentes fuentes, permitiendo a los usuarios ingresar un criterio de búsqueda y recibir a cambio ofertas provenientes de diferentes proveedores. A partir de la información obtenida, los usuarios comparan las alternativas ofrecidas y, una vez tomada su decisión, son redirigidos al sitio o plataforma del vendedor elegido para completar la compra.

Las plataformas de búsqueda y comparación tienen una amplia difusión a nivel internacional. Algunas de ellas, como PriceGrabber o PriceRunner permiten efectuar búsquedas en una amplia gama de categorías, mientras que otras, como Skyscanner o Kayak, especializadas en servicios de viajes, están orientadas a mercados más específicos. En Argentina se destacan plataformas como Google Shopping, Trivago, Precialo, entre otras. Además, el Estado Nacional cuenta con la plataforma Precios Claros, cuyo objetivo es poner a disposición de los consumidores la información sobre los precios de venta al público de todos los comercios que realicen ventas minoristas de productos de consumo masivo, agrupados por el Sistema Electrónico de Publicidad de Precios Argentinos (SEPA).¹⁰²

¹⁰² La plataforma y el Sistema Electrónico de Publicidad de Precios Argentinos (SEPA) se encuentran reguladas por la Resolución 12/2016 de la Secretaría de Comercio y sus modificatorias.

El modelo de negocios de este tipo de plataformas puede variar aunque, generalmente obtienen sus ingresos cobrando a los proveedores un monto por redirección, o mediante acuerdos comerciales que incluyen pagos periódicos o tarifas de suscripción. Otra fuente de ingresos suele provenir de la venta de espacios publicitarios en la plataforma o en la promoción de los bienes y servicios de determinados proveedores.¹⁰³

En cuanto al rol de las plataformas de búsqueda y comparación, consiste principalmente en la recopilación de la información de productos y servicios ofrecidos por terceros, utilizando diferentes métodos. Estos incluyen, según la plataforma, la reproducción directa de los flujos de datos (*feeds*) de los proveedores, el uso de técnicas de *data wrapping* —que implica la transformación automatizada o manual de la información de terceros— y la obtención de información a través de metabuscadores. Una vez realizada la recopilación de la información, estas plataformas se limitan a presentarla a los usuarios y a facilitar la redirección, sin intervenir en la negociación ni en la concreción de las operaciones, que ocurren fuera de la plataforma.

4.4.2. Plataformas de servicios bajo demanda

Por último, las plataformas de servicios bajo demanda también constituyen una forma de intermediación en el comercio electrónico. Esta categoría abarca un amplio universo de plataformas que facilitan la contratación inmediata de servicios tales como transporte, movilidad, entrega de última milla, alojamiento, distribución de contenidos digitales y servicios personales, entre otros.

El rasgo distintivo de estas plataformas está en su capacidad para conectar a usuarios que requieren servicios altamente sensibles al tiempo de espera con proveedores,¹⁰⁴ permitiéndoles acceder a los servicios en el momento exacto en que

¹⁰³ Laghmari, Ghizlane; Khali Issa, Sanae; Air Kbir, M'hamed, "Comparison Shopping Engines" International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA), 10(7), 2019, p. 516 y 517.

¹⁰⁴ Taylor, Terry, On-demand service platforms. Manufacturing ServiceOper, Management 20(4), p. 704.

los necesitan¹⁰⁵. Para cumplir esta función de coordinación, las plataformas de servicios bajo demanda asumen un rol organizador del sistema, habitualmente ejerciendo un elevado nivel de control o influencia sobre los prestadores, que puede incluir desde la fijación de precios y condiciones de prestación hasta la provisión de los bienes necesarios para la ejecución del servicio.¹⁰⁶

Otro aspecto característico de este tipo es la compleja red de vínculos contractuales sobre la que se sostienen. En algunos casos, su estructura va más allá de la intermediación bilateral —por ejemplo, entre un comprador y un vendedor—, involucrando a múltiples actores en la prestación del servicio. Así, en el caso de las plataformas de entrega de última milla, el entramado relacional puede incluir, además de los clientes y repartidores, a los proveedores de los bienes a ser entregados.¹⁰⁷

En relación a la monetización de sus operaciones, las estrategias adoptadas por las plataformas incluyen el cobro de comisiones por transacción, modelos de suscripción, el patrocinio de proveedores específicos y la publicidad de terceros.

Entre las plataformas más extendidas en el ámbito de los servicios bajo demanda se encuentran aquellas que permiten la contratación de servicios de transporte automotor urbano y suburbano, tales como Uber, Cabify, DiDi e InDriver. Estas compiten con las modalidades tradicionales de transporte de pasajeros, permitiendo a los usuarios conectarse con conductores particulares para satisfacer sus necesidades de traslado.¹⁰⁸

Benjaafar, Sif; Hu, Ming, Operations management in the age of the sharing economy: what is old and what is new?, *Manufacturing and Service Operations Management*, Vol. 22 No. 1, 2020, pp. 95.

¹⁰⁵ Popescu, Alina I., The evolution of on-demand platforms: conceptual framework, regulatory challenges and policy implications in the digital economy, *International Journal of Economic Sciences*, 13(2), p. 55-86, 2024.

¹⁰⁶ Galdós, Jorge Mario y Valicenti, Ezequiel Andrés. “Responsabilidad civil de las plataformas de comercialización y de la economía colaborativa”. En: Galdós, Jorge Mario (dir.) y Valicenti, Ezequiel Andrés (coord.). *Daños en los entornos digitales*. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2023, T. I, p. 607 y 608.

¹⁰⁷ Veltani, Juan D., *Naturaleza Jurídica de las Aplicaciones de Plataformas. Aspectos Contractuales. Incidencia de la Propiedad Intelectual*. En Veltani, Juan D. (dir.), *Aspectos jurídicos de las aplicaciones de plataformas*, Ciudad de Buenos Aires: La Ley, 2020, p. 63 y 64.

¹⁰⁸ Ciliberto, Leonel J., *Responsabilidad de las “Apps” de Movilidad Urbana*. En Weingarten, Celia (dir.), *La disrupción digital y sus impactos en el ser humano: una mirada jurídica*, Santa Fe: Rubinzal Culzoni, 2023.

Otro modelo de amplia difusión dentro de esta categoría es el de las plataformas de reparto o entrega de última milla, como PedidosYa y Rappi. Estas operan en el mercado de delivery, permitiendo a los usuarios adquirir bienes ofrecidos por terceros y, al mismo tiempo, contratar el servicio de entrega.

Es importante mencionar que, en el análisis jurídico sobre la responsabilidad de las plataformas de servicios bajo demanda, se suma una complejidad adicional vinculada a la discusión sobre si el vínculo que une a los prestadores con la plataforma es de carácter dependiente o autónomo. Aunque este debate pertenece principalmente al ámbito del derecho del trabajo, también puede tener consecuencias en el plano de la responsabilidad civil, ya que el reconocimiento de una relación de dependencia laboral podría resultar en la determinación de la dependencia civil y habilitar, en consecuencia, la aplicación del régimen de responsabilidad del principal por el hecho del dependiente prevista en el art. 1753 del CCyCN.¹⁰⁹

4.5. Conclusión al capítulo

El examen realizado en este capítulo permitió clasificar a las plataformas de comercio electrónico en cinco grandes categorías: (i) portales de avisos clasificados, (ii) plataformas de búsqueda y comparación, (iii) *marketplaces* de bienes, (iv) *marketplaces* de servicios y (v) plataformas de servicios bajo demanda. Cada una de estas modalidades presenta rasgos propios en cuanto al modelo de negocio, el grado de supervisión sobre las operaciones, los servicios complementarios ofrecidos y la forma en que se desarrollan las interacciones entre oferentes y demandantes.

Más allá de estas diferencias, en todas las categorías analizadas se verifica una misma problemática: la incertidumbre en torno a los alcances de la responsabilidad de las plataformas por los daños sufridos por los consumidores como consecuencia de la conducta de los terceros proveedores con los que facilitan contratar.

¹⁰⁹ Arias, María P., Responsabilidad de las plataformas de transporte urbano. En: Galdós, Jorge Mario (dir.) y Valicenti, Ezequiel Andrés (coord.). Daños en los entornos digitales, Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2023, T. II, p. 372 y 373.

El relevamiento y análisis jurisprudencial efectuado muestra que, si bien en algunas modalidades —como los avisos clasificados o los *marketplaces* de servicios turísticos— comienza a delinearse cierta orientación en materia de atribución de responsabilidad, esta se apoya en fundamentos heterogéneos y aún carece de consolidación. En otras —como los *marketplaces* de bienes o las plataformas bajo demanda— no es posible identificar una línea jurisprudencial clara, o bien los antecedentes disponibles aún resultan insuficientes.

En consecuencia, el estado de situación evidencia la ausencia de criterios uniformes y previsibles, lo que redundando en incertidumbre tanto para los consumidores, que desconocen el alcance efectivo de la tutela de sus derechos, como para las propias plataformas, que no logran dimensionar con certeza los riesgos jurídicos de su actividad. En virtud de ello, corresponde avanzar en el capítulo siguiente hacia el análisis de las soluciones regulatorias aplicadas en el ámbito internacional y de las propuestas legislativas formuladas en nuestro país, a fin de explorar modelos que permitan superar las tensiones existentes y dotar de mayor certeza sobre el régimen aplicable.

Cuadro 4. Clasificación de las plataformas de comercio electrónico y principales caracteres.

	Avisos Clasificados	Búsqueda y comparación	Marketplaces de bienes	Marketplaces de servicios	Bajo Demanda
Modelo de negocio	Monto fijo por anuncio	Monto fijo por redirección o suscripción	Comisión por ventas	Comisión por servicio	Comisión por servicio o suscripción
Interacción: oferente - demandante	Fuera de la plataforma	Fuera de la plataforma	A través de la plataforma	A través de la plataforma	A través de la plataforma
Conclusión de las transacciones	Fuera de la plataforma	Fuera de la plataforma	A través de la plataforma	A través de la plataforma	A través de la plataforma
Servicios adicionales	Reducidos (ej. publicitarios)	Reducidos (ej. publicitarios)	Amplios (ej. financieros, logísticos)	Amplios (ej. financieros, atención al cliente)	Amplios (ej. seguimiento del servicio)
Nivel de supervisión	Mínimo o nulo (ej. verificación de identidad)	Mínimo o nulo (ej. requisitos editoriales)	Elevado (ej. calidad, precios)	Elevado (selección de oferentes, control de rendimiento)	Elevado (ej. calidad del servicio)
Ejemplos	MELI (clasificados), Alamaula, Zonaprop	Google Shopping, Precialo	MELI (marketplace), Frávega Market, tiendas bancarias	Booking, Despegar	Uber, Cabify, Rappi, Pedidos Ya

5. SOLUCIONES REGULATORIAS

5.1. Legislación extranjera

La problemática en torno a la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico, expuesta a lo largo de los capítulos anteriores, no es un fenómeno exclusivo del derecho argentino. A nivel internacional, las distintas jurisdicciones también enfrentan los desafíos derivados de la disrupción de las plataformas digitales en el comercio electrónico y de las ventajas y riesgos que su participación implica para los usuarios y consumidores.

Como se ha señalado, diversos organismos internacionales han destacado la importancia de que las legislaciones en materia de consumo efectúen una adecuada asignación de responsabilidades, ajustando los regímenes existentes para reflejar las nuevas realidades del comercio electrónico y, en particular, el fenómeno de las plataformas digitales.¹¹⁰

El panorama regulatorio a nivel internacional en materia de plataformas de comercio electrónico comprende una amplia variedad de modelos de intervención. En la presente sección se identifican las principales respuestas regulatorias al fenómeno bajo estudio observando en cada caso, las obligaciones y el modelo de responsabilidad asignados a los operadores de plataformas.

En primer lugar, es necesario mencionar que existe un número considerable de jurisdicciones en las que no se han previsto regulaciones específicas en materia de plataformas digitales, sujetando la responsabilidad de estos actores a las disposiciones generales del derecho privado, a las normas de protección al consumidor y los términos de contratación. En estos casos, son los tribunales judiciales quienes asumen, en la práctica, la tarea de resolver los conflictos mediante la adaptación de reglas generales preexistentes a las nuevas situaciones contractuales y tecnológicas, lo que los lleva a desempeñar un rol determinante en el proceso de evolución del derecho.

¹¹⁰ Ver Sección 2.4.3, sobre regulación de las plataformas de comercio electrónico.

En ausencia de un marco normativo específico, la autorregulación adquiere un papel preponderante. Las plataformas establecen, en sus propios términos y condiciones, las políticas de funcionamiento, los sistemas de moderación de contenido, los mecanismos internos de resolución de disputas y otros aspectos relevantes para el funcionamiento del sistema y la experiencia de los usuarios. No obstante, el elevado poder de mercado que ostentan la mayoría de las principales plataformas digitales¹¹¹, debilita la capacidad de la autorregulación como herramienta para lograr condiciones que preserven la confianza de los consumidores.

A su vez, dada la amplia recepción adquirida por el principio de *safe harbor* en los diferentes ordenamientos a nivel mundial, la ausencia de una regulación específica para las plataformas de comercio electrónico implica, en la mayoría de los casos, que las soluciones aplicables se vean fuertemente influenciadas por dicho principio. Esto es así, toda vez que, aunque la doctrina del *safe harbor* tiene origen en la necesidad de proteger la libertad de expresión, impone una zona de exclusión de responsabilidad que es aplicable a la totalidad de los intermediarios en Internet, incluidas las plataformas de comercio electrónico.

Dentro de este conjunto de jurisdicciones que no cuentan con una regulación específica sobre la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico se encuentra Argentina. Tal como se ha desarrollado en el presente trabajo, en nuestro país la jurisprudencia ha resuelto los conflictos relacionados con daños a consumidores por operaciones celebradas a través de plataformas mediante la aplicación del derecho interno y, en muchos casos, el auxilio del derecho comparado. En ese contexto, aunque sin uniformidad, los tribunales han establecido criterios de análisis y ponderación de la responsabilidad de las plataformas.

Otro país que históricamente ha sido considerado representativo de las jurisdicciones que carecen de una regulación específica sobre la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico es Estados Unidos. Allí, el tratamiento jurídico de las plataformas digitales se ha estructurado principalmente en torno a la

¹¹¹ OECD, Ex Ante Regulation and Competition in Digital Markets, OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 272, OECD Publishing, Paris, 2021, p. 9.

Sección 230 de la Communications Decency Act, que consagró el principio de *safe harbor*.¹¹²

No obstante, en múltiples casos jurisprudenciales, la justicia ha tomado distancia de dicho criterio para ponderar la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico a partir de criterios objetivos.¹¹³ A su vez, la *Inform Consumers Act*¹¹⁴ que entró en vigencia en junio de 2023, introdujo obligaciones específicas para los *marketplaces*, estableciendo que estos deben recolectar y verificar información de los vendedores de grandes volúmenes que operan a través de su plataforma. Sin embargo, la norma citada no representó cambios respecto al régimen de responsabilidad aplicable.

Dentro de las jurisdicciones que han optado por regular a las plataformas de comercio electrónico, la Unión Europea (UE) constituye un modelo de referencia. A través del Reglamento de Servicios Digitales (en adelante, RSD), sancionado en 2022, se estableció un marco normativo uniforme para todos los Estados miembros, con el objetivo de armonizar las reglas aplicables a la prestación de servicios intermediarios.¹¹⁵

En primer lugar, el RSD define el régimen de exención condicionada de responsabilidad para los prestadores de servicios intermediarios, distinguiendo entre servicios de “mera transmisión”, “memoria caché” y “alojamiento de datos”. Dentro de este último grupo se incluye a las plataformas en línea, caracterizadas como aquellas que, a petición de un destinatario del servicio, almacenan y difunden información al público.

En relación con la responsabilidad de los servicios de alojamiento de datos —incluidas las plataformas en línea—, el texto dispone que estos no serán

¹¹² Hua, Xinyu; Spier, Kathryn E., Holding Platforms Liable (June 3, 2022). HKUST Business School Research Paper No. 2021-048.

¹¹³ A modo de ejemplo, en el caso *Bolger v. Amazon.com, LLC*, sentencia de 13 de agosto de 2020, Tribunal de Apelación de California, entendió que, conforme a la doctrina de la responsabilidad objetiva por daños causados por productos, el operador de la plataforma debía responder por un producto defectuoso que había sido suministrado por un tercero vendedor a un usuario.

¹¹⁴ Inform Consumers Act, 15 U.S.C. § 45f, 2022.

¹¹⁵ Reglamento del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea 2022/2065 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales).

considerados responsables por la información almacenada a solicitud del destinatario, siempre que: i) el prestador no tenga conocimiento efectivo de la actividad o contenido ilícito; y ii) una vez que tome conocimiento, actúe con prontitud para su remoción o bloqueo. No obstante, esta exención no se aplica a las plataformas en línea que permiten que los consumidores celebren contratos a distancia con proveedores, cuando la plataforma presente el elemento de información concreto o facilite la transacción de manera tal que pueda inducir a un consumidor medio a creer que el contenido, producto o servicio es ofrecido directamente por la plataforma o por un tercero que actúa bajo su autoridad o control.

Además de este régimen de responsabilidad, el RSD impone obligaciones generales a todos los prestadores de servicios intermediarios, a las que se suman obligaciones específicas para los servicios de alojamiento de datos. A su vez, establece deberes adicionales de prevención para las plataformas en línea, entre los que se destacan: i) contar con un sistema interno eficaz de gestión de reclamaciones; ii) otorgar prioridad a las notificaciones realizadas por “alertadores fiables”; iii) aplicar medidas correctivas respecto de los usuarios que suministren reiteradamente contenidos manifiestamente ilícitos; y iv) cumplir con determinadas exigencias de transparencia en relación con los términos de servicio, las prácticas de moderación y los algoritmos utilizados.

En lo que respecta a las plataformas que facilitan la celebración de contratos a distancia entre consumidores y proveedores, el reglamento también les impone obligaciones específicas, tales como: i) obtener y verificar información clave de los proveedores que permita su trazabilidad; ii) diseñar su interfaz de modo que facilite el cumplimiento, por parte de los proveedores, de las obligaciones informativas y contractuales previstas por el derecho de consumo; y iii) notificar a los consumidores cuando tomen conocimiento de que el producto o servicio adquirido es ilícito.

Por último, cuando las plataformas en línea alcanzan una cantidad de usuarios igual o superior a cuarenta y cinco millones dentro de la Unión Europea, pasan a ser calificadas como “plataformas de muy gran tamaño”, quedando sujetas a una serie

de obligaciones adicionales vinculadas a la gestión de los riesgos sistémicos derivados de su funcionamiento. Entre ellas se incluyen la realización de evaluaciones periódicas de impacto, la obligación de someterse a auditorías independientes, y la exigencia de garantizar el acceso a determinados datos por parte de autoridades y expertos externos.

En el caso de Japón, el régimen jurídico aplicable a las plataformas digitales se estructura a partir de dos normas. Por un lado, la Ley para Mejorar la Transparencia y la Equidad de las Plataformas Digitales Especificadas (TFDPA, por sus siglas en inglés)¹¹⁶, sancionada en 2020, regula la relación entre las plataformas digitales y los proveedores que operan a través de ellas. Esta norma está dirigida a determinadas plataformas digitales especialmente designadas, a quienes impone obligaciones tendientes a prevenir prácticas anticompetitivas.¹¹⁷

Por otro lado, la Ley de Protección de los Consumidores que Utilizan Plataformas Digitales¹¹⁸ (PCDPA, por sus siglas en inglés), aprobada en abril de 2021, regula específicamente la relación entre las plataformas y los consumidores. A diferencia de la TFDPA, esta norma se aplica a todas las plataformas digitales que intermedian en transacciones electrónicas, independientemente de su tamaño. La ley impone una serie de obligaciones a cargo de las plataformas, tales como: i) facilitar la comunicación fluida entre consumidores y vendedores; ii) realizar investigaciones razonables en caso de reclamos vinculados con los productos ofrecidos; y iii) verificar la identidad de los proveedores cuando resulte necesario. Además, reconoce a los consumidores el derecho a solicitar a las plataformas información sobre los vendedores, en caso de requerirlo para llevar adelante una acción.

¹¹⁶ Act on Improving Transparency and Fairness of Specified Digital Platforms (TFDPA), Act No. 38 of 2020. Traducción oficial al inglés, [en línea] <<https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/4532>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

¹¹⁷ Maeda, Michiyo, Consumer Protection on Digital Platforms in Japan: Towards Bridging the Gap Between Regulatory Requirements and Civil Liability, Universität Göttingen, 2023.

¹¹⁸ Act on the Protection of Consumers Who Use Digital Platforms for Shopping (PCDPA), Act No. 32 of 2021. Traducción oficial al inglés, [en línea] <<https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/4310>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

Por su parte, en Corea del Sur, la Ley de Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico¹¹⁹ aborda la cuestión de la responsabilidad de las plataformas digitales distinguiendo entre plataformas intermediarias (*mail order brokers*) y plataformas que desempeñan un papel importante en las transacciones (*mail order brokerage business operators who perform important part of mail orders*). A las plataformas intermediarias la norma les impone el deber de advertir expresamente que no son parte del contrato celebrado entre el proveedor y consumidor, así como de verificar e informar la identidad del proveedor. En caso de incumplir con tales obligaciones, la ley prevé su responsabilidad solidaria junto al proveedor por los daños sufridos por el consumidor. A su vez, cuando la plataforma desempeña un papel importante en las transacciones —como la recepción del pedido o el procesamiento del pago—, se le asignan las obligaciones propias del proveedor en aquellos aspectos de la operación.

Uno de los países que optó por consagrar un régimen objetivo de responsabilidad para las plataformas de comercio electrónico fue Portugal. Allí, mediante el Decreto-Ley N.º 84/2021¹²⁰, que regula los derechos de los consumidores en la compraventa de bienes, contenidos y servicios digitales, se dispuso la responsabilidad solidaria entre el proveedor del mercado en línea y el proveedor del bien o servicio frente al consumidor por la falta de conformidad, siempre que el operador de la plataforma y el proveedor sean considerado socios contractuales.

Según lo dispuesto por la norma portuguesa, dicho supuesto se tiene por configurado cuando el operador de la plataforma ejerce una influencia predominante en la celebración del contrato, circunstancia que se presume, cuando: i) el contrato se celebra exclusivamente a través de los medios puestos a disposición por el proveedor del mercado en línea; ii) el pago se realiza exclusivamente a través de medios proporcionados por el proveedor del mercado en línea; iii) las condiciones del contrato celebrado con el consumidor son determinadas esencialmente por el proveedor del mercado en línea o el precio que debe pagar el

¹¹⁹ Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce, Ley N° 6687 de 30 de marzo de 2002, última vez modificada por la Ley N° 20302 de 13 febrero de. 2024); traducción oficial en inglés por el Korean Law Translation Institute.

¹²⁰ Decreto-Lei n.º 84/2021, de 18 de outubro, Diário da República n.º 202/2021, Série I de 2021-10-18, páginas 4 - 29.

consumidor puede verse influenciado por él; o iv) la publicidad asociada está dirigida al proveedor del mercado en línea y no a los profesionales. Asimismo, la norma permite considerar otros factores que puedan generar en el consumidor la confianza legítima de que la plataforma tiene una influencia predominante sobre el proveedor del bien o servicio.

Por último, en el caso de China, las plataformas digitales fueron inicialmente reguladas por la Ley de Protección de los Derechos e Intereses de los Consumidores de 2013¹²¹. Dicha norma estableció que los operadores de plataformas puedan ser responsabilizados por los daños sufridos por los consumidores cuando no pudieran individualizar o suministrar los datos de contacto del proveedor del bien o servicio. Asimismo, dispuso la responsabilidad solidaria del operador cuando éste conociera o debiera haber conocido que el proveedor vulneraba derechos de los consumidores y no adoptara las medidas necesarias para prevenir o reparar el daño.¹²²

Posteriormente, la Ley de Comercio Electrónico, dictada en 2018¹²³, elevó el estándar de protección al imponer mayores obligaciones a los operadores de plataformas y un régimen de responsabilidad más exigente. Entre dichas obligaciones se incluyen la verificación de la identidad de los proveedores, el registro y conservación de la información sobre las operaciones, la implementación de sistemas para la tramitación de reclamos, y el deber de garantizar términos y condiciones transparentes y equitativas. En materia de responsabilidad, el artículo 38 de la ley establece que el operador será responsable solidario con el proveedor cuando tenga, o debiera tener, conocimiento de que los bienes o servicios ofrecidos en la plataforma no cumplen con los requisitos de seguridad, o de algún otro modo vulneran los derechos de los consumidores, y no adopta las medidas necesarias para evitar el daño.

¹²¹ Ley de la República Popular China sobre la Protección de los Derechos e Intereses de los Consumidores, Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional, Orden N.º 7, 25 de octubre de 2013.

¹²² Zhao, Ying, Consumer Protection in China: Product Liability of E-commerce Platform Operators (Tesis de maestría), Bond University, 2022.
Editor Bond University, 202

¹²³ Ley de la República Popular China sobre Comercio Electrónico, Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional, Orden N.º 7, 31 de agosto de 2018.

Por último, cabe destacar las Reglas Modelo sobre Plataformas en Línea elaboradas en 2019 por el Instituto de Derecho Europeo (ELI, por sus siglas en inglés)¹²⁴, que si bien no tienen carácter vinculante constituyen un instrumento normativo de referencia en la materia. La solución propuesta por ELI ha sido considerada por distintos reguladores y ha influido en reformas relevantes, tales como el Reglamento de Servicios Digitales de la Unión Europea y el Decreto-Ley N.º 84/2021 de Portugal.

En primer lugar, el ámbito de aplicación de las reglas está definido en torno al concepto de plataforma, definido como un servicio de la sociedad de la información que proporciona uno o más de los siguientes servicios: i) permitir a los consumidores celebrar contratos para la provisión de bienes, servicios o contenidos digitales con proveedores, en un entorno digital controlado por el operador de la plataforma; ii) facilitar a los proveedores la publicación de anuncios en dicho entorno, posibilitando que los consumidores los localicen y celebren contratos fuera de la plataforma; iii) ofrecer servicios de comparación u otros mecanismos de asesoramiento que permitan a los consumidores identificar y contactar proveedores; y iv) permitir a los usuarios emitir reseñas o calificaciones sobre proveedores, bienes, servicios o contenidos digitales, a través de un sistema de reputación.

En ese marco, el texto prevé un conjunto de obligaciones aplicables a los operadores de plataformas frente a todas las personas que utilizan sus servicios, incluyendo consumidores y proveedores. Entre ellas se encuentran los deberes de transparencia sobre los términos contractuales, sobre los criterios utilizados para determinar el orden de los resultados de búsqueda y, en caso de contar con sistemas de reputación, la obligación de asegurar estándares de debida diligencia adecuados, informando sobre la forma en que se obtienen, procesan y publican las reseñas, y garantizando además su portabilidad.

Asimismo, la norma impone un deber de protección ante contenidos o conductas ilícitas. Aunque el operador no se encuentra obligado a monitorear de forma general la actividad de los usuarios, responde por los daños cuando, habiendo tomado

¹²⁴ European Law Institute, ELI Model Rules on Online Platforms, Viena, 2019, [en línea] <<https://www.europeanlawinstitute.eu/projects-publications/completed-projects-old/online-platforms/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

conocimiento de hechos ilícitos mediante evidencia creíble, omite adoptar las medidas necesarias para proteger a los usuarios. En ese sentido, se establece también la obligación de contar con un canal abierto, accesible y gratuito para que cualquier interesado pueda notificar situaciones de contenido o comportamiento ilícito.

Adicionalmente, en lo que respecta a su relación con consumidores, la norma obliga a los operadores de plataformas a informar de forma clara que el mismo será celebrado con un tercero —y no con el propio operador—, debiendo además señalar si dicho tercero actúa o no en calidad profesional. Concluido el contrato, el operador tiene el deber de informar al consumidor sobre la identidad del proveedor y sus datos de contacto.

En lo que respecta al régimen de responsabilidad, la norma dispone que el operador será solidariamente responsable con el proveedor cuando omita informar al consumidor, con carácter previo, que el contrato será celebrado con un tercero. Asimismo, también tiene lugar la solidaridad cuando el consumidor pueda razonablemente confiar en que la plataforma ejerce una influencia predominante sobre el proveedor. En tal sentido, a fin de evaluar la existencia de influencia predominante, se establece que son criterios indicativos: i) la celebración del contrato exclusivamente a través de la plataforma; ii) la retención de la identidad o los datos de contacto del proveedor hasta después de la conclusión del contrato; iii) la utilización exclusiva de sistemas de pago controlados por el operador; iv) la determinación sustancial de los términos contractuales por parte de la plataforma; v) la fijación o influencia directa en los precios; vi) el hecho de que la publicidad se enfoque en el operador y no en los proveedores; y vii) el compromiso de la plataforma de controlar la conducta de los proveedores y garantizar estándares de cumplimiento superiores a los legalmente exigibles.

El análisis de las experiencias regulatorias internacionales en materia de plataformas de comercio electrónico permite advertir una tendencia hacia el abandono de una aplicación estricta del principio de *safe harbor*, en favor de nuevos marcos normativos que reconocen las particularidades del modelo de intermediación de

estas plataformas y los riesgos que su funcionamiento puede implicar para consumidores y usuarios, asignando obligaciones específicas a sus operadores. Si bien aún existe un número considerable de jurisdicciones que carecen de una regulación especial, incluso en estos casos puede observarse un proceso de evolución jurídica basado en la jurisprudencia y la doctrina, como ha ocurrido en Estados Unidos y en Argentina.

En tal sentido, en la mayoría de los países que han avanzado en el diseño de normas específicas, puede advertirse cierta prudencia regulatoria, orientada a acompañar el crecimiento del comercio electrónico y la creciente sofisticación de las plataformas digitales mediante la incorporación de obligaciones específicas, sin alterar el régimen de responsabilidad aplicable. Entre los deberes cuya previsión resulta más extendida en las legislaciones analizadas se destacan: i) la verificación de la identidad de los proveedores; ii) la implementación de mecanismos de gestión de reclamos y resolución de disputas; y iii) el deber de informar que el contrato celebrado es con un tercero y no con el operador de la plataforma.

De esta manera, el régimen de responsabilidad aplicable a las plataformas de comercio electrónico por las operaciones que los consumidores celebran con los terceros a los que estas facilitan acceder continúa siendo, en la mayoría de los casos, de carácter subjetivo. No obstante, aunque Portugal representa un supuesto de evolución hacia la objetivación de la responsabilidad, la aplicación del factor objetivo no es extendido a todos los tipos de plataformas ni opera de forma generalizada, sino que se encuentra circunscrita al supuesto específicamente previsto por la norma.

En efecto, la autorregulación continúa siendo el mecanismo predominante en lo que respecta a las plataformas de comercio electrónico a nivel internacional, y los tribunales judiciales aún desempeñan un rol protagónico en la búsqueda de soluciones jurídicas a los conflictos entre operadores de plataformas y consumidores. Mientras tanto, los marcos normativos se adecuan progresivamente a la disrupción tecnológica que implica el surgimiento y auge de las plataformas de comercio electrónico en los mercados digitales.

5.2. Propuestas legislativas en Argentina

Desde hace varios años, la preocupación en torno a los límites del derecho para una adecuada atribución de responsabilidad a las plataformas de comercio electrónico se encuentra presente en la discusión entre reguladores en Argentina. Aunque aún no se han alcanzado avances, existen diversos intentos por adecuar el marco jurídico para atender esta problemática.

En su mayoría, los proyectos legislativos que han abordado el asunto y que aún cuentan con estado parlamentario¹²⁵ lo han hecho en el marco de propuestas de sanción de un Código de Defensa del Consumidor. Tal es el caso de los Expedientes N.º 3143-D-2020 y 7236-D-2022, que se refirieron a las plataformas de comercio electrónico bajo la denominación de “operadores electrónicos o digitales”, incluyendo en dicha categoría a los “portales de venta, subastas en línea y otros”. Ambos proyectos propusieron que estos respondan de manera objetiva frente a los consumidores, con fundamento en las reglas de la confianza y de la conexidad contractual, estableciendo que resultan aplicables, en cuanto a las eximentes, las previsiones de los artículos 1729 a 1733 del Código Civil y Comercial de la Nación.¹²⁶

Una fórmula similar fue recogida por los Expedientes N.º 5156-D-2020 y 0128-D-2024, que propusieron que los “operadores e intermediarios electrónicos, digitales o similares” respondan de manera objetiva y solidaria, no sólo en virtud de la confianza y la conexidad contractual, sino también por el riesgo de la actividad y por los medios utilizados en la prestación del servicio.¹²⁷

¹²⁵ Cabe mencionar que según la Ley N° 13.640 y sus modificatorias, “*Todo proyecto de ley sometido a la consideración del Congreso que no obtenga sanción en una de sus Cámaras durante el año parlamentario en que tuvo entrada en el cuerpo o en el siguiente, se tendrá por caducado*”. Sin embargo, los proyectos de Códigos, se encuentran exceptuados de dicha disposición en virtud del artículo 2° de la misma ley.

¹²⁶ HCDN, Expediente N° 3143-D-2020 de autoría de los diputados Alfredo Cornejo y otros, presentado el 26 de junio de 2020 y Expediente N° 7236-D-2022 de Jimena Latorre y otros, presentado el 22 febrero de 2023.

¹²⁷ HCDN, Expediente N° 5156-D-2020 de autoría de la diputada María Liliana Scwindt, presentado el 1 de diciembre de 2020 y Expediente N° 0128-D-2024 de autoría del diputado Cisneros y otros, presentado el 4 de marzo de 2024.

En 2021 fue presentado el Expediente N.º 1898-D-2021, que también propuso la creación de un Código de Defensa del Consumidor. El proyecto dedica un capítulo específico a la intermediación en el comercio electrónico, en el cual se regula al “proveedor intermediario digital”, imponiéndole una serie de obligaciones, entre ellas: la inscripción en un Registro Nacional, la conservación de los acuerdos celebrados con proveedores y consumidores, y la abstención de incurrir en prácticas desleales o en conductas que configuren abuso de posición dominante. Asimismo, se establece que el proveedor intermediario digital y el proveedor oferente adherido a la plataforma responden objetiva y solidariamente cuando el daño sufrido por el consumidor derive del vicio o del riesgo de la cosa.¹²⁸

El Expediente N.º 3357-S-2022 continuó el camino trazado por el Expediente N.º 1898-D-2021, adoptando las mismas obligaciones y régimen de responsabilidad allí previstas. Sin embargo, introdujo disposiciones adicionales tales como la exigencia de que las plataformas cuenten con un canal de atención de consultas y reclamos atendido por personas humanas, la regulación de los sistemas de reputación y la prohibición de prácticas que alteren de forma arbitraria el orden de aparición de proveedores, bienes o servicios en los resultados de búsqueda.¹²⁹

El Expediente N.º 0337-S-2023, por su parte, utiliza la noción de “plataformas de comercio electrónico” para establecer que *“en los supuestos de daños causados al consumidor por proveedores que hubieran utilizado plataformas de comercio electrónico, el operador de la plataforma será responsable en la medida que su accionar haya contribuido en tales daños si: 1. Tuviera conocimiento efectivo del vicio o riesgo del producto o servicio, u otro incumplimiento del proveedor; 2. No actuara con debida diligencia a fin de prevenir o mitigar los daños.”*¹³⁰.

Finalmente, el Expediente N.º 2818-D-2025 constituye una excepción dentro del conjunto de proyectos mencionados, en tanto no se enmarca en una propuesta de

¹²⁸ HCDN, Expediente N.º 1898-D-2021 de autoría del diputado José Luis Ramón y otros, presentado el 5 de mayo de 2021.

¹²⁹ HSN, Expediente 3357-S-2022 de autoría de la senadora Anabel Fernández Sagasti, presentado el 23 de febrero de 2023.

¹³⁰ HSN, Expediente N.º 0337-S-2023 de autoría de los senadores Julio César Martínez y otros, presentado el 9 de marzo de 2023.

Código de Defensa del Consumidor, sino que persigue el dictado de una ley especial sobre la responsabilidad de los intermediarios de Internet. Aunque su objeto es más amplio que las plataformas de comercio electrónico, y no se limita a las relaciones de consumo, el proyecto recepta la doctrina del *safe harbor* consagrada por la CSJN en el fallo “Belén Rodríguez”. En esa línea, el proyecto establece que los intermediarios de Internet no tienen obligación general de monitorear o supervisar los contenidos generados por terceros, y solo pueden ser responsabilizados cuando hayan intervenido en dichos contenidos o hubieran tenido conocimiento efectivo de su ilicitud y no hubieran actuado para removerlos. A su vez, el proyecto incorpora una serie de obligaciones específicas aplicables a los intermediarios de búsqueda, indexación y alojamiento de contenidos, tales como la inclusión de las políticas de moderación de contenidos aplicadas en los términos y condiciones del servicio y la previsión de mecanismos que permitan a cualquier persona notificar la existencia de contenidos ilícitos.¹³¹

Si bien no se trata de un proyecto con estado parlamentario, dada la relevancia de los juristas que participaron en su redacción, corresponde hacer mención al Anteproyecto de Código de Defensa del Consumidor elaborado por la Comisión Reformadora de la Ley de Defensa del Consumidor y su Consejo Consultivo, constituida en el marco de lo dispuesto por la Resolución N.º 80/2024 de la Secretaría de Industria y Comercio¹³². El texto proyectado incorpora una regulación específica para los “prestadores de servicios de intermediación en entornos digitales que posibiliten a los consumidores concluir contratos a distancia”, estableciendo que deben garantizar un entorno seguro y confiable, así como asegurar la trazabilidad de los proveedores que promocionan y ofrecen sus bienes a través de sus servicios. En materia de responsabilidad, propone que, en caso de daños sufridos por los

¹³¹ HCDN, Expediente N° 2818-D-2025 de autoría del diputado Juan Manuel López y otros, presentado el 30 de mayo de 2025.

¹³² La Comisión Reformadora tuvo como integrantes a Gabriel Alejandro Stiglitz; Fernando Blanco Muíño; María Eugenia D'Archivio; Carlos Alfredo Hernández; María Belén Japaze; Leonardo Lepíscopo; Federico Alejandro Ossola; Sebastián Picasso; Cósimo Gonzalo Sozzo; Carlos Eduardo Tambussi; Roberto Vázquez Ferreyra y Javier Hernán Wajntraub. Por su parte, el Consejo Consultivo tuvo como integrantes a Ramón Daniel Pizarro; Esteban Javier Arias Cau; Lorena Bianchi; Mauricio Boretto; Ricardo Sebastián Danuzzo; Sandra Frustagli; María Constanza Garzino; Walter Krieger; Paula Andrea Castro; Fernando Mumare; Roberto Pagés; Leticia Pelle; José Sahián; Fulvio Santarelli; Pamela Tolosa; Celia Weingarten y Diego Zentner.

consumidores y causados por proveedores que utilicen tales servicios de intermediación, esta se extienda también a los operadores de las plataformas cuando: a) hayan desempeñado un rol activo en la operación jurídico-económica; b) hayan generado una particular confianza en el consumidor; o c) hayan tenido conocimiento efectivo de la ilicitud de los contenidos y no hayan actuado diligentemente.

El panorama legislativo nacional en materia de responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico evidencia la preocupación existente en torno a la necesidad de reformar el régimen jurídico vigente a fin de adecuarlo a las transformaciones de los entornos digitales y, en particular, al rol central que ocupan las plataformas en dicho ámbito. Sin embargo, los proyectos con estado parlamentario presentan una notable dispersión en cuanto a sus enfoques, lo que da cuenta de las dificultades para lograr consensos en torno a la adopción de soluciones.

A pesar de ello, puede observarse cierta tendencia: mientras que las primeras iniciativas legislativas se limitaron a establecer la responsabilidad objetiva y solidaria de las plataformas por los daños a consumidores producidos por los terceros proveedores que utilizan sus servicios, los proyectos más recientes han comenzado a incorporar propuestas normativas más complejas. Entre ellas, se destacan la previsión de obligaciones generales —como la garantía de un entorno seguro y confiable— y de deberes específicos, tales como la trazabilidad de los proveedores, la transparencia sobre el funcionamiento de la plataforma o la obligación de contar con canales de atención humana. A su vez, puede advertirse una progresiva migración desde un modelo de responsabilidad estrictamente objetiva hacia criterios de atribución subjetiva, basados en la omisión de actuar diligentemente frente al conocimiento del vicio o riesgo del producto o servicio, en el rol desempeñado por la plataforma en la operación o en la confianza generada en el consumidor.

La tabla a continuación sintetiza las posiciones adoptadas por los proyectos analizados en la presente Sección.

Cuadro 5. Proyectos legislativos sobre plataformas de comercio electrónico en Argentina.

Expediente	Ámbito de aplicación	Responsabilidad	¿Prevé obligaciones específicas?
3143-D-2020 / 7236-D-2022	Operadores electrónicos o digitales	Objetiva	x
5156-D-2020 / 0128-D-2024	Operadores e intermediarios electrónicos, digitales o similares	Objetiva	x
1898-D-2021	Proveedores intermediarios digitales	Objetiva	✓
3357-S-2022	Plataformas digitales	Objetiva	✓
0337-S-2023	Plataformas de comercio electrónico	Subjetiva	x
2818-D-2025	Intermediarios de Internet	Subjetiva	✓
Anteproyecto CDC (2024)	Prestadores de servicios de intermediación en entornos digitales	Mixta	✓

6. CONCLUSIONES

Las plataformas de comercio electrónico constituyen un tipo particular de intermediario cuya función principal es vincular la oferta y la demanda mediante la infraestructura digital que ponen a disposición de los usuarios. Se trata de un universo amplio que abarca desde portales de avisos clasificados y *marketplaces*, hasta plataformas de servicios bajo demanda.

Durante los últimos años, las plataformas de comercio electrónico han adquirido una importante centralidad, generando beneficios económicos y sociales. Sin embargo, su irrupción también se encuentra asociada a una serie de riesgos para consumidores y usuarios. Además de los propios del medio electrónico —como la seguridad de las operaciones o la asimetría de la información—, su participación como intermediarios plantea el problema de la responsabilidad por los daños ocasionados por terceros proveedores que operan a través de ellas.

En ese contexto, organismos internacionales han señalado la necesidad de adecuar los ordenamientos jurídicos para mitigar los riesgos de la disrupción digital, recomendando a los Estados actualizar sus regulaciones para reflejar las nuevas realidades del comercio electrónico y el papel central de las plataformas.

Así, varias jurisdicciones han avanzado con normas particulares para afrontar la problemática. La mayoría de ellas optó por mantener el principio de *safe harbor*, que limita la responsabilidad de las plataformas por los contenidos generados por terceros, pero lo acompañó de deberes específicos destinados a reforzar la protección de los consumidores. Otras, en cambio, mantuvieron sus ordenamientos inalterados, apoyándose en la autorregulación y en la jurisprudencia como principales fuentes de solución.

En Argentina, aunque se han introducido cambios en materia de contratación a distancia y comercio electrónico, las operaciones a través de plataformas aún no han sido objeto de regulación. Consecuentemente, los conflictos derivados de operaciones de consumo celebradas a través de ellas se resuelven con las

herramientas del régimen general de responsabilidad civil y de la Ley de Defensa del Consumidor.

A pesar de ello, existe un debate en torno a la extensión de la responsabilidad de las plataformas cuando los daños son ocasionados por terceros que operan a través de ellas. Mientras parte de la doctrina considera que estas plataformas forman parte de la cadena de comercialización y, por tanto, deben responder de manera objetiva y solidaria por aplicación del artículo 40 de la Ley N° 24.240, otra parte sostiene que la relación de consumo se limita al servicio de intermediación que aquella provee, sin integrar la operación principal entre oferente y demandante.

La jurisprudencia no ha sido ajena a esta discusión y ha dado lugar a fallos dispares que se apoyan en criterios de atribución objetivos y subjetivos. En gran medida, esta diversidad se explica por las características del universo de plataformas cuyas formas de intermediación difieren en los niveles de intervención, los grados de control sobre las transacciones y los modelos de negocio adoptados.

En tal sentido, aunque la jurisprudencia no ha sido unívoca, puede identificarse cierta tendencia a desplazar el criterio absoluto de responsabilidad objetiva inaugurado en “Claps”, para aproximarse a posiciones que se orientan con mayor claridad hacia la aplicación de criterios subjetivos o mixtos. Particularmente a partir de “Kosten”, algunos tribunales comenzaron a resolver atendiendo al rol asumido por las plataformas, aplicando el régimen de responsabilidad objetiva y solidaria cuando estas desempeñan un rol activo en las transacciones y recurriendo a criterios subjetivos cuando su participación es neutra o pasiva.

Tal es así que, en el caso de las plataformas de avisos clasificados, que se caracterizan por un baja o nula participación en las operaciones, la jurisprudencia se ha inclinado casi unánimemente por ponderar su responsabilidad a partir de criterios subjetivos. En cambio, en el caso de los *marketplaces* de bienes y de servicios, donde el grado de intervención en las transacciones es elevado, se advierte una mayor tendencia a responsabilizar a las plataformas de manera objetiva y solidaria.

Aún considerando esta tendencia, persisten desafíos para nuestro ordenamiento jurídico. Por un lado, continúan registrándose decisiones que se escapan de aquella dirección. Por otro, incluso en los casos en que los tribunales se encolumnan en los desarrollos alcanzados, subsisten diferencias en torno a cuestiones determinantes, como los criterios que permiten delimitar cuándo una plataforma asume un rol activo o pasivo. Finalmente, otros tipos de plataformas de amplia difusión —como las de servicios bajo demanda o las de búsqueda y comparación— todavía no cuentan con fallos que orienten sobre el alcance de su responsabilidad.

En virtud de estos elementos, la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico por los daños ocasionados por los terceros con los que facilitan contratar permanece como un aspecto con un elevado grado de imprevisibilidad. Para los consumidores, ello implica la falta de certeza sobre el alcance de sus derechos, mientras que para los operadores de plataformas supone la imposibilidad de dimensionar con claridad la magnitud de los riesgos asumidos en el desarrollo de su actividad.

Frente a esta situación, la regulación se presenta como una herramienta con la capacidad de reducir la inseguridad jurídica, fortalecer la confianza de los consumidores y optimizar el funcionamiento del mercado de plataformas. No obstante, para que pueda alcanzar estos objetivos debe ser concebida como una intervención proporcional, adaptable, que reconozca el valor de la autorregulación y que resulte compatible con el desarrollo de la innovación.

Por ello, deben descartarse aquellas soluciones uniformes que desconozcan la diversidad de modelos existentes o que impongan cargas desmedidas. También resultan inadecuadas las respuestas que, basadas en el rol desempeñado por la plataforma, puedan operar como un desincentivo para que estas adopten conductas proactivas en la prevención del daño y en la mejora de sus servicios, ante el riesgo de ser consideradas como sujetos activos.

En consecuencia, y considerando las experiencias comparadas como los demás aspectos analizados en este trabajo, la alternativa que mejor se ajusta a estos

desafíos es la configuración de un régimen de responsabilidad predominantemente subjetivo, acompañado de deberes específicos de cuidado e información, y con la aplicación excepcional de la responsabilidad objetiva en los supuestos en que la plataforma genere en el consumidor la apariencia de contratar directamente con ella o con un tercero bajo su control. El dictado de un régimen de estas características se presenta como una solución equilibrada, que permitiría brindar mayor certidumbre y preservar la confianza de los consumidores, fortaleciendo el desarrollo del mercado de plataformas en Argentina.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. Libros y artículos de autores

1. ATMARK, Ricardo Daniel; MOLINA QUIROGA, Eduardo, Tratado de derecho informático, Ciudad de Buenos Aires: La Ley, 2012.
2. AZAR, Aldo M., Responsabilidad por los sistemas de inteligencia artificial en entornos virtuales, aplicaciones, sitios de internet y plataformas digitales. La configuración de una nueva obligación de seguridad por daños a derechos personalísimos, datos personales, atributos de la personalidad a la luz de los Tratados de Derechos Humanos, en La Ley RCCyC 2024(Septiembre-Octubre), 75.
3. BAILIN RIVARES, Alberto, et al., “Like it or not? The impact of online platforms on the productivity of incumbent service providers”, OECD Economics Department Working Papers, No. 1548, París: OECD Publishing, 2019, [en línea] <<https://doi.org/10.1787/080a17ce-en>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
4. BARRY, Luis Diego; BEUER, Eugenio, El rol activo como dirimente en materia de responsabilidad en el comercio electrónico en La Ley, 02/05/2018.
5. BENJAAFAR, Sif; HU, Ming, Operations management in the age of the sharing economy: what is old and what is new?, Manufacturing and Service Operations Management, Vol. 22 No. 1, 2020, pp. 93-101.
6. BERTOLINI, Andrea, EPISCOPO, Francesca; CHERCIU, Nicoleta A., Liability of online platforms, Bruselas: European Parliamentary Research Service, 2021.
7. BEVOLO, Luciano G., Responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico en las relaciones de consumo, Trabajo Final de Maestría en Derecho Empresario de la Facultad de Derecho de la Universidad Austral, 2021, [en línea] <<https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1958/Responsabilidad%20de%20las%20plataformas%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20las%20relaciones%20de%20consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

8. BIELLI, Gastón E. y ORDOÑEZ, Carlos J., Contratos electrónicos: teoría general y cuestiones procesales, Ciudad de Buenos Aires: La Ley, 2020.
9. BURDON, T., The role of online marketplaces in enhancing consumer protection, OECD Going Digital Toolkit Notes, No. 7, París: OECD Publishing, [en línea] <<https://doi.org/10.1787/ddca0e2e-en>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
10. BRYNJOLFSON, Erik; OH, Joo H , The attention economy: Measuring the value of free digital services on the Internet, Proceedings of the International Conference on Information Systems, Orlando: Association for Information Systems, 2012.
11. BRYNJOLFSON, Erik; CHEN, Long; GAO, Xijie, Gains from Product Variety: Evidence from a Large Digital Platform”, NBER Working Paper No. 30802, 2022.
12. CANCIO, Sebastián, Comercio electrónico: la posición neutral de la plataforma y la negligencia del consumidor como eximentes de responsabilidad, en La Ley. Revista LL Patagonia, diciembre de 2019, Nro. 3.
13. CARFAGNO, Luciano E., Una nueva mirada sobre los deberes de protección frente a los usuarios de plataformas de comercio electrónico, en La Ley 10/02/2022, Nro. 1.
14. CASTAGNO, Silvia. A., Las modernas modalidades de contratación online y las funciones del derecho de daños, en Estudios Del Centro, 2023, pp. 89–115.
15. DAZA JALLER, Lillyana S; GAILLARD, Simon; MOLINUEVO, Martín, The Regulation of Digital Trade : Key Policies and International Trends, Washington, D.C.: World Bank Group, 2020 [en línea] <<http://documents.worldbank.org/curated/en/998881578289921641/The-Regulation-of-Digital-Trade-Key-Policies-and-International-Trends>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
16. DE LUCA, Juan P.; BANCHERO, Facundo, Auspiciosa jurisprudencia sobre la responsabilidad de los operadores de plataformas de e-commerce, en la Ley, RCCyC, agosto, 22, 2023.

17. ESSWEIN, Federico, Laberintos digitales: la incorporación de los datos en el análisis de las concentraciones económicas de las empresas Bigtech, Tesis de maestría, Universidad de San Andrés. Departamento de Derecho, Repositorio Digital San Andrés, 2024 [en línea] <<https://repositorio.udesa.edu.ar/handle/10908/24427>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
18. FALIERO, Johanna C.; BAROCELLI, Sergio Sebastián, La protección del consumidor en el comercio electrónico. Un caso de responsabilidad de los intermediarios comerciales en Internet, en La Ley, 04/04/2017.
19. FERNÁNDEZ DELPECH, Horacio, Manual de Derecho Informático, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2014.
20. FRUSTAGLI, Sandra A., Una aproximación a la responsabilidad civil de las plataformas en línea frente a los consumidores, en La Ley, RCCyC, sept. oct., 100, 2024.
21. GALDÓS, Jorge Mario (dir.) y VALICENTI, Ezequiel Andrés (coord.), Daños en los entornos digitales. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2023.
22. GEMMA MINERO, Alejandro, ¿Responsabilidad de Amazon por las ventas concertadas por terceros en su marketplace? Estudio de la cuestión a fecha de 2021 y perspectivas a futuro en CESCO, Nro. 37, 2021.
23. GUERREIRO, Pablo Nicolás, Incumplimiento obligacional en el comercio digital. Tutela de la debilidad negocial, en La Ley, EBOOK-TR (Alterini), 543, 2022.
24. HERNÁNDEZ, Carlos A., El derecho del consumidor y los entornos digitales, en La Ley SJA 14/07/2021.
25. JAGOU, Vanesa S., Incumplimiento y responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico, en La Ley, 15/08/2024.
26. JAPAZE, Belén, Responsabilidad de las plataformas de intermediación. Igualdad de derechos para los consumidores. Igualdad de responsabilidades para

los proveedores. El derecho vigente y el derecho proyectado, en La Ley, RCCyC sept.-oct., 87, 2024.

27. JARNE MUÑOZ, Pablo, Economía colaborativa y plataformas digitales, Madrid: Editorial Reus, 2019.

28. LAGHMARI, Ghizlane; KHALI ISSA, Sanae; AIT KBIR, M'hamed, "Comparison Shopping Engines" International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA), 10(7), 2019. [en línea] <<http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0100771>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

29. LORENZETTI, Ricardo L., Código civil y comercial de la Nación comentado, Santa Fe: Rubinzal- Culzoni, 2015.

30. LOVECE, Graciela I., Modalidades especiales de los contratos de consumo. Contratos fuera de los establecimientos comerciales, a distancia y por medios electrónicos en La Ley, SJA 04/11/2015.

31. MACKINNON, Rebecca; HICKOK, Elonnai; BAR, Allon; LIM, Hae-in, Fostering Freedom Online: the Role of Internet Intermediaries, París y EEUU: UNESCO e Internet Society, 2014.

32. MAEDA, Michiyo, Consumer Protection on Digital Platforms in Japan: Towards Bridging the Gap Between Regulatory Requirements and Civil Liability, Universität Göttingen, 2023. [en línea] <https://univerlag.uni-goettingen.de/bitstream/handle/3/isbn-978-3-86395-612-7.10/muriel_spindler_10_maeda.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

33. MARHABA MEZZABOTA, Débora T., Plataformas digitales, influencers y relaciones de consumo, Ciudad de Buenos Aires: Editorial Jusbaire, 2024.

34. MARTÍNEZ MEDRANO, Gabriel, Apostillas sobre el alquiler turístico a través de plataformas, en La Ley, JACaba 2024 (marzo).

35. MARTINI, Luciano J., La obligación de seguridad y responsabilidad civil de las plataformas electrónicas en internet, en La Ley 10/02/2022.
36. MANTEROLA, Nicolás Ignacio, Responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico: análisis a la luz de los diferentes modos de actuación, en Revista de Derecho y Tecnología, Tomo 2022, El avance de las nuevas tecnologías en el Derecho, Rubinza-Culzoni, RC D 671/2022.
37. MANTEROLA, Nicolás Ignacio; SONDERGAARD, Karen G., Responsabilidad de los buscadores de Internet y redes sociales, Ciudad de Buenos Aires: Albremática, 2021.
38. MELCHIORI, Franco A.; FIORENTINI, María; REMÍREZ FANTÍN, Gianella; TRAINI, Santiago, Responsabilidad civil de los portales de anuncios y los “Marketplaces”, en Erreius. Temas de Derecho Civil Persona y Patrimonio Año V, N° Nov. 2023, p. 803-816.
39. MOLINA QUIROGA, Eduardo, Aplicación de las normas de protección a consumidores en el comercio electrónico, en La Ley, SJA 13/03/2013.
40. MOLINA QUIROGA, Eduardo, Responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico de servicios turísticos, La Ley, 18/09/2023, 4.
41. MÖLLER ROMBOLÁ, Lihuel Martín, La responsabilidad civil de las plataformas de comercio electrónico en el derecho argentino. Tesis de Maestría en Derecho Civil Patrimonial, Pontificia Universidad Católica Argentina, Facultad de Derecho, 2023, [en línea] <<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/17861>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
42. MONTARON ESTRADA, Gloria, La responsabilidad de las plataformas online por la compra y venta de productos falsos, en La Ley 04/08/2015.
43. MULDER, Germán E., Los principios del sistema de protección del consumidor y su proyección en los entornos digitales, en La Ley 28/12/2020.

44. OTAMENDI, Jorge, La responsabilidad objetiva de quienes ofrecen espacios para publicidad en internet, en La Ley RCyS2017-VIII, 65, 29/05/2017.
45. OTAOLA, María Agustina, Responsabilidad solidaria ante el consumidor. El particular caso de Booking.com, en La Ley, RCCyC 2024 (agosto), 244.
46. PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet P., Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. Nueva York: WW Norton & Company, 2016.
47. PERSET, Karine, The Economic and Social Role of Internet Intermediaries, OECD Digital Economy Papers, No. 171, París: OECD Publishing, 2010 [en línea] <<https://doi.org/10.1787/5kmh79zzs8vb-en>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
48. PIZARRO, Ramón D., Responsabilidad del operador de una plataforma de comercio electrónico online en La Ley 08/09/2021.
49. POPESCU, Alina I., The evolution of on-demand platforms: conceptual framework, regulatory challenges and policy implications in the digital economy, International Journal of Economic Sciences, 13(2), p. 55-86, 2024, [en línea] <<https://doi.org/10.52950/ES.2024.13.2.004>> [Consulta: 26 de marzo de 2025].
50. QUINTANA, Macarena, Compraventa por internet: responsabilidad de los shopping online, en La Ley SJA, 13/07/2016.
51. RUSCONI, Dante D.; BRU, Jorge; D'ARGENIO, Inés A., Manual de derecho del consumidor, 2da ed., Ciudad de Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2015.
52. SARRA, Andrea V., Comercio electrónico y derecho. Aspectos jurídicos de los negocios en Internet, Ciudad de Buenos Aires: Astrea, 2000
53. SARTOR, Giovanni, Providers Liability: From the e-commerce Directive to the future, Technical Report, Study of the European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department of Economic and Scientific Policy, 2017.

54. SHINA, Fernando E. “Aportes teóricos y normativos para una reforma del Código Civil y Comercial y la Ley de Defensa del Consumidor”. Revista Diaria Rubinzal Culzoni, 5 de mayo de 2024.
55. SILVA, Lucas D., La responsabilidad de las plataformas de e-commerce, en Microjuris, MJ-DOC-15967-AR | MJD15967, 2021.
56. SPANGHERO, Marcelo U., E-commerce e intermediación entre la oferta y la demanda de recursos financieros, en Erreius, Temas de Derecho Comercial, Empresarial y del Consumidor, Nro. 2, febrero de 2019.
57. TAMBUSI, Carlos E., Golosas críticas sobre la normativa de comercio electrónico, en La Ley. Revista CCyCN (RRyC), octubre, 2023 Nro. 82.
58. TAMBUSI, Carlos E., Responsabilidad de los sitios de venta en Internet, en Errepar. Temas de Derecho Comercial, Empresarial y del Consumidor, febrero de 2022, Nro. 2.
59. TAMBUSI, Carlos E., Libertad y responsabilidad en el comercio electrónico, en La Ley. 29/05/2017, Nro. 5.
60. TAYLOR, Terry, On-demand service platforms. Manufacturing ServiceOper. Management 20(4): 704-720.
61. TERRASA, Lucio Andrés, La “confianza” del consumidor en el comercio electrónico, en La Ley 14/02/2008.
62. TRIVISONNO, Julieta B., Comercio electrónico, responsabilidad y confianza, en La Ley, SJA, 17/10/2018.
63. VELTANI, Juan D. (dir.), Aspectos jurídicos de las aplicaciones de plataformas, Ciudad de Buenos Aires: La Ley, 2020.
64. WEINGARTEN, Celia (dir.), La disrupción digital y sus impactos en el ser humano: una mirada jurídica, Santa Fe: Rubinzal Culzoni, 2023.

65. ZHAO, Ying, Consumer Protection in China: Product Liability of E-commerce Platform Operators (Tesis de maestría), Bond University, 2022.
66. ZENTNER, Diego, Contrato de consumo, Ciudad de Buenos Aires: La Ley, 2016.

7.2. Documentos institucionales

67. EUROPEAN LAW INSTITUTE (ELI), Model Rules on Online Platforms, Viena: European Law Institute, 2019, [en línea] <<https://www.europeanlawinstitute.eu/projects-publications/publications/eli-model-rules-on-online-platforms/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
68. INTERNATIONAL MONETARY FUND (IMF); Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD); United Nations (UN); World Trade Organization (WTO), Handbook on Measuring Digital Trade, Ginebra: United Nations Publications, 2023, [en línea] <<https://unctad.org/publication/handbook-measuring-digital-trade>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
69. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD), Economic and Social Impact of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda, OECD Digital Economy Papers, No. 40, París: OECD Publishing, 1999, [en línea] <<https://doi.org/10.1787/236588526334>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
70. OECD, Guide to Measuring the Information Society 2011, París: OECD Publishing, 2011, [en línea] <<https://doi.org/10.1787/9789264113541-en>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
71. OECD, The Role of Internet Intermediaries in Advancing Public Policy Objectives, París: OECD Publishing, 2011, [en línea] <<https://doi.org/10.1787/9789264115644-en>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

72. OECD, Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, París: OECD Publishing, 2019, [en línea] <<https://doi.org/10.1787/23561431-en>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
73. OECD, An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, París, 2019, [en línea] <<https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
74. OECD, The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings, OECD Digital Economy Papers, No. 329, OECD Publishing, París, 2022, [en línea] <<https://doi.org/10.1787/9d8cc586-en>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
75. OECD, Ex Ante Regulation and Competition in Digital Markets, OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 272, OECD Publishing, París, 2021, <<https://doi.org/10.1787/c83e178d-en>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
76. UNITED NATIONS COMMISSION ON INTERNATIONAL TRADE LAW (UNCITRAL), Taxonomy of legal issues related to the digital economy, Prepared by the secretariat of the UNCITRAL, Vienna: United Nations Publications, 2023, [en línea] <<https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/digitaleconomytaxonomy.pdf>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
77. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD), Informe sobre la economía digital 2021. Flujos de datos transfronterizos y desarrollo: Para quién fluyen los datos. Nueva York: United Nations Publications, p. 29 a 35. Disponible en: [en línea] <<https://unctad.org/es/publication/informe-sobre-la-economia-digital-2021>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].
78. UNCTAD, Measuring the value of E-commerce, Ginebra: United Nations Publications, 2023, [en línea] <<https://unctad.org/publication/measuring-value-e-commerce>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

79. UNCTAD, Business e-commerce sales and the role of online platforms, Ginebra: United Nations Publications, Technical notes on ICT for development, No.1, 2024. [en línea] <<https://unctad.org/publication/business-e-commerce-sales-and-role-online-platform>> [Consulta: 11 de septiembre de 2025].

7.3. Jurisprudencia

80. CSJN, Rodríguez, María Belén c/ Google Inc. y otro s/ daños y perjuicios, 28/10/2014.

81. T.S.J. de la Provincia de Córdoba, Sala Civil y Comercial, Mercado Libre SRL c. Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial s/ Recurso apelación, 19/05/2020.

82. CNCiv. y Com. Fed., Sala I, Baravalle, Horacio Daniel c. Despegar.com.ar y otros s/ incumplimiento de contrato, 04/02/2021.

83. CNCiv. y Com. Fed., Sala I, Andre, Elbio Gustavo c. Despegar.com.ar y otro s/ sumarísimo, 04/10/2022.

84. CNCom., Sala A, Favale, Roque Daniel y otro c. Despegar.com.ar s/ ordinario, 28/06/2019.

85. CNCom., Sala B, Gómez Maciel, Francisco José c. DRIDCO SA s/ ordinario, 07/03/2017.

86. CNCom., Sala B, Castillo, María Alejandra y otro c. Mercado Libre SRL s/ ordinario, 25/08/2023.

87. CNCom., Sala B, Ferreiro Rodríguez, Carlos Alberto y otro c. Despegar.com.ar S.A. s/ ordinario, 22/03/2024.

88. CNCom., Sala C, Ferraro, Antonio Febián c. Car Group SA y Mercado Libre SRL, 01/10/2019.

89. CNCom., Sala C, Pergierycht, Damian c. OLX SA s/ ordinario, 30/08/2021.
90. CNCom., Sala C, Liendo, Héctor Manuel c. Despegar.com S.A. s/ sumarísimo, 02/11/2022.
91. CNCom., Sala D, Kosten, Esteban c. Mercado Libre SRL s/ ordinario, 22/03/2018.
92. CNCom., Sala D, Cina, María Elena c. Booking.com Argentina SRL y otros s/ ordinario, 10/08/2023.
93. CNCom., Sala D, Juárez, Gabriel Alejandro c. Mercado Libre SRL y otro s/ ordinario, 18/06/2024.
94. CNCom., Sala E, Vergara, Graciela Rosa c. Energroup SA y otro s/ ordinario, 20/12/2019.
95. CNCom., Sala E, Blotta, Estefanía Alicia c. Booking.com Argentina SRL s/ ordinario, 31/07/2024.
96. CNCom., Sala E, P.A.P. S.RL y otro c/ Mercado Libre SRL s/ ordinario, 28/02/2025.
97. CNCom., Sala F, Roji, Natalia Ximena y otros c. Mazzoleni, Luis Enrique y otro s/ sumarísimo, 07/09/2022.
98. CNCom., Sala F, Salazar, Fernanda Mariana c. Mercado Libre SRL s/ ordinario, 03/08/2023.
99. CNCiv., Sala K, Claps, Enrique Martín y otro c. Mercado Libre S.A., 05/10/2012.
100. Cám. Apel. Cont. Adm., Trib. y Consumo CABA, Sala III, Miranda, Analía c. Booking.com Argentina SRL s/ relación de consumo, 01/11/2023.
101. Cám. 4° de Apelaciones Civil y Comercial de Córdoba, Mercado Libre SRL c. Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial s/ Recurso apelación, 29/12/2016.

102. Cám. Apel. de Comodoro Rivadavia, Sala B, Besler, Darío Rubén c. Mercado Libre SRL s/ sumarísimo, 27/05/2019.
103. Cám. Apel. en lo Civil, Comercial, Laboral y Minería de Neuquén, Sala II, Fernández Dotzel, Marcelo Daniel c. Central Autos y otros s/ sumarísimo ley 2268, 16/03/2022.
104. Cám. Apel. en lo Civil y Comercial de Azul, Sala I, Mussi, Julio César c. Mercado Libre SRL y otro s/ daños y perjuicios incump. contractual, 30/06/2022.
105. 1ª Cám. Apel. Civ., Com., Minas, Paz y Trib. de Mendoza, Vidal, Carlos Gabriel y otros c. Despegar.com.ar S.A. s/ procesos de consumo, 10/10/2024.
106. 5ª Cám. Apel. Civ., Com., Minas, Paz y Trib. de Mendoza, Herrera Mingorace, Julio J. c. Despegar.com.ar S.A. s/ daños y perjuicios, 08/08/2022.