

COLECCIÓN TEXTO

La historia dice que Internet y la inteligencia artificial se crearon hace cincuenta años, y el comercio electrónico, hace algo menos. Sin embargo, el *e-commerce* comenzó a tener una forma parecida a la que conocemos hoy en los años noventa, cuando Internet se popularizó. Desde entonces, podemos decir que el *e-commerce* y la inteligencia artificial son la pareja perfecta y que Cupido fue Internet.

Este es un libro de Derecho que trata los aspectos normativos, comerciales y tecnológicos del negocio. Está basado en la normativa argentina, pero tiene una mirada regional.

Esta obra nace ante la limitada oferta de textos sobre el Derecho del comercio electrónico. Dedicamos este trabajo a todos aquellos que navegan en esta materia, de parte de quienes trabajamos en *e-commerce* todos los días.



Gisela Martina Luski
Coordinadora

Derecho del Comercio Electrónico



DERECHO

Derecho del Comercio Electrónico

Gisela Martina Luski
Coordinadora

Autores

Gustavo Ariel Atta - Sofía Canavessi
Agustín Di Salvo - Pamela Echeverría
Laura Felsenstein - Paula Fernández Pfizenmaier
Marcelo García Sellart - María Florencia Insausti
Horacio Tomás Liendo - Gisela Martina Luski
Enrique Molina Pico - Francisco Muñoz
María Laura Otero - Julián Rodríguez
Pablo Segura - Sean Summers
Juan Darío Veltani



UNIVERSIDAD AUSTRAL
EDICIONES

COLECCIÓN TEXTO

Derecho del Comercio Electrónico

Derecho del Comercio Electrónico

Gisela Martina Luski
Coordinadora

Autores

Gustavo Ariel Atta - Sofía Canavessi
Agustín Di Salvo - Pamela Echeverría
Laura Felsenstein - Paula Fernández Pfizenmaier
Marcelo García Sellart - María Florencia Insausti
Horacio Tomás Liendo - Gisela Martina Luski
Enrique Molina Pico - Francisco Muñoz
María Laura Otero - Julián Rodríguez
Pablo Segura - Sean Summers
Juan Darío Veltani



Derecho del comercio electrónico / Gisela Martina Luski ... [et al.];
comp. de Gisela Martina Luski - 1ª ed. - Ciudad Autónoma de Buenos
Aires: Universidad Austral Ediciones. Asociación Civil de Estudios
Superiores, 2023.

432 pp.; 23 x 16 cm

ISBN 978-950-893-951-7

1. Derecho Comercial . 2. Comercio Electrónico. I. Luski, Gisela
Martina, comp.

CDD 346.07

© 2023 Gisela Martina Luski

© Universidad Austral Ediciones

Cerrito 1250, C1010AAZ, CABA.

Primera edición: octubre 2023

ISBN: 978-950-893-951-7

Impreso en la Argentina / Printed in Argentina
Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723

Director de la editorial: Miguel Ángel Rapela

Coordinador editorial: Javier F. Luna

Corrección: Magdalena Conti - Estudio melHibe

Maquetación: Javier F. Luna - Estudio melHibe

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin permiso previo por escrito de la editorial.

AUTORES

- **Atta, Gustavo Ariel.** Abogado (UBA). Socio fundador de AVOA-Abogados. Docente de grado, posgrado y maestría (UBA, UCA y la Universidad Austral, respectivamente). Profesor invitado en otras universidades. Autor de publicaciones vinculadas con responsabilidad civil y Derecho procesal. Miembro del Instituto de Derecho de Daños del Colegio Público de Abogados de la Capital Federal.
- **Canavessi, Sofía.** Abogada matriculada (UBA, CPACF) especializada en Derecho de las tecnologías y asuntos regulatorios del mundo digital. Más de nueve años de práctica en estudios jurídicos de primera línea. Asesoró a varias plataformas digitales, como Facebook, Expedia, Airbnb, Sony, entre otras, en lo relativo a regulaciones, protección de datos personales, defensa de consumidor y publicidad. Directora del Departamento Legal de Asuntos Regulatorios para Latam en Mercado Libre.
- **Di Salvo, Agustín.** Gerente de Inteligencia Artificial en RockingData. Estudiante de Filosofía. Profesor invitado en distintas universidades (UdeSA, Austral, UTN, UBA) para brindar contenidos de ética, explicabilidad, implementación y negocios con inteligencia artificial.
- **Echeverría, Pamela.** Abogada matriculada (UBA, CPACF). Especialista en Propiedad Intelectual (Universidad Austral). Agente de la Propiedad Industrial (INPI). Formación internacional en cursos sobre propiedad (Harvard Law School, Berkman Center for Internet and Society, George Mason University, Korean Intellectual Property Office, Universidad Kwazulu-Natal de Sudáfrica y Université de Genève de Suiza). Certificación Internacional en Ética y Compliance de la UCEMA. Especialista en Daños (Universidad de Salamanca, España). Formación en Diversidad en la moda, Nuevos modelos de

negocios y Psicología del consumidor en moda (London College of Fashion, University of Arts). Formación en Moda Sustentable (Copenhagen Business School) y *Marketing* de la Moda (Universidad de Palermo). Completó el programa Fashion Marketing in a Global Environment (Parsons School of Design, NY). Ponente y autora de diversas publicaciones relacionadas con la moda y el Derecho. Abogada independiente en su estudio PEIP Law. Brinda asesoramiento nacional e internacional en derecho empresarial, derecho de la moda y propiedad intelectual.

- **Felsenstein, Laura.** Abogada (UCA). Cursos de posgrado vinculados con el Derecho en Internet, *data analytics* y gestión de proyectos. Más de diez años de práctica en estudios jurídicos y empresas de primera línea, con foco en el área de resolución de disputas y Derecho preventivo. Supervisora de Legales para Latam en Mercado Libre.
- **Fernández Pfizenmaier, Paula.** Abogada matriculada (UCA, CPACF y CAM). Completó diversos cursos de posgrado, entre ellos, la Maestría en Propiedad Intelectual de la Universidad Austral. Agente de la Propiedad Intelectual (INPI), con más de 20 años de experiencia. Asociada de estudios de primer nivel de la Argentina. Socia de Propiedad Intelectual del estudio Bruchou. Lidera el Departamento de Propiedad Intelectual de Mercado Libre, a nivel global. Miembro activa de distintas asociaciones, como INTA (International Trademark Association), ASIPI (Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual), ICC (International Chamber of Commerce), en las que participa en distintos comités. Oradora invitada en diferentes eventos internacionales. Docente invitada de la Universidad Austral y la UADE.
- **García Sellart, Marcelo.** Abogado (UBA). *Of Counsel* en Gordó Llobell Abogados. Especialista en propiedad intelectual, Derecho del entretenimiento y del *marketing*, y Derecho de la tecnología.
- **Insausti, María Florencia.** Abogada matriculada (UBA, CPACF). Magíster en Propiedad Intelectual (Universidad Austral, The Franklin Pierce Center for Intellectual Property (UNH, NH, USA)). Agente de

Propiedad Industrial (INPI). Miembro de la Asociación Argentina de Agentes de Propiedad Industrial (AAAPI) y de su subcomité de Derechos de Autor y Nuevas Tecnologías. Socia del estudio IP LAB, Consultores en Propiedad Intelectual. Especializada en temas de propiedad intelectual, Derecho del entretenimiento y Derecho marcario, tanto a nivel nacional como regional. Ha realizado numerosos programas de posgrado en estas áreas. Ha participado como ponente en distintos congresos, jornadas y eventos. Coordina la materia Derecho del Entretenimiento, la Publicidad y el Deporte, en la Maestría de Propiedad Intelectual y Nuevas Tecnologías (Universidad Austral). Docente en otras materias de dicha Maestría y en cursos de posgrado de otras universidades.

- **Liendo, Horacio Tomás.** Director Sr. de Legales *Fintech* de Mercado Libre. Abogado especialista en Derecho administrativo y financiero. Inició su carrera profesional en el estudio Marval, O'Farrell & Mairal (con sede en Buenos Aires), y luego trabajó como abogado interno de entidades financieras argentinas. Fue director del Banco Central de la República Argentina y presidió las comisiones de Auditoría, Prevención de lavado de dinero y Legales (2015-2019). Fue miembro inicial del Consejo de Coordinación de la Inclusión Financiera (2017-2019). Abogado (UBA). Máster en Leyes (LL.M.) en la Universidad de Georgetown (Washington DC, EE. UU.). Completó el Programa de Desarrollo Directivo en la Business School de la Universidad Austral (IAE). Es autor de diversos artículos sobre *fintech* y Derecho financiero.
- **Luski, Gisela Martina.** Abogada matriculada (UADE, CPACF). Magíster en Propiedad Intelectual (Universidad Austral). Agente de la Propiedad Industrial (INPI). Becada por la Oficina de Patentes de Japón para realizar cursos de especialización en temas de Propiedad Intelectual. Especialista invitada para participar en las mesas de trabajo de Ética y Regulación de los planes de IA de la República Argentina y de la Ciudad de Buenos Aires. Coordinadora de la materia Derecho del Comercio Electrónico de la Maestría en Propiedad Intelectual y Nuevas Tecnologías (Facultad de Derecho, Universidad Austral). Ponente y autora de diversas publicaciones especializadas relacionadas con la tecnología y el Derecho. Abogada *in house* de empresas

multinacionales de servicios de Internet desde hace más de diez años. Actualmente, Supervisora Regional de Propiedad Intelectual de Mercado Libre para Latinoamérica.

- **Molina Pico, Enrique.** Traductor e intérprete (UMSA). Magíster en Dirección Estratégica y Tecnológica (ITBA y EOI-España). Diplomado en Metodologías Ágiles de Gestión de Proyectos y Productos (ITBA). Más de diez años de experiencia laboral en empresas de tecnología. *Scrum Master* y *Project Manager* en una empresa internacional de *e-commerce*. Coordinador del desarrollo de la aplicación y del principal sistema para la gestión de la información de productos (PIM).
- **Muñoz, Francisco.** Abogado medalla de oro (UCA). Especialista en Concursos y Quiebras (UBA). *Legum Magister* (New York University). Más de quince años de práctica en estudios jurídicos de primera línea nacionales e internacionales en el área de Resolución de Disputas. Actualmente, tiene a su cargo el Departamento de Resolución de Disputas Estratégicas para Latam en Mercado Libre.
- **Otero, María Laura.** Abogada (UBA) con orientación Económico Empresarial y actualizaciones en Derecho de las comunicaciones (2004). Especializada en Derecho aeronáutico y espacial (INDAE, 2012). Posgrado en Logística y cadena de abastecimiento (UCES, 2018). Abogada *in house* de empresas multinacionales de servicios de telecomunicaciones y servicios postales desde hace quince años. Abogada corporativa del negocio de *e-commerce* para Latinoamérica.
- **Rodríguez, Julián.** Abogado (UBA). Posgrados y actualizaciones en áreas de Derecho procesal civil y comercial, concursal, contratos civiles y comerciales y Derecho del consumidor. Más de catorce años de práctica en estudios jurídicos de primera línea. Su foco es el área de Resolución de Disputas. Gerente en el Departamento de Resolución de Disputas Estratégicas para Latam en Mercado Libre.
- **Segura, Pablo.** Abogado. Director de Privacidad de Datos en Mercado Libre. Vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Privacidad (ALAP).

- **Summers, Sean.** Vicepresidente ejecutivo de Mercado Libre.
- **Veltani, Juan Darío.** Abogado. Doctorando (UCA). Profesor en las Maestrías en Propiedad Intelectual y en Ciencia de Datos (Universidad Austral) y en la Maestría en Diseño para la Innovación de Emprendimientos Estratégicos Sostenibles (Universidad Nacional de San Juan). Director del Instituto de Derecho Informático y Propiedad Intelectual del Colegio de Abogados de Mercedes (Bs. As.). Experto reconocido por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), con especial versación en *software* y videojuegos. Tuvo a su cargo la traducción del libro *Mastering the Game*. Director de la obra *Aspectos Jurídicos de las Aplicaciones de Plataformas* (La Ley, 2020). Autor de diversos artículos de doctrina en revistas y libros nacionales e internacionales, incluyendo el capítulo argentino del libro *International Handbook of Social Media Laws* (Bloombsbury, Inglaterra, 2014). Investigador en Metaverso y Avatares del IALAB. Codirector de Proyectos de Investigación (UCA-Conicet). Fue Coordinador Académico de la Carrera de Especialización en Derecho de la Alta Tecnología (UCA). Fue profesor en el Programa de Entrenamiento y Gestión de Propiedad Intelectual en los Negocios, dictado por la OMPI en Colombia. Fue expositor y conferencista invitado por la Universidad Nacional de Chile y la Universidad de los Andes (Colombia). Socio en AVOA- Abogados.

Nota: Se aclara que las conclusiones y opiniones que dan los autores en los distintos capítulos de este libro corresponden a sus puntos de vista profesionales y personales, no necesariamente a la empresa o estudio en que trabajan.

Índice

Prólogo	21
Introducción	25
Capítulo I	
Glosario informático	35
1. Introducción	37
2. Glosario informático	38
3. Conclusiones	52
4. Bibliografía	52
Capítulo II	
Marketplace y servicios relacionados	57
1. Introducción	59
2. Nace una estrella: los beneficios del comercio electrónico	61
3. El desarrollo de los servicios complementarios	63
4. Algunos aspectos regulatorios	66
5. La lucha para estar en la cima	69
6. Bibliografía	71
Capítulo III	
Comercio electrónico y Derecho mercantil: un problema de dinámicas	73
1. El problema	75

2. Definición de comercio electrónico	77
3. Los actores del comercio electrónico	79
4. La seguridad del tráfico jurídico en el comercio electrónico: el caso de los <i>smart contracts</i>	82
5. Conclusiones	84
6. Bibliografía	84
Capítulo IV	
Contratos relevantes en el comercio electrónico	87
1. Introducción	89
2. Términos y condiciones	91
2.1. Naturaleza jurídica	91
2.2. Principales caracteres	98
2.3. Cláusulas relevantes	98
2.4. Buenas prácticas	108
3. Política de privacidad	113
3.1. Marco regulatorio de la protección de los datos personales: definiciones	113
3.2. Naturaleza jurídica de la política de privacidad	115
3.3. Caracteres de la política de privacidad	116
3.4. Cláusulas relevantes	116
3.5. Buenas prácticas	122
4. Publicidad y <i>marketing</i>	124
4.1. Contratos típicos relacionados con la publicidad en Internet	125
4.2. Posicionamiento en buscadores	128
4.3. <i>Community management</i>	129
4.4. <i>Marketing</i> de influencia	131
5. Conclusiones	133
6. Bibliografía	137

Capítulo V

Responsabilidad de intermediarios de Internet.

Una nueva era 139

1. Introducción 141
2. Conceptos necesarios para entender el tema 142
3. ¿Qué es un intermediario de servicios de Internet? 144
4. Responsabilidad de los ISP 145
5. Criterio subjetivo de responsabilidad 149
6. Responsabilidad del ISP en materia de propiedad intelectual (PI) 152
7. Responsabilidad subjetiva del ISP en materia de comercio electrónico: breve historia, evolución y estado actual 155
8. Criterio de responsabilidad objetiva 163
9. Situación regulatoria en algunos países de América Latina 170
10. Conclusiones 172
11. Bibliografía 173

Capítulo VI

La protección a la privacidad en el comercio electrónico: una herramienta para generar valor

1. Introducción 181
2. El marco regulatorio de la protección de datos personales 182
 - 2.1. La normativa argentina en materia de protección de datos 183
 - 2.2. El Reglamento General de Protección de Datos en la Unión Europea 184
 - 2.3. La responsabilidad proactiva 185
3. Políticas de privacidad y buenas prácticas 188
 - 3.1. ¿Qué significa para una organización implementar un programa de cumplimiento basado en la responsabilidad proactiva? 189

4. La importancia del tema para el <i>e-commerce</i> y cómo se usan los datos	193
5. Conclusiones	197
6. Bibliografía	198
Capítulo VII	
Seguridad informática y contratación electrónica. Buenas prácticas de <i>e-commerce</i>	199
1. Introducción	201
2. Seguridad y privacidad desde el diseño	204
3. Aspectos prácticos	205
3.1. Billetera virtual	206
3.2. Plataforma electrónica de envíos a domicilio	207
3.3. Estafas bancarias	208
3.4. El caso “OLX”	211
4. Aspectos regulatorios	214
5. Buenas prácticas en materia preservación de evidencia digital	218
6. Conclusiones	221
7. Bibliografía	222
Capítulo VIII	
Datos y aprendizaje automático en <i>e-commerce</i>	225
1. Introducción	227
2. Aspectos distintivos del <i>e-commerce</i>	228
3. Sobre los datos	230
4. Sobre los algoritmos	231
5. El entrenamiento de algoritmos	234
6. La selección de los datos	236
7. La selección de los algoritmos	237
8. Sobre el caso de negocio	238
9. Segmentación	239

10. Clasificación y regresión	240
11. Sistemas de recomendación	242
12. <i>Chatbots</i>	244
13. Ética y responsabilidad	246
14. Conclusiones	249

Capítulo IX

Regulación *fintech*. Una primera aproximación a los conceptos básicos

1. Introducción	251
2. El dinero	253
2.1. Funciones del dinero	259
2.2. Formas del dinero	260
2.3. Dinero electrónico	263
2.4. Dinero digital	266
3. Movimiento de dinero	268
3.1. Tipos de movimientos de dinero	268
3.2. Sistemas de pago	269
4. El crédito	285
5. Conclusiones	287
6. Bibliografía	287

Capítulo X

La logística en el *e-commerce*

1. Introducción	291
2. Logística	293
2.1. Modelos logísticos	294
3. Normativa aplicable a las operaciones logísticas	295
3.1. Naturaleza jurídica y caracteres	298
3.2. Normativa aplicable	305
4. Desafíos	309

5. Conclusiones	311
6. Bibliografía	312
Capítulo XI	
Propiedad intelectual. Aspectos relacionados con e-commerce	313
1. Introducción	315
2. ¿Qué es la propiedad intelectual?	316
3. Activos intangibles de un <i>e-commerce</i>	320
3.1. Marcas	320
3.2. Derechos de autor	330
3.3. Patentes	339
3.4. Modelos y diseños industriales	345
3.5. Secretos comerciales	346
3.6. Otros: los nombres de dominio	349
4. Cómo proteger la propiedad intelectual de usuarios y terceros en una plataforma de <i>e-commerce</i>	353
5. <i>Bonus track</i> : uso de marcas ajenas como <i>keywords</i>	360
5.1. ¿Qué son?	360
5.1. ¿Cuál es la normativa aplicable?	363
5.3. Recomendaciones para usar marcas ajenas como <i>keywords</i> con menor riesgo	364
6. Conclusiones	365
7. Bibliografía	366
Capítulo XII	
E-commerce, publicidad y Derecho	369
1. Nociones preliminares: publicidad y <i>marketing</i>	371
2. <i>Players</i>	372
3. Publicidad digital	374
4. Tipos de publicidad digital	376

5. El rol del Derecho	376
6. Normativa aplicable en materia de publicidad	379
7. Contratos	381
7.1. Contratos entre anunciantes y empresas proveedoras de servicios de publicidad	381
7.2. Contratos con el “talento”	382
7.3. Otros contratos y documentos	386
8. El rol de los abogados	387
9. Conclusiones	389
10. Bibliografía	389
Capítulo XIII	
La moda como negocio y el Derecho de la moda en el e-commerce	391
1. El origen de la moda y su alcance	393
2. ¿Qué es el Derecho de la moda?	396
3. El Derecho de la moda en el <i>e-commerce</i>	397
3.1. Moda, consumo y tecnología	397
3.2. Moda e <i>influencers</i>	402
3.3. Moda y sostenibilidad	403
3.4. Moda y diversidad	404
3.5. Moda y propiedad intelectual	405
4. Conclusiones	408
5. Bibliografía	408
Capítulo XIV	
Buenas prácticas para redactar términos y condiciones	411
1. Introducción	413
2. ¿Qué necesitamos para armarlos?	414
3. Buenas prácticas	418

4. Cláusulas abusivas	421
4.1. El caso de Meta	425
5. He leído y acepto los términos y condiciones: ¿mito o realidad?	427
6. Conclusiones	427
7. Bibliografía	428

Capítulo V

Responsabilidad de intermediarios de Internet. Una nueva era

Francisco Muñoz

Abogado medalla de oro (UCA). Especialista en Concursos y Quiebras (UBA). *Legum Magister* (New York University). Más de quince años de práctica en estudios jurídicos de primera línea nacionales e internacionales en el área de Resolución de Disputas. Actualmente, tiene a su cargo el Departamento de Resolución de Disputas Estratégicas para Latam en Mercado Libre.

Julián Rodríguez

Abogado (UBA). Posgrados y actualizaciones en áreas de Derecho Procesal Civil y Comercial, Concursal, Contratos Civiles y Comerciales y Derecho del Consumidor. Más de catorce años de práctica en estudios jurídicos de primera línea. Su foco es el área de Resolución de Disputas. Gerente en el Departamento de Resolución de Disputas Estratégicas para Latam en Mercado Libre.

Resumen. En este capítulo, se propone abordar la responsabilidad de los proveedores de servicios de Internet, brindando conceptos y enfoques de los distintos criterios que se fueron discutiendo en la Argentina y en el resto de la región. Esto se hará desde un plano normativo, jurisprudencial y doctrinario.

Palabras clave. *Internet Service Provider* (ISP), plataformas, comercio electrónico, Ley de Defensa del Consumidor (LDC), Corte Suprema de Justicia de la Nación, responsabilidad subjetiva.

1. Introducción

Hoy día, resulta fundamental discutir y delimitar el verdadero alcance de la responsabilidad de las distintas plataformas que proveen servicios en Internet y, dentro de ellas, de las plataformas de comercio electrónico. Las principales razones de esta necesidad pueden resumirse en la siguiente enumeración:

- i) el auge de esta clase de comercio;
- ii) el surgimiento de distintas plataformas que permiten a sus usuarios realizar operaciones de comercio minorista;
- iii) el uso de las herramientas que brindan dichas plataformas.

Vale aclarar que, como se trata de un capítulo con extensión limitada, desarrollaremos los principales temas de la materia, pero no podremos abordar en extensión algunos subtemas (muchos de los cuales ameritan un capítulo aparte). Por lo tanto, nos enfocaremos en el punto que se plantea y daremos las herramientas al lector para profundizar las discusiones que provoca.

Dicho esto, estructuramos este trabajo de la siguiente manera: a) explicación de conceptos vinculados a la discusión de la responsabilidad

de los proveedores de servicios de Internet; b) análisis de la discusión en cuanto a la responsabilidad por servicios propios y por hechos o contenido de terceros; c) revisión de la jurisprudencia desde las corrientes subjetiva y objetiva de responsabilidad; d) repaso del estado regulatorio en los principales países de América Latina; y e) conclusiones a modo de buenas prácticas.

Si bien es cierto que las conclusiones se dejan para el final, adelantamos al lector que, según nuestro criterio, los proveedores de servicios de Internet son responsables por los servicios que ellos brindan, y dicha responsabilidad, en caso de incumplimiento de los servicios prometidos, es subjetiva, y debe existir dolo, culpa o negligencia en su actuar y ocasionar un daño concreto. No es pacífico, no está escrito en piedra, pero es lo que la práctica ha demostrado como el criterio de responsabilidad más justo.

2. Conceptos necesarios para entender el tema

Consideramos que definir el concepto de *intermediario* o *proveedor de servicios de Internet* (*Internet Service Provider*, ISP) en general y el de *intermediario en el comercio electrónico* en particular (la *plataforma de comercio electrónico* o, simplemente, la *plataforma*) es un paso elemental para luego abordar el concepto del *rol* que desempeña el ISP o la plataforma ante los usuarios que se valen de Internet para cualquier actividad de su vida diaria (ocio, trabajo, emprendimiento, etc.). Tener en claro esto hará más sencilla la tarea de discutir luego el concepto y alcance de *responsabilidad* de los intermediarios de internet.

El rol del ISP se explicará, necesariamente, identificando qué servicios provee determinada plataforma en su sitio web, es decir, qué herramientas o servicios digitales pone a disposición de los usuarios para el uso del sitio web. También debe determinarse cómo interactúa con los usuarios en función de esas herramientas, más allá —claro está— de la propia interacción de los usuarios entre sí.

Así, por ejemplo, tenemos ISP como Google, cuya actividad principal es ofrecer un sitio web con servicios de motores de búsqueda (junto con otros servicios, como Gmail, Google Drive, Google Maps, Google Ads, etc.); Facebook, que brinda servicios asociados a redes y medios

sociales (aunque también ofrece un *marketplace*, publicidad, entre otros servicios); o Mercado Libre, que ofrece una plataforma con herramientas tecnológicas para el comercio electrónico minorista (además de otros servicios, como procesamiento de pagos, espacio propio para vender, herramientas para trazabilidad de envíos, gestión de atención al usuario, mecanismos de resolución de reclamos).

Delimitar la responsabilidad de los ISP puede requerir esfuerzo, pero sobre todo, importa un ejercicio saludable para un adecuado servicio de justicia. Debe evitarse tergiversar roles o servicios y caer en decisiones apresuradas que se traduzcan en soluciones dogmáticas o en cargas y sanciones injustas que atenten contra el desarrollo de este mundo digital innovador e integrador, el cual ha permitido, entre muchos otros avances y beneficios, la democratización en el acceso a la información y al comercio, tanto en el ámbito electrónico como en el físico. A la vez, afrontar este camino permitirá continuar exigiendo de los reguladores y de la justicia un ejercicio crítico para una tutela correcta de los derechos involucrados (derechos de los ISP, de los usuarios en general, y, sobre todo, de los consumidores). Somos de la idea de que el camino más fácil o corto no siempre es el correcto, especialmente si no se ajusta a la realidad. Si partimos de una premisa equivocada, solo llegaremos a una conclusión errónea, con la consecuencia de generar efectos nocivos en una industria que brinda beneficios y progresos evidentes a la población.

De esta manera, a lo largo de este trabajo, veremos que la jurisprudencia regional ha mantenido un criterio pacífico y sólido (por ejemplo, en materia de responsabilidad por monitoreo de contenido de terceros). Además, ha brindado herramientas y reglas jurídicas claras para comprender, desde un enfoque razonable, el rol y las responsabilidades que le caben a los ISP.

Este tema es muy complejo y así lo ha abordado la doctrina y la jurisprudencia. El análisis de la responsabilidad de los ISP abarca áreas *a priori* imaginables y con distintos fundamentos jurídicos. En dicho análisis, conviven derechos de raigambre constitucional, tales como el derecho de los consumidores, el derecho y la garantía de libertad de pensamiento y expresión, la libertad de contratación y comercialización, el acceso a la información, la privacidad y protección de datos personales, la propiedad intelectual, entre otros. No es simple, no es lineal, pero

trataremos de explicarlo de manera fluida para que el lector pueda llegar a sus propias conclusiones.

3. ¿Qué es un intermediario de servicios de Internet?

Podemos definir entonces al ISP como el sujeto que provee acceso e interacción en un espacio digital o sitio en internet (sitio web), brindando servicios tales como alojamiento de contenidos (*hosting*), motores de búsqueda, publicación de contenido de los usuarios (publicaciones en redes sociales, noticias y opiniones, *streaming* y comercio electrónico). Posibilita, además, el acceso masivo a la información y la interacción de los usuarios entre sí.

Desde la perspectiva del concepto de *intermediación*, el ISP es aquel que facilita un espacio en Internet para que los usuarios puedan realizar transacciones entre sí. Esto implica brindar acceso, alojar, transmitir e indexar contenidos, productos y servicios generados por terceros en Internet, o proveer a terceros de servicios basados en Internet.

El intermediario de Internet o prestador de servicios de Internet es, entonces, aquel actor cuya actividad consiste en el ofrecimiento de servicios digitales de distinta índole (según el foco prestacional de la plataforma). No debe confundirse con aquellos intermediarios tradicionales del mundo *offline*, que forman parte de la cadena de comercialización (p.ej. agentes, corredores, distribuidores, etc.) y a quienes se aplican reglas que difieren de aquellas pensadas para los intermediarios de Internet. La jurisprudencia, en varias oportunidades, se ha ocupado de precisar estas distinciones conceptuales, diferenciando la intermediación digital de las plataformas de la intermediación tradicional o clásica. Por ejemplo, en el caso “Iglesia Mesianica Mundial Sekai Kyusei Kyo en la Argentina c/Mercado Libre S. A. y otros s/propiedad intelectual 11.723”, el Tribunal establece nítidamente esta distinción.

En conclusión, podemos pacíficamente afirmar que (a) los ISP pueden brindar distintos tipos de servicios; (b) existe una relación jurídica entre los ISP y los usuarios que utilizan dichos ISP; y (c) por lo general, esos servicios (y sus límites y roles) están explicados en los términos y condiciones que cada ISP detalla e informa en su plataforma.

Es importante destacar que los servicios digitales que proveen los ISP tienen como objetivo agregar valor desde la tecnología e innovación (economía del conocimiento). El foco es garantizar que el usuario de cada plataforma tenga una experiencia práctica, segura y eficiente al interactuar con la propia plataforma o con otros usuarios, y al mismo tiempo, promover la democratización del comercio, acercando distintas latitudes y estimulando la competencia.

En este punto, advertimos que dilucidar la responsabilidad de los ISP cobra particular relevancia, fundamentalmente para establecer reglas claras tanto para los ISP como para los miles de usuarios que a diario utilizan las plataformas, y por supuesto, para el propio Estado, como sujeto responsable de garantizar la seguridad jurídica.

4. Responsabilidad de los ISP

A la hora de abordar la responsabilidad de los ISP, no debemos perder de vista la posibilidad de que surja responsabilidad de dichos proveedores por diferentes motivos que podemos agrupar de la siguiente manera: (a) responsabilidad por los servicios que el ISP se compromete a brindar y (b) responsabilidad por el contenido o hechos de terceros alojados en los ISP.

Si bien es cierto que consideramos que, en ambos supuestos, la responsabilidad es subjetiva y debe acreditarse el daño concreto producido por el incumplimiento del ISP, no es menos cierto que a las conclusiones se arriban después de transitar caminos y razonamientos distintos. Por ello, ameritan un tratamiento separado.

- Primer supuesto: *responsabilidad por los servicios que el ISP se compromete a brindar*

Hemos visto que los ISP desarrollan distintas actividades que van desde ser motores de búsqueda hasta ofrecer soluciones para el comercio minorista electrónico. Los ISP establecen en sus términos y condiciones los servicios que brindan y a lo que se comprometen frente a sus usuarios. Asimismo, en muchos casos, determinan procesos de registración y explican e informan dichos servicios. Los usuarios, para avanzar, deben

aceptar esos términos y condiciones como marco contractual entre los usuarios y la plataforma.

No quedan dudas —y creemos que no debería haberlas— de que los ISP generan vínculos jurídicos con sus usuarios, que tienen la expectativa de utilizar los servicios ofrecidos para fines determinados. El usuario de un motor de búsqueda pretende encontrar en dicha herramienta la información que está necesitando. El usuario de una plataforma de comercio electrónico desea ofrecer un producto en venta o bien, utilizar el servicio de *hosting* que brinda la plataforma para localizar publicaciones de terceros de productos o servicios que quiere adquirir. Entonces, si existe un vínculo jurídico por medio del cual el ISP se obliga a proveer determinados servicios conforme a ciertas circunstancias, y esos servicios no son provistos de acuerdo con lo pactado y generan un daño, este debe ser resarcido.

Por consiguiente, estamos frente a un caso de responsabilidad contractual (incumplimiento de los términos y condiciones de cada ISP), en el que la justicia debe analizar si el ISP efectivamente cumplió con los servicios asumidos. No puede perderse de vista que la justicia deberá analizar también si el ISP adecuó su comportamiento a la normativa vigente en distintas materias que pueden estar vinculadas al servicio que presta (defensa del consumidor, protección de datos personales, propiedad intelectual, más allá del derecho común).

Esta responsabilidad es subjetiva, y debe demostrarse dolo o culpa en el incumplimiento de la obligación. Las razones que nos llevan a pensar que esta responsabilidad es subjetiva radican en que (a) el fundamento de la obligación incumplida surge de un vínculo contractual entre el usuario y el ISP, lo que implica una responsabilidad subjetiva, y (b) no existe, en la legislación vigente, normas que atribuyan responsabilidad objetiva al ISP por el incumplimiento de los propios servicios que presta (discutible es el caso de la responsabilidad por contenido de terceros).

Por lo tanto, si un usuario pretende reclamar a un ISP un determinado daño sufrido por servicios no prestados o prestados deficientemente debería acreditar lo siguiente:

- i) los tipos de servicios que ofrecía el ISP;
- ii) el incumplimiento de alguno de esos servicios;

- iii) la responsabilidad subjetiva del ISP (su obrar culposo, negligente o doloso que llevó a que no se cumpliera el servicio, o que no se tuvieron los recaudos para evitar un perjuicio, entre otros motivos);
- iv) el daño sufrido.

- Segundo supuesto: *responsabilidad por el contenido o hechos de terceros alojados en los ISP.*

Entramos acá en el terreno de responsabilidad que consideramos más compleja de transitar debido a que estamos en presencia de una potencial extensión de responsabilidad a un tercero por incumplimiento o por daños causados por un usuario de un ISP a otro usuario de un ISP.

A pesar de la ausencia regulatoria en la región (excepto en algunos países, como Brasil, Paraguay, Chile y Colombia, donde existen reglamentos y guías), la jurisprudencia ha analizado pormenorizadamente el rol de los ISP en la región y en el mundo. Así fue como, en la última década, se han dictado una serie de fallos que constituyen verdaderos estándares que deben tenerse en cuenta a la hora de analizar y determinar la responsabilidad de los ISP por contenido de terceros.

Podemos identificar dos enfoques bien diferenciados y contrapuestos: el criterio subjetivo y, en menor medida, el criterio objetivo de responsabilidad de los IPS. La adopción de uno u otro conlleva también consecuencias diferentes.

En primer lugar, tenemos el criterio subjetivo de responsabilidad (según nuestra opinión, es el que se ha mostrado más pacífico, sostenido y desarrollado por distintas jurisdicciones de Latinoamérica y el mundo), que se basa en la evaluación de la situación disvaliosa que afecta al usuario para determinar el sujeto responsable ante el ilícito. Se analiza el rol concreto del ISP para luego, en caso de que corresponda, concluir si hubo algún tipo de incumplimiento del ISP pasible de reproche. Veremos que esta postura, sin perder el foco primordial de brindar una solución tutelar al consumidor, robustece la seguridad jurídica, conlleva un análisis crítico y concreto de cada caso y de los sujetos involucrados, lo que es un deber ineludible de toda sentencia razonada, crítica y justa. La jurisprudencia ha establecido reglas claras en materia de responsabilidad de los ISP vinculadas a la ausencia de deber de monitoreo activo,

conocimiento efectivo del ilícito, deber de diligencia, alojamiento de contenido de terceros, etcétera.

En la otra vereda, encontramos el criterio objetivo. Sus promotores construyen el razonamiento desde la base de considerar al ISP integrante de la cadena de consumo o parte necesaria de la relación que causó el daño. Por lo tanto, se iguala su situación a la del verdadero proveedor prestador del servicio o producto que se trate. Esta visión omite una evaluación sobre el servicio y el rol del ISP en su plataforma, es decir, prescinde de analizar una eventual culpabilidad y convierte al ISP en un sujeto solidariamente responsable —junto con el proveedor titular del producto, servicio o publicación que causó un perjuicio— frente al usuario consumidor. Además, lo hace responsable por las publicaciones y contenido de los usuarios y le impone deberes de control activo del contenido de las publicaciones de terceros.

Recordemos, brevemente, las exenciones de responsabilidad civil en términos generales, según sea el factor de atribución objetivo o subjetivo. En el primer tipo de imputación, el sujeto demandado se exime demostrando el caso fortuito, el hecho de un tercero o el hecho de la víctima, es decir, solo puede invocar la ruptura del nexo causal. En la segunda, el demandado se exime mediante la demostración de su falta de culpa.

Quienes se enrolan en la corriente del factor de atribución objetivo invocan argumentos de seguridad y confianza hacia el consumidor, además del ánimo de lucro o beneficio económico del ISP, y generalmente califican el uso de Internet como una actividad riesgosa.

Anticipamos que seguir este criterio puede dar lugar a decisiones de aparente justificación en pos de la protección del consumidor, pero que, en rigor, son decisiones basadas en construcciones dogmáticas, que afectan la seguridad jurídica. El hecho de trasladar al ISP facultades y competencias que son exclusivo resorte de las autoridades, e imponer medidas de difícil —y hasta imposible— cumplimiento puede traducirse en actividades de censura y atentar contra la libertad de expresión, la democratización del comercio y la inclusión financiera. En muchos casos, nos animamos a decir que estas decisiones también muestran una falta de entendimiento del verdadero rol del ISP al establecer en su cabeza obligaciones de imposible cumplimiento. Incluso se ha visto numerosas veces que, en la práctica, las autoridades de protección al consumidor

persiguen directa y exclusivamente a las plataformas, sin convocar e imputar al proveedor del producto o servicio en cuestión.

5. Criterio subjetivo de responsabilidad

Se trata de la doctrina y la jurisprudencia mayoritaria, que entiende que el factor de atribución de responsabilidad de los ISP por contenido de terceros debe ser subjetivo.

No podemos dejar de destacar que esta es la postura que ha sostenido la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN) cuando tuvo oportunidad de analizar la responsabilidad de un motor de búsqueda por contenido infractor incluido en su motor. Así, en el *leading case* “Rodríguez María Belén c/Google Inc. y otro” (CSJN, 2014), quedaron sentados los fundamentos para posteriores fallos que se emitieron en distintas jurisdicciones del país. Resumidamente, en este caso, la CSJN concluyó lo siguiente:

- No corresponde juzgar a los motores de búsqueda de acuerdo con las normas que establecen responsabilidad objetiva, desinteresada de la idea de culpa; corresponde hacerlo, en cambio, a la luz de la responsabilidad subjetiva.
- En el derecho comparado, se afirma que los buscadores no tienen una obligación general de “monitorear” (supervisar, vigilar) los contenidos que se suban a la red y que son proveídos por los responsables de cada una de las páginas web.
- Sobre esa base se concluye que los buscadores son, en principio, irresponsables por esos contenidos que no han creado. A la inexistencia de una obligación general de vigilar le sigue la inexistencia de responsabilidad.
- Respecto del hecho de terceros, la CSJN expresó que intentar atribuir responsabilidad a la plataforma es de una “llamativa insustancialidad”, que no puede “sancionarse al responsable de la ruta que permite acceder al lugar, con el peregrino argumento de que hizo más fácil la llegada a aquél”.

Este criterio de la CSJN fue ratificado tres años más tarde con el fallo “Gimbutas, Carolina Valeria c/Google Inc.” (2017) y con el fallo “Mazza,

Valeria Raquel c/'Yahoo SRL Argentina'' (2021), donde además la CSJN recordó que el ISP solo será responsable en los siguientes supuestos:

- cuando no actúe con diligencia frente a contenido publicado manifestamente ilícito o que esté expresamente prohibido;
- cuando asuma un rol activo respecto del contenido publicado;
- cuando a pesar de tomar conocimiento efectivo del contenido ilícito luego de ser notificado por la autoridad competente, no adopte prontamente las diligencias necesarias para suprimir el contenido en la plataforma.

En Chile, la jurisprudencia también ha seguido en su mayoría este criterio y ha establecido de manera uniforme y reiterada que los ISP que almacenan contenidos de terceros no son responsables de tales contenidos, en conformidad con lo dispuesto en el artículo 85 P de la Ley 17.336. Esa visión radica en que los responsables son las personas que crearon la información y tomaron la decisión (tuvieron la voluntad) de publicar en aquellas plataformas.

Por su parte, las disposiciones que reflejan el principio de neutralidad de las plataformas tecnológicas, como el mencionado artículo 85 P y normas similares, en gran parte del mundo occidental, tanto de tradición civilista como anglosajona, no tienen como objetivo otorgar ventajas ilegítimas a ciertos actores del mercado, sino que son necesarias para que Internet siga ofreciendo a la sociedad los enormes beneficios que han transformado el mundo en las últimas décadas. Internet facilita las comunicaciones, el acceso a la información y el intercambio de todo tipo de bienes y servicios de manera rápida y mucho menos costosa que otras alternativas fuera de esta red global.

De esta forma, la jurisprudencia chilena ha resuelto que los ISP que alojan o referencian a contenidos de terceros (por ejemplo, Google, Facebook, YouTube) no son responsables de la legalidad de dichos contenidos, sino que lo son sus creadores.

La Corte Suprema de Justicia de Chile, en un caso referido a YouTube (Expediente 40.591-2016), resolvió que el servicio de Youtube.cl es ajeno y no tiene intervención alguna en los videos que se suben a la página, puesto que solo se trata de una plataforma y no le corresponde ni puede verificar la información que allí se publica. En el mismo sentido, la Corte

de Apelaciones de Santiago resolvió (Expediente 67909-2018) que, conforme al artículo 85 P de la Ley 17336 (modificada por la Ley 20345), YouTube no tiene deber de supervisar los datos que se transmiten y no es censor de la información.

En la misma línea, podemos encontrar fallos dictados en otros países de la región, como Colombia y Brasil. La Corte Constitucional de Colombia, en el *leading case* “Guillermo Martínez Trujillo contra Google Colombia Ltda. y la Casa Editorial El Tiempo” (Sentencia T-040/13 de 28/1/2013), resolvió que los ISP no son responsables por la información que crean los usuarios y que los ISP indexan. Este criterio fue confirmado en fallos posteriores (Sentencia de la Corte Constitucional T-277/15 del 12/5/2015, “Gloria c. Casa Editorial El Tiempo”, y Auto 285/2018 del 9/5/2018, “Caicedo c. Google Colombia y otros”), donde además se enfatizó que atribuir responsabilidad a los ISP por contenido de terceros afectaría la libertad de expresión y que imponer medidas de bloqueo previo de contenido equivaldría a censura previa.

En Brasil, la justicia ha resuelto en el mismo sentido y en línea con el Marco Civil de Internet, vigente en dicho país desde 2014 (Ley 12.965). Sostiene que la responsabilidad del ISP por contenido generado por terceros debe juzgarse desde un factor subjetivo. Además, establece que no existe deber de monitorear previamente los productos publicados en la plataforma y que la obligación del ISP de remover contenido nace a partir del requerimiento de la autoridad, con expresa indicación del contenido infractor que debe removerse de la plataforma (de allí su eventual responsabilidad en caso de no obrar diligentemente).

Lo mismo ha ocurrido en Europa, en un caso referido a YouTube en España (“Telecinco c. YouTube”, Expediente 505/2012) que se basa en la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (BOE núm. 166, de 12/07/2002), y su armonización con la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. En dicho fallo se resolvió que (a) YouTube no tiene la obligación de controlar *ex ante* los contenidos y su supuesta ilicitud; (b) la exigencia de una licencia a los usuarios que incorporan contenidos no es incompatible con un servicio de intermediación; (c) es materialmente imposible controlar todos los videos, por lo que son controlados solo los que son previamente identificados por otros usuarios para que YouTube los retire;

(d) no cambia el razonamiento el hecho de que la página web sea diseñada por YouTube y esta ponga su marca en ella; (e) no interesa que haya una “explotación lucrativa y comercial” del sitio web; (f) es el usuario quien elige el título y las palabras clave que permiten localizar el video, así como su uso; (g) YouTube procesa el video mediante un proceso de conversión totalmente automático; (h) si una persona siente vulnerado su derecho, solo debe notificar a YouTube al respecto identificando la URL completa, y el video se retira automáticamente del sitio (a lo que sigue una “contranotificación”).

Los expuesto hasta aquí nos permite arribar a las siguientes reglas y conclusiones:

- i) No existe un deber de monitoreo o supervisión proactiva a cargo del ISP por el contenido que terceros alojan en sus plataformas.
- ii) El ISP debe actuar de manera diligente para remover el contenido en infracción expresamente notificado e identificado por la autoridad competente (o en países como la Argentina, dicha notificación puede provenir del propio damnificado en los casos de manifestación ilícita); es decir, debe actuar rápidamente a partir del conocimiento efectivo del ilícito.

- iii) La responsabilidad de los ISP frente al contenido o al hecho de terceros deberá juzgarse bajo un factor de atribución subjetivo y analizar la diligencia adoptada ante el conocimiento efectivo del ilícito.

Como vemos, lo que se juzga de esta manera es la propia conducta del ISP, y por ende, su eventual responsabilidad. No se lo pone en el mismo lugar del verdadero infractor (como lo hace la tesis objetiva); es decir, se juzga un obrar distinto al del infractor primigenio, y la responsabilidad subjetiva del ISP estará dada por su eventual falta de diligencia ante el deber de remover el contenido solicitado e identificado por la autoridad competente o el damnificado (según la infracción sea manifiesta o no).

6. Responsabilidad del ISP en materia de propiedad intelectual (PI)

La tendencia regional en esta materia claramente sustenta la aplicación de un factor de atribución de responsabilidad subjetiva. Se destacan en este sentido dos grandes aspectos:

i) El primero es intrínseco al rol pasivo, neutral y automatizado que cumple el ISP como canal de contacto, con el correlato de no tener conocimiento efectivo sobre el contenido o conducta potencialmente ilícita. Esto importará que el sujeto afectado deba identificar expresamente el contenido en infracción y denunciarlo a la autoridad competente (administrativa o judicial), para la debida notificación de ello a la plataforma donde se aloja el contenido denunciado como infractor.

ii) El segundo aspecto tiene que ver con la diligencia o papel activo asumido por las plataformas. Esto se traduce en medidas que se implementan para desalentar, prevenir y combatir las conductas de terceros que puedan generar contenidos en infracción a derechos de PI, y que además demuestran que determinada plataforma —si bien no será responsable por actos o contenido de terceros— no es indiferente a la posible comisión de infracciones en su sitio web.

Solo para exponer algunos casos ilustrativos de la región, en la Argentina, el más reciente es el fallo cautelar “Maradona Villafañe, Dalma Nerea y Otros c/Mercado Libre S. R. L.” que confirma, una vez más, la vigencia del criterio que venimos explicando. Básicamente, los herederos de Diego Armando Maradona denunciaron la existencia de publicaciones en el sitio web de Mercado Libre que contenían productos con la imagen, nombre o pseudónimos de Maradona, y que eso, supuestamente, estaba en infracción a sus derechos de propiedad intelectual. Pretendían que la plataforma monitoree y controle las publicaciones (miles de publicaciones), y luego las remueva del sitio web.

Para resolver, el Tribunal puntualizó que la jurisprudencia nacional más calificada se orienta en el sentido de descartar la existencia de un deber general de los ISP de supervisar contenidos de los usuarios. Además, agregó que este criterio es coincidente con el panorama que arroja el examen del derecho vigente en la Unión Europea.

Respecto de la necesidad de identificar el contenido en infracción por parte del afectado, el Tribunal expresó que obedece a razones de proporcionalidad, aun considerando las superiores capacidades tecnológicas de la plataforma. Seguir un camino contrario (adoptar una medida genérica) puede conducir a un bloqueo excesivo que podría vulnerar derechos legítimos de terceros que publicaron contenidos en la plataforma.

Asimismo, el Tribunal precisó que, de ningún modo, la plataforma puede reemplazar la potestad de la autoridad para determinar si un producto está o no en infracción a un derecho determinado.

El fallo destaca a su vez la diligencia de la plataforma para tomar medidas a su alcance con el fin de cooperar con los titulares de derechos de propiedad intelectual en la protección sus derechos, al disponer de herramientas y programas para la denuncia y remoción de contenidos en infracción y para la identificación de los infractores (en este caso puntual, nos referimos al *Brand Protection Program* de Mercado Libre).

Yendo a otras latitudes del continente, precisamente a México, podemos destacar el fallo “Electropura, S. de R.L. de C.V. Tercero interesado: Mercado Libre, S. de R.L. de C.V.” (2020). La empresa pretendió responsabilizar a la plataforma de comercio electrónico por la oferta de bidones vacíos en su sitio web; publicaciones que fueron realizadas por usuarios supuestamente en infracción a los derechos de propiedad intelectual del actor.

La justicia mexicana, considerando jurisprudencia comparada, como “Rodríguez, María Belén c/Google Inc. y otro” y “Kosten, Esteban c/Mercado Libre S. R. L”, resolvió que el rol de la plataforma como operador de un punto de encuentro entre el comprador y el vendedor no lo hace partícipe de las operaciones realizadas entre los usuarios. En esta línea, confirmó a su vez que Mercado Libre México no era responsable por el uso de la marca porque no es parte de las operaciones realizadas entre los usuarios.

Finalmente, en relación con las herramientas que se ofrecen a los titulares de derechos de propiedad intelectual, el Tribunal destacó el obrar diligente de la plataforma al brindar el Programa de Protección de Propiedad Intelectual (Brand Protection Program) con la finalidad de que el actor realice la denuncia conducente respecto de la conducta del vendedor del producto.

Vemos entonces que la jurisprudencia —tanto la de nuestro país como la comparada— mantiene un criterio de atribución subjetivo y le asigna relevancia a lo hace bajo parámetros claros, razonables y uniformes.

7. Responsabilidad subjetiva del ISP en materia de comercio electrónico: breve historia, evolución y estado actual

Ahora toca abordar cómo ha sido el camino de la responsabilidad subjetiva en el ámbito específico del comercio electrónico. Existe una profusa jurisprudencia, por lo que trataremos de sintetizar en los fallos que han ido aportando conceptos y antecedentes que permitieron construir el criterio comentado en este apartado que hoy mantiene su plena vigencia.

Existe un primer fallo dictado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2003 (“DeAutos SA c/GCBA”, Expediente 209/0, CCAyT) en el marco de una apelación de multa impuesta por la Autoridad de Defensa del Consumidor. Si bien no trata expresamente la responsabilidad subjetiva de la plataforma (DeAutos.com), nos parece oportuno rescatarlo en este trabajo porque fue el primero —o al menos uno de los primeros de los que tenemos conocimiento— en analizar la situación que abordamos en este apartado.

Corresponde señalar que este caso refiere a una multa administrativa y no a un juicio ordinario o de daños propiamente dicho (con amplitud de debate y prueba). Por lo tanto, solo se analiza si existió o no infracción formal a la LDC, independientemente del eventual perjuicio provocado por la infracción. En otras palabras, lo que se juzga bajo la LDC son infracciones que revisten el carácter de “formales”, para cuya tipificación y sanción la existencia o intención de daño a los consumidores resulta irrelevante, como regla general (tal como lo apunta el fallo objeto de comentario).

En resumen, en este caso, un consumidor denunció a la plataforma de oferta de vehículos DeAutos.com y a una empresa concesionaria que había publicado en aquella un auto para la venta. El consumidor concluyó la compra de un vehículo, que, aparentemente carecía de ciertas características publicadas (airbag, sistema ABS, etc.). Se cuestionó en este sentido la publicación del vehículo que existía en la plataforma, y la Autoridad de Defensa del Consumidor sancionó con una multa a DeAutos.com y la hizo responsable por la oferta y la publicidad del vehículo ofrecido por la empresa concesionaria (arts. 7 y 8, LDC).

La Cámara de Apelaciones revocó parcialmente la sanción, expresando, por un lado, que el contenido de la publicación del vehículo (deber de información) no era responsabilidad de la plataforma, sino de quien ofertó y publicitó el automóvil (la empresa concesionaria); y por el otro, que el rol y servicio que cumplió la plataforma DeAutos.com en el caso consistió en operar un portal informático donde se pueden vincular proveedores de automóviles con potenciales compradores, cobrando un servicio al proveedor y, eventualmente, un precio al usuario (cuando se solicita un servicio). No tuvo participación alguna en la negociación y posterior celebración de la compraventa del automotor, pues sus servicios culminaron una vez que el comprador se reunió con el proveedor.

Vemos que este fallo (que, a la fecha de este trabajo, tiene veinte años) brinda conceptos y precisiones cuya vigencia es insoslayable, por ejemplo, a) la individualización y responsabilidad del sujeto creador de la oferta (publicación) del producto o servicio; b) la distinción de roles entre el proveedor oferente del bien (empresa concesionaria) y el proveedor operador de la plataforma (DeAutos.com); c) la ausencia de participación de la plataforma en la transacción o compraventa entre los usuarios; y finalmente, d) el cobro de comisiones a los usuarios (lucro), cuestión que si bien es mencionada en el fallo, no pesó como elemento alguno de sanción o responsabilidad a la plataforma (contrario a lo que ha ocurrido en fallos posteriores que abordaron la responsabilidad de las plataformas desde la faz objetiva y tuvieron este elemento como constitutivo de responsabilidad).

Mucho más acá en el tiempo, se ha dado una constante evolución de precedentes. Así, podemos mencionar el fallo “Gómez Maciel Francisco José c/Dridco S. A.” (2017), donde se analizó la responsabilidad del sitio web DeMotores.com por la publicación de un aviso que hizo un usuario de la plataforma y que derivó en la venta de un automóvil “mellizo”. El actor alegó que la plataforma DeMotores.com era parte de la cadena de comercialización, y que, por ello, correspondía aplicar responsabilidad objetiva en los términos del artículo 40 de la LDC.

El fallo de Cámara de Apelaciones confirmó el fallo de grado y concluyó que el sitio web se limitó a prestar un servicio, en este caso, permitir la publicación de un vehículo y exhibir la información de contacto del vendedor. Por lo tanto, no participó de la compraventa y no fue

parte de la relación de consumo o de la cadena de comercialización en los términos de la LDC.

Al año siguiente, se dictó el precedente “Kosten, Esteban c/Mercado Libre S. R. L”, caso que se origina en un reclamo de daños por la falta de entrega de un automotor que el actor dijo haber adquirido en la plataforma de Mercado Libre. En ambas instancias, se rechazó la demanda, y vale la pena detenerse un momento en la decisión de alzada (trataremos de sintetizar al máximo la extensión de veinte carillas). Este fallo aclara que el derecho argentino no cuenta con normativa especial respecto de la responsabilidad de los prestadores de mercados electrónicos y que el derecho comparado ofrece una guía razonable para fijar los estándares jurídicos aptos para resolver con equidad y justicia. En los párrafos siguientes, se señalan varios aspectos del fallo que son de interés para este trabajo.

Respecto del rol de operador, expresó que la plataforma que gestiona el mercado electrónico no desempeña la función de corredor, es decir, no se obliga ante una parte a mediar en la negociación y conclusión de uno o varios negocios, ya que no recibe ningún encargo a ese fin. Puntualizó que el núcleo de su prestación, por el contrario, consiste en un servicio electrónico que permite acceder a información orientada a la consecución de una finalidad, que es que unos adquieran productos o servicios que otros enajenan, y, a cambio, el operador recibe por ese servicio una retribución.

El fallo explicó que el acceso al mercado electrónico está estructurado como servicio cuyo contenido prestacional se realiza mediante el desempeño diligente del programa prestacional mismo, sin que el operador del mercado asegure el resultado de los negocios que se pueden celebrar por medio de este. Y como correlato de dicho núcleo prestacional deviene la ausencia de responsabilidad de la plataforma, fundada en la falta de conocimiento efectivo del contenido ilícito generado por terceros. A su vez, la decisión confirma el criterio de que no pueden imponerse a la plataforma obligaciones proactivas, como supervisar contenidos o hechos o circunstancias que indiquen actividades ilícitas de terceros (en línea con el *leading case* “Rodríguez, María Belén c/Google Inc. y otro”).

Finalmente, el fallo destaca que, a diferencia de la corriente objetiva de responsabilidad, el hecho de que la plataforma perciba una retribución

por sus servicios no implica un fundamento para atribuirle responsabilidad. Sin embargo, es oportuno señalar que, en contraposición a estas reglas de exención, la plataforma sí podrá ser pasible de responsabilidad en los siguientes casos:

- i) cuando no adopte una conducta diligente ante el conocimiento del contenido ilícito (regla clara de la responsabilidad subjetiva), por ejemplo, cuando demore la adopción de medidas necesarias para bajar un contenido denunciado como infractor (“W. N. C. c/Yahoo de Argentina y otro”, 2023.);
- ii) cuando la plataforma, en lugar de tener un rol neutral o pasivo, adopte un rol activo que le permita conocer o controlar el contenido ilícito creado o subido por el usuario.

Como vemos, este fallo confirma las reglas que venimos analizando en materia de ISP: conocimiento efectivo del contenido ilícito, ausencia de deber de monitoreo, deber de diligencia.

En 2019, la Cámara Nacional en lo Comercial (esta vez, las Salas C y E, respectivamente) dicta los fallos “Ferraro, Antonio Fabián c/Car Group S.A y Mercado Libre S. R. L.” y “Vergara, Graciela Rosa c/EnerGroup S. A. (Motos del Sur) y otro”; dos fallos más vinculados a la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico.

En el caso “Ferraro”, el actor demandó a la concesionaria Car Group S. A. y a Mercado Libre por considerarlos responsables de los supuestos daños por la utilización de imágenes de su vehículo en el sitio web de la codemandada (se trataba de la publicación de unas imágenes del taxi del actor, que Car Group habría utilizado sin su permiso para atraer interesados a dicha concesionaria). El actor afirmó que él también tenía publicado su taxi en Mercado Libre y atribuyó responsabilidad objetiva y solidaria a Mercado Libre, alegando que dicha plataforma (a) no podía desconocer dos publicaciones de dos usuarios distintos respecto del mismo vehículo; (b) cobraba comisiones por las operaciones del Sitio; (c) revestía calidad de proveedor conforme a la LDC, citando al respecto el fallo “Claps, Enrique Martín c/Mercado Libre S. A.” (2012).

El fallo de alzada confirmó la decisión del Tribunal de Primera Instancia, que condenó a Car Group pero rechazó la demanda contra Mercado Libre. Estos fueron los fundamentos principales del fallo:

i) En cuanto al funcionamiento de las plataformas, expresó que Mercado Libre formaría parte de lo que se denomina *plataforma de dos caras*, que estos sitios “no crean contenido” y, en este sentido, que los llamados *intermediarios* transmiten o retransmiten información que en principio les es ajena.

ii) Enfatizó la necesidad de juzgar la responsabilidad de la plataforma de manera subjetiva, concluyendo que Mercado Libre solo podía ser responsable en caso de que hubiera tomado conocimiento de la ilicitud del contenido publicado en su plataforma, y si de tal conocimiento no se hubiere sido seguido un actuar diligente.

iii) Concluyó que no existió responsabilidad alguna de la plataforma dado que no tuvo un rol activo, y precisó además que la *confiabilidad* del sistema se basa no necesariamente en el control de que, como en este caso, las fotografías que se utilizan sean fidedignas respecto a lo que cada anunciante desea comercializar, sino, en la adopción de “medidas necesarias como para corregir o hacer cesar dicha situación lesiva” una vez tomado conocimiento de esta.

A finales de 2019 se dictó el fallo “Vérgara”, caso que se refería a la compraventa de una motocicleta que había sido publicada por un usuario vendedor en Mercado Libre y que el comprador abonó mediante la plataforma de Mercado Pago. Cuando el comprador concurrió al Registro Automotor a inscribir el rodado, se percató de que el año de fabricación de la motocicleta (2011) era distinto del año de fabricación publicado en la plataforma (2013).

Para resolver —confirmando la condena al vendedor y rechazando de la demanda contra la plataforma—, la Sala E de la Cámara Comercial reafirmó los lineamientos de los fallos “Kosten” y “Ferraro” que hemos explicado antes. Además, señaló que no se advertía elemento alguno que permitiera asignarle a Mercado Libre un deber de control sobre cada uno de los avisos que se publican en su portal, que de ser así, sería como atribuirle una posición de garante de todas y cada una de las operaciones que efectúan en dicha plataforma, cuando sus obligaciones se vinculan con la provisión de un espacio virtual a suscriptores que se registran para llevar a cabo ventas al público en general.

En cuanto a la utilización de Mercado Pago, la Sala resolvió que el uso de dicha plataforma de procesamiento de pago fue irrelevante,

porque el incumplimiento del codemandado EnerGroup igualmente habría ocurrido si la actora hubiera pagado usando otra forma o medio de pago (p. ej., una tarjeta de crédito).

En los años siguientes, se dictaron varios fallos vinculados a las plataformas de comercio electrónico, que tienen la particularidad de haber ahondado en otros aspectos, específicamente, la responsabilidad por hechos o servicios propios de las plataformas.

Podemos mencionar brevemente el fallo “Cabello, Daniel Alejandro c/Mercado Libre S. R. L.” (2020). En los hechos, el actor (usuario vendedor de Mercado Libre) había vendido una caja de cambios de un vehículo, que no cumplió con las expectativas del usuario comprador, porque era distinta a lo que esperaba y no estaba en condiciones de ser instalada (contrario a lo informado por el vendedor en la publicación). El usuario vendedor reclamó por los fondos que se le devolvieron al usuario comprador por aplicación del programa de Compra Protegida de Mercado Libre (el vendedor básicamente se opuso a aceptar las reglas de Compra Protegida), y se negó a que el comprador pueda devolver el producto. Lo relevante de este fallo se puede enumerar de la siguiente manera:

- i) Se validan las herramientas propuestas por la plataforma como solución alternativa de conflictos entre los usuarios. Compra Protegida es un programa a favor de los consumidores, que consiste en una alternativa gratuita y voluntaria ofrecida por la plataforma para solución de controversias, por medio del cual —y siempre que los usuarios compradores cumplan con los requisitos establecidos— pueden instar un canal de reclamo que puede culminar con la devolución del importe abonado por la compra.
- ii) Se diferencian las soluciones de Compra Protegida del derecho de retracto legal que poseen los usuarios consumidores frente al usuario vendedor.
- iii) Se confirma la validez de los términos y condiciones como marco contractual entre los usuarios y la plataforma.
- iv) Se respaldan las facultades de la plataforma de adoptar medidas, en este caso, suspender al usuario cuando existan elementos que así lo justifiquen (en el caso, se le había requerido al vendedor documentación fiscal que no presentó).

En 2021, se dictó el fallo “Pergierycht, Damián c/OLX S. A.”, caso referido a una persona que observó una publicación de un celular iPhone en el sitio de OLX y coordinó un encuentro a través de WhatsApp con el usuario vendedor. Cuando acudió a dicho encuentro, en la vía pública en horas de la noche, el supuesto vendedor le habría apuntado con un arma para que entregara el dinero que llevaba. El actor se resistió y recibió un disparo en el oído. El fallo de la Cámara Comercial revocó el de primera instancia y condenó a OLX fundamentando la decisión en que, si bien la accionada no se hallaba obligada a constatar que el supuesto oferente hubiera tenido efectivamente en su poder el celular objeto de transacción, sí tenía un deber de validar la existencia y la identidad del oferente, lo que no hizo (de allí su falta de diligencia). El fallo a su vez confirma el criterio subjetivo de responsabilidad.

En 2022, la Cámara Civil dictó otro fallo de suma relevancia tanto por la temática como por el material de estudio que brinda. Nos referimos al ya mencionado fallo “Iglesia Mesianica”, el cual versa sobre una demanda que dicha Iglesia presentó por plagio de un libro y su publicación en Mercado Libre. La sentencia de primera instancia condenó al autor del plagio y exoneró de responsabilidad a la plataforma y al vendedor que había publicado el libro. La sentencia de la Cámara Civil aborda varios aspectos, entre ellos:

- i) Confirmó el criterio de ausencia de deber de monitoreo, afirmando que la plataforma no puede ser obligada a supervisar en forma generalizada contenidos para identificar a las personas o las informaciones que infringen los derechos de un tercero. Esa obligación recae en el titular de tales derechos, como aquí sucedió con la acción de la Iglesia Mesianica Mundial.
- ii) Respecto del rol y servicio de la plataforma, el fallo rechazó el supuesto de un corretaje que obligue a la plataforma a indagar en la licitud o ilicitud previa del contenido que se publica. En este sentido, explicó que el prestador del servicio electrónico no se obliga ante una parte a mediar en la negociación y conclusión del negocio, ya que no recibe ningún encargo a ese fin. En relación con la diligencia que adoptó la plataforma, la Cámara expresó que no había manera razonable de conocer la ilicitud previa de la obra hasta que tuviese conocimiento efectivo de dicha circunstancia.

III) Confirmó el criterio de responsabilidad civil subjetiva y el análisis caso a caso que debe hacerse (rechazando el postulado de aplicar un criterio de responsabilidad objetiva). Señaló además que las conductas del infractor y de la plataforma son y deben analizarse desde ópticas distintas.

En 2022 también se dictó el fallo “Roji, Natalia Ximena y Otros c/Mazzoleni, Luis Enrique y Otro”, esta vez referido a la plataforma de Booking.com. En este caso, usuarios (huéspedes) pretendieron hacer resposable a dicha plataforma por los servicios y el alojamiento brindados por un usuario proveedor. La Cámara Comercial (Sala F) concluyó básicamente que (a) el alcance de los servicios de Booking estaban debidamente informados en sus términos y condiciones; (b) no existió una falla en la prestación del servicio que Booking pone a disposición de los usuarios de su plataforma, dado que se trataba, en rigor, de la discusión en cuanto al servicio de alojamiento brindado por un usuario, no por Booking.

Para cerrar este capítulo, debemos tener presente que, en 2023, se han dictado otras sentencias de trascendencia. Así, primeramente, nos referimos al fallo “Maradona”, el cual hemos explicado en detalle al abordar la responsabilidad de las plataformas en materia de propiedad intelectual a cuyo capítulo nos remitimos. Sus argumentos respaldan los criterios que venimos explicando.

El precedente más reciente lo constituye el fallo “Salazar, Fernanda Mariana c/Mercado Libre”, dictado por la Sala F de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial. El caso se origina en un reclamo de daños que nace de la compraventa de un automotor publicado en el sitio web de la demandada. La actora, luego de concertar la operación con el supuesto vendedor, fue a inscribir el vehículo al registro automotor, donde se le informó que el rodado tenía adulterado el número de chasis y documentación. La actora planteó su demanda bajo los postulados del fallo “Claps”. En ambas instancias se rechazó la demanda, y el fallo del Tribunal de Alzada establece lo siguiente:

1) No cabían dudas de la relación de consumo existente entre las partes (y de la calidad de proveedora de Mercado Libre), pero ello no permitía arribar a una solución dogmática de trasladar responsabilidad a la demandada, cuando el rol que cumplió la plataforma consistió en brindar un servicio de *hosting*, es decir, alojar el aviso

publicitario en virtud del cual se contactaron las partes de la operatoria de compraventa automotor. Por lo tanto, la Sala ponderó concretamente el contenido prestacional ofrecido y cumplido por la plataforma para concluir que no tuvo responsabilidad alguna por el hecho denunciado en la demanda.

II) La calidad que reviste la plataforma no implica *per se* que se le pueda atribuir responsabilidad en función del vicio o riesgo de la cosa (art. 40, LDC y art. 1113, CC), lo que descarta un supuesto de responsabilidad objetiva.

III) Se ponderó para ello la diligencia adoptada por la plataforma con sus mecanismos para cumplir con deberes de advertencia previos, los cuales la actora omitió imprudentemente.

IV) Se descartaron de plano los criterios del fallo “Claps” para resolver el caso, por su ajenidad con el escenario fáctico de este caso y por haber sido una mera invocación dogmática de la actora. En cambio, el fallo tuvo en cuenta los precedentes “Kosten”, “Vergara”, “Ferraro” e “Iglesia Mesianica” que hemos explicado antes (entre otros).

Vale decir, entonces, que a 2023 siguen siendo sólidos los criterios en relación con: (a) la ausencia del deber de monitoreo de la plataforma; (b) la necesidad de identificación y notificación del contenido en infracción por parte del damnificado o la autoridad competente; (c) la distinción entre los servicios del proveedor de la plataforma (ISP) y los servicios de los distintos proveedores que se valen de las plataformas para ofrecer sus productos o servicios.

8. Criterio de responsabilidad objetiva

El criterio de responsabilidad objetiva del ISP parte de premisas que vamos a sintetizar seguidamente, las cuales fueron extraídas del análisis de casos jurisprudenciales y de trabajos de doctrina. Aclaramos que pueden no ser exhaustivas ni necesariamente concurrentes, dependerá de cada caso bajo análisis y del rol o de los servicios del ISP en el caso concreto.

A modo de adelanto, todas las premisas parten de la base de que no existe una norma específica que extienda responsabilidad objetiva, sino que son construcciones teóricas para llegar a ese fin.

- El concepto del *riesgo-beneficio*: esta idea de que en Internet subyacen actividades más riesgosas (y lucrativas) que en el mundo físico la podemos desdoblar básicamente en dos premisas:

i) El *riesgo-beneficio del ISP* plantea que el beneficio que obtiene el ISP por sus servicios estaría ligado a la situación que generó determinado perjuicio, y así, que debe ser responsable por los hechos riesgosos de terceros (incumplimientos o daños). Este beneficio económico puede materializarse en costos por servicios o cobro de comisiones a los usuarios vendedores al momento de realizar publicaciones o ventas de productos, por ejemplo. Esta visión plantea que el ISP ocupa un lugar de facilitador de la actividad que realizan los usuarios y, por ende, del hecho potencialmente riesgoso, y que, sin su intervención, ello no sería posible. Autores enrolados en este enfoque afirman que sería un riesgo que el ISP debería asumir cuando se publiquen o transmitan datos o contenido erróneo por parte de terceros. Sin embargo, vale recordar que tal como vimos antes, al abordar el apartado de responsabilidad subjetiva, la Corte Suprema de Justicia de la Nación ha rechazado expresamente esta idea al resolver el caso “Rodríguez, María Belén c/Google”.

ii) La noción del *riesgo o vicio del producto o servicio* parte de la idea de que la exposición del consumidor a un mercado de bienes o servicios masivos electrónicos, o a servicios de motores de búsqueda *online*, lo colocarían en una situación de mayor vulnerabilidad respecto del mercado tradicional o mundo físico y estarían obligados frente a él de manera solidaria no solo el proveedor directo, sino además todo aquel sujeto que haya brindado su espacio o sus servicios en el marco de la comercialización del producto o servicio —en este caso— riesgoso o viciado.

Al respecto, es válido destacar la normativa vigente, por ejemplo, el artículo 40 de la LDC de la Argentina, que indica lo siguiente

Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio. La responsabilidad es solidaria,

sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Solo se liberrá total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena.

En definitiva, este artículo funda ese posible *daño* —y no cualquier incumplimiento— en el “riesgo o vicio de la cosa o la prestación del servicio” derivado de la intervención de alguno de los actores indicados en la norma (p. ej., vicio de fabricación: fabricante). Incluso, dicha norma acota la responsabilidad del transportista a los daños provocados “con motivo o en ocasión del servicio”. Asimismo, el artículo en cuestión únicamente aplica cuando el consumidor sufre un daño, no ya en el producto vicioso o riesgoso en sí mismo, sino en su persona o en los bienes de su patrimonio distintos al objeto del contrato. Esto quiere decir que, para configurar el supuesto del artículo 40, el producto o servicio que genere el daño deberá constituir la causa del mismo, y no su objeto.

Esto nos otorga pautas razonables para pensar que la norma está dirigida a los sujetos expresamente señalados en ella y a las conductas inherentes a esos sujetos (el ejemplo del transportista que aparece en la propia norma da cuenta evidente de ello). Por su parte, en materia civil, cuando hablamos de *responsabilidad por el riesgo creado*, partimos de la base de que estamos refiriendo a aquel sujeto dueño del producto o del servicio dañoso (o “peligroso”) capaz de contribuir con su intervención a la creación de riesgo, o a aquel que al menos posea control o guarda sobre el mismo. Esto fundamenta el racional de la responsabilidad objetiva y solidaria basado en la falta de necesidad de evaluar la conducta del sujeto que concretamente ha sido el responsable en la producción el daño, en la medida correcta de entender que todos ellos han tenido una participación en la comercialización del producto (lo que no ocurre en el caso del ISP).

Estas breves consideraciones nos invitan a reflexionar si cualquier conducta o hecho infractor —generador de daño o no— y de cualquier sujeto —incluso aquel no contemplado en la norma— podría justificar la aplicación de responsabilidad objetiva y solidaria. A pesar de que la norma no habla de las plataformas o de los ISP, la doctrina y la jurisprudencia que siguen esta corriente bajo interpretaciones, a nuestro entender, alejadas del espíritu y razonabilidad de la norma y de la realidad negocial,

les atribuyen un rol de proveedores (de miles de bienes y servicios que, en general, pueden ofrecerse y comercializarse en una plataforma) para pretender la aplicación de la responsabilidad objetiva y solidaria.

- El *ISP como sujeto proveedor en los términos de la LDC*: se parte de esta premisa para intentar justificar que existiría una relación de consumo con el usuario, no ya por los servicios inherentes y propios del ISP (de los que corresponde la aplicación de la normativa de consumidor cuando a los servicios del IPS refiera y cuando se esté frente a un usuario que revista esa calidad), sino por los productos o servicios ofrecidos por terceros usuarios.

Esta interpretación plantea, bajo cierto dogmatismo, que la plataforma sería un sujeto proveedor aun de servicios o productos que no provee, y que el servicio de intermediación tecnológica que brinda lo equipararía al rol del proveedor directo del producto o servicio de que se trate (p. ej., algunos de los sujetos mencionados en la norma que comentamos antes, el art. 40, LDC). Esto incorpora a la plataforma como parte de la cadena de comercialización con la consiguiente aplicación de responsabilidad objetiva.

En contraposición a esta postura, vimos que, si bien el enfoque de responsabilidad subjetiva no desconoce la calidad de proveedor de las plataformas ni su encuadre en el régimen tuitivo del consumidor, sí considera que la plataforma debe ser entendida, analizada —y eventualmente juzgada— como proveedora pero de los servicios que efectivamente ofrezca y provea a sus usuarios en el marco del espacio que administre u opere. Señala que es un error conceptual (que además no tiene apoyatura legal) extender responsabilidad a las plataformas por los servicios o productos que ellas no proveen y que brindan usuarios terceros.

- La *apariciencia de confianza y seguridad*: esta premisa refiere a las herramientas y servicios adicionales que se brindan en las plataformas —fundamentalmente, de comercio electrónico—, donde además del servicio de *hosting*, se ofrecen otros servicios, como sistemas de reputación y calificación de usuarios, procesamiento de pagos, mecanismos de reclamos, atención al usuario, etcétera. Todo tiene el propósito de generar confianza en los usuarios. Esta expectativa de seguridad, según

este enfoque, sería fuente de obligaciones y se erige en un factor determinante para que el consumidor decida contratar, y por ello debe ser protegido y, eventualmente, sancionado.

- La existencia de *contratos conexos*: esta situación contractual tendría como consecuencia la extensión de los efectos de un contrato a otro contrato. Por ejemplo, los efectos de un contrato celebrado entre usuario comprador y usuario vendedor se propagarían al contrato celebrado entre un usuario comprador y la plataforma. El punto de la conexión —y sus efectos— refiere fundamentalmente a la finalidad económica común que persiguen determinados contratos que, en principio, tienen partes y objetivos diferenciados. Esta figura legal (en la Argentina regulada en los arts. 1073 a 1075 del CCyCN) justifica que los efectos del contrato se extiendan más allá de sus límites y que se proyecten y sean oponibles a terceros.

- El *rol activo en el hecho infractor*: esta premisa parte de que el ISP nunca tiene un rol neutro o pasivo, básicamente porque cualquiera de sus servicios supuestamente lo harían conocedor de la conducta o hecho infractor. Así, el rol activo entiende que la plataforma (a) ha tenido control o conocimiento efectivo de los datos almacenados; (b) ha participado directamente de las operaciones o ha desempeñado un rol en pos de la concreción del negocio; o (c) ha prestado su actividad para potenciar la publicidad de las ofertas o promocionar las publicaciones con contenido infractor.

Todas estas teorías tienen un defecto común, que es que se prescinde de todo análisis de culpa del ISP o de hechos que el ISP pudo haber realizado para mitigar o disminuir el daño sufrido por el reclamante. Por consiguiente, no se analiza el obrar de la plataforma y, para esta postura, es irrelevante si el ISP ha incurrido o no en un incumplimiento (casos de incumplimiento contractual), o bien si ha tenido conocimiento efectivo de la ilicitud (casos de contenido infractor de terceros o responsabilidad extracontractual).

La extensión de responsabilidad objetiva a los ISP conlleva, además de la sanción por extensión de responsabilidad, la imposición de una serie de obligaciones y efectos en cabeza de los ISP, que se pueden resumir en lo siguiente:

i) El ISP tiene la obligación de monitoreo o supervisión proactiva del contenido de las publicaciones o anuncios que puedan existir en las plataformas (de la temática que se trate), es decir, debe revisar y controlar miles de publicaciones (sino millones) que son creadas o subidas diariamente por los usuarios a las plataformas, independientemente de la temática que sean, con el fin de prevenir potenciales daños a usuarios. Los pocos casos en los que se ha visto este tipo de medidas estuvieron vinculados a hechos concretos que motivaron daños y se busca mitigar cualquier exposición a daños futuros.

ii) El ISP tiene la obligación de evitar y retirar proactivamente las publicaciones o anuncios de los usuarios. Esta imposición supone que el ISP debe evitar *ex ante*, y, en su caso, retirar toda publicación o anuncio considerado en infracción. Esta obligación asume e implica, en cierta manera, que a) el ISP debería tener conocimiento de cualquier tipo de temática vinculada al contenido de determinada publicación (p. ej., desde un equipo médico, un medicamento, un producto veterinario hasta una oferta de turismo, una publicación de un inmueble o vehículo, etc., la lista, fácil de advertir, es inabarcable); b) el ISP debería tener competencias y facultades de impedir (censurar) y retirar, a su sola discreción, cualquier tipo de publicación de los usuarios.

iii) Como vemos, en esta corriente, no se exige la necesidad de identificar el contenido infractor por parte de la autoridad competente o por parte del propio damnificado (nos referimos a la URL vinculada a la publicación considerada infractora).

Las consecuencias del incumplimiento de estas obligaciones, bajo esta postura objetiva, son responsabilidad directa y solidaria del ISP por el contenido o hecho infractor de terceros usuarios. El foco no estaría puesto ya en el sujeto que originó el contenido o hecho infractor, sino en el administrador del lugar o el espacio digital donde la infracción fue denunciada.

Ahora bien, no pueden dejar de señalarse los riesgos que existen al dictar esta clase de medidas:

i) Se le pide a un ISP una obligación de resultados (garantizar la baja de todas las publicaciones que pudieran estar en infracción), sin que cuente con los medios ni conocimientos para ello.

ii) Se pone en cabeza del ISP una responsabilidad que es del Estado (determinar la licitud e ilicitud de un contenido en supuesta violación a derechos de terceros).

iii) Se le otorga a un ISP un poder exorbitante (el de determinar si un contenido es lícito o no), lo que puede afectar a derechos de terceros que legítimamente introducen contenido o realizan publicaciones que no están en infracción pero que, por orden judicial amplia, deben ser removidos.

En consecuencia, medidas amplias e irrestrictas tienen efectos prácticos también, ya que los ISP van a limitar el uso de sus funcionalidades y restringir el acceso a sus servicios, lo que va a atentar contra la propia finalidad para la cual fueron creados.

En la jurisprudencia Argentina, específicamente en el ámbito del comercio electrónico, el factor de atribución objetivo aparece en pocos fallos. Uno de los primeros ha sido el caso “Claps”, en el que, en 2012, se condenó a una plataforma por la supuesta venta de entradas para un recital que habían sido denunciadas como robadas. En su fallo, la Sala K de la Cámara Civil revirtió el fallo de primera instancia y condenó a la plataforma de Mercado Libre con los siguientes fundamentos:

- Califica a la plataforma como *proveedor* en los términos del artículo 2 de la LDC (Ley 24.240), sin distinguir si esa calificación corresponde a servicios propios o de terceros (en este caso, el vendedor de las entradas).
- Refiere que el ánimo de lucro (comisiones por publicación o por ventas) otorga un rol distinto a la plataforma, dado que especula con el resultado de las operaciones y no se limita a su rol a un operador del sitio web y los servicios inherentes al mismo.
- Menciona que la plataforma como tal crea confianza, la cual se traduce en fuente de obligaciones. Es interesante pensar un momento y plantearse lo contrario, es decir, ¿qué ocurriría en caso de que la plataforma pueda ser calificada de “insegura”? ¿No sería responsable bajo este enfoque? ¿Deberíamos buscar otros criterios distintos para condenar en dicho caso?
- Afirma que estas circunstancias pondrían al ISP como partícipe de la comercialización de bienes y servicios, con el deber de velar

incluso por el cumplimiento de la prestación a cargo del vendedor. En el fallo no se profundiza en el alcance que tiene el concepto de intermediario para el Tribunal, más que una cita de un texto de Ricardo L. Lorenzetti.

- Finalmente, define la actividad de comercio electrónico como un agravante de responsabilidad.

Los criterios de este fallo se repetirían aisladamente, en 2016, con el fallo “Ferreiro” (“Ferreiro, Pablo Alberto c/MercadoLibre SRL”) y, en el 2020, con el fallo “Grifasi” (“Mercado Libre S. R. L. c/Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial - Recurso de apelación c/ Decisiones de Persona Jur. Pub. No Estatal”), dictados en las provincias de Jujuy y Córdoba respectivamente. En “Grifasi” además se trataron los conceptos de *rol activo* como actividad tendiente a promover el perfeccionamiento de las transacciones y *contratos conexos*, donde los efectos de los vínculos exceden y se traspasan a otros vínculos (en el caso, vínculos de usuarios entre sí y vínculos de usuarios con la plataforma), a partir de la idea de que perseguirían un objetivo en común. Nos remitimos a lo explicado arriba sobre estos conceptos.

Como vemos, el factor de atribución de responsabilidad objetivo ha sido escasamente receptado por la jurisprudencia de nuestro país, siendo mayormente utilizado por autoridades de defensa del consumidor en su afán de multar a los ISP.

9. Situación regulatoria en algunos países de América Latina

- Argentina: existen proyectos de reforma a la LDC o bien de creación de un “Código de Defensa de las y los Consumidores”, pero hasta el momento, no se cuenta con regulación específica de responsabilidad de ISP. Mientras, se utilizan el Código Civil y Comercial de la Nación (arts. 1721 a 1724) como norma de fondo, la propia LDC y la jurisprudencia imperante que establece responsabilidad subjetiva.
- Brasil: rige el “Marco Civil de Internet” (desde 2014), que define situaciones en las que los ISP están exentos de la responsabilidad sobre el contenido de terceros; y condiciona la responsabilidad subjetiva de las plataformas a casos de incumplimientos con órdenes de remoción de contenido dictada por autoridades judiciales (deber de diligencia).

- Chile: existe el Reglamento de Comercio Electrónico (vigente desde el 24 de marzo de 2022), que establece una distinción de responsabilidades entre vendedores y plataformas en materia de derechos de consumidor. También cuentan con la Ley 20.435 de 2010, modificatoria de la Ley 17.336 de Propiedad Intelectual, artículo 85 R, con un claro perfil subjetivo de responsabilidad.
- Colombia: la Superintendencia de Industria y Comercio elaboró una Guía para la protección del consumidor en el comercio electrónico que está vigente desde el 6 de diciembre de 2021. Dicha Guía establece una clara distinción de roles y responsabilidades entre los proveedores de bienes y servicios y la plataforma de comercio electrónico (portal de contacto-intermediario).
- Perú: no existe una regulación general ni específica sobre la responsabilidad aplicable a los ISP. En la Agenda digital del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi, Agencia Digital, 39, 2018), se distingue la responsabilidad de los IPS en *marketplaces* a) si no hay acceso o control de datos, y la participación es meramente técnica, no hay responsabilidad por las publicaciones y ofertas; b) si hay control de datos e interacción con los usuarios, se analiza caso por caso.
- México: por el momento, no existe regulación general sobre la responsabilidad de los ISP, pero sí cuentan con normativa referida a la propiedad intelectual. En esta se prevé que el ISP no es responsable cuando no controlan ni participan de la conducta infractora, aunque tenga lugar a través de sistemas o redes controladas u operadas por ellos o en su representación.
- *Bonus track*: en Europa, existe la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8/6/2000, relativa a “Determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular del comercio electrónico en el mercado interior”. A fin de 2022, se sancionó la Ley de Servicios Digitales (*Digital Services Act*, DSA), que instaure obligaciones en materia de información, transparencia de prácticas, auditorías de riesgo y gestión, y mantiene la línea de la Directiva 2000/31/CE del 2000 en cuanto al sistema de responsabilidad subjetiva y la ausencia de obligación de monitoreo generalizado sobre contenidos de terceros.

10. Conclusiones

Tal como se ha venido explicando a lo largo de este capítulo, la responsabilidad de los ISP no está totalmente esclarecida. Sin embargo, podemos afirmar a ciencia cierta que la responsabilidad de los ISP por los servicios comprometidos por ellos mismos es de carácter subjetivo, siguiendo los lineamientos del derecho común; por lo tanto, el actor debe demostrar que se cumplen, en el caso, los presupuestos de responsabilidad.

Ahora bien, distinta es la situación en el caso de responsabilidad de los ISP por contenido de terceros (sea en infracción a cualquier tipo de derecho). La falta de regulación específica en la materia hace que dos doctrinas distintas se contrapongan.

En definitiva, luego de definir a los ISP y analizar los supuestos de responsabilidad podemos concluir lo siguiente:

- i) Los proveedores de servicios de Internet son responsables por los servicios que ellos brindan y por lo que se comprometen frente a sus usuarios, y dicha responsabilidad es subjetiva, debiendo demostrarse dolo o culpa en el incumplimiento de esa obligación.
- ii) En cuanto a los supuestos de responsabilidad por el contenido o hecho de terceros, vimos que, pese a la ausencia de una regulación uniforme en la región, la jurisprudencia imperante se inclina —críticamente, a nuestro entender— por el criterio subjetivo de responsabilidad.

Para transitar este camino, creemos necesario que el juzgador comprenda correctamente el núcleo prestacional del ISP y el rol que desempeña como operador de la plataforma. Por el contrario, atribuir responsabilidad objetiva a los ISP de manera dogmática y simplista implicaría —como vimos— imponerles absurdas y excesivas obligaciones, tales como el monitoreo, la supervisión o el retiro proactivo del contenido de las publicaciones o anuncios que puedan existir en las plataformas, sin que los ISP cuenten con los medios ni conocimientos para ello. Además, se podrían afectar derechos de terceros que legítimamente utilizan las plataformas.

En lo que respecta específicamente a nuestro país, nos preocupa y ocupa la ausencia de regulación específica y los proyectos que

actualmente se encuentran bajo estudio, pues consideramos que podrían poner en riesgo años de trabajo, criterio y análisis desarrollado por la jurisprudencia que defiende el criterio subjetivo de responsabilidad. Al respecto, nos parece importante señalar que no hay actualmente experiencias a nivel internacional que determinen que la implementación de la responsabilidad objetiva genere impactos positivos sobre el comercio electrónico y el bienestar del consumidor. Por lo tanto, creemos relevante advertir que los proyectos de ley de Argentina que pretenden modificar la LDC o la responsabilidad de los intermediarios parecen ignorar injusticadamente la mirada y el análisis de la justicia y reglamentación a nivel regional a la hora de expedirse sobre la responsabilidad de los ISP.

En definitiva, proponemos que, en caso de ver necesaria la regulación de los ISP, dicha regulación sea inteligente y esté orientada a definir correctamente las funciones para luego sí establecer los criterios de responsabilidad de manera justa.

11. Bibliografía

- Bevolo, L. G. (s. f.). Responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico en las relaciones de consumo. <https://rii.austral.edu.ar/handle/123456789/1958>.
- Bustos Frati, G.; Palazzi, P. A. y Rivero, S. (2021). Responsabilidad de intermediarios de Internet en América Latina: Hacia una regulación inteligente de la economía digital. <http://dx.doi.org/10.18235/0003186>.
- Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de la Provincia de Jujuy, Sala III. Expediente C-031375/14. Ferreiro, Pablo Alberto c/Mercado Libre SRL. 15 de septiembre de 2016.
- Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Sala I. Expediente 209/0. Deautos S. A. c/GCBA –Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires– s/otras causas con trámite directo ante la Cámara de Apelaciones. 5 de noviembre de 2003. <http://biblioteca.camdp.org.ar/fallos/deautos.pdf>.
- Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil. Sala A. Expediente CIV 24903/2022. Maradona Villafañe, Dalma Nerea y Otros c/Mercado Libre S. R. L. s/medidas precautorias. Sentencias cautelares de fechas

9/5/2022, 26/8/2022 y 7/3/2023. Sin consulta pública por ser expediente reservado.

Cámara de Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala M. Expediente 64627/2007. Iglesia Mesianica Mundial Sekai Kyusei Kyo en la Argentina c/Mercado Libre S. A. y otros s/propiedad intelectual 11.723. 28 de marzo de 2022. <http://scw.pjn.gov.ar/scw/viewer.seam?id=keTXP7u0PdukKRhp9xbzHsKDPk5MzDf73GxPvuMjCGE%3D&tipoDoc=sentencia&cid=203131>.

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala K. Expediente 36440/2010. Claps, Enrique Martín y otro c/Mercado Libre S. A. s/daños y perjuicios. 5 de octubre de 2012.

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil. Sala K. Expediente 11919/2012. W. N. C. c/Yahoo de Argentina S. R. L. y Otros s/daños y perjuicios. 21 de abril de 2023. <https://www.diariojudicial.com/public/documentos/000/108/107/000108107.pdf>.

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala B. Gómez Maciel, Francisco José c/Dridco SA s/ordinario. 7 de marzo de 2017. <http://scw.pjn.gov.ar/scw/viewer.seam?id=hC6ioTYpvoHDAieCeIlxnu8ajsy2Tmab3SeE%2BDVzgo%3D&tipoDoc=sentencia&cid=101450>.

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala C, Ferraro, Antonio Fabián c/Car Group S. A. y Mercado Libre S. R. L. s/Ordinario. 1 de octubre de 2019. <http://scw.pjn.gov.ar/scw/viewer.seam?id=DJTjFcSV%2FfExXDRZVa0BBuLiCb80CjeI1pjfTxWZLi%3D&tipoDoc=sentencia&cid=201649>.

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial. Sala C. Pergierycht, Damian c/OLX S. A. s/ordinario. 30 de agosto de 2021. <http://scw.pjn.gov.ar/scw/viewer.seam?id=h7I7WHMAa9H08jhzZTStQI4ySu810B0%2BQa%2FLPQTU4gs%3D&tipoDoc=despacho&cid=139385>.

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala D, Kosten, Esteban c/Mercado Libre S. R. L. s/Ordinario. 22 de marzo de 2018. <http://scw.pjn.gov.ar/scw/viewer.seam?id=uzn2M36NcLYQs9woqTRNPHdB9mV8jXeQLv2o9lFSbo%3D&tipoDoc=despacho&cid=8727>.

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala E. Expediente 11572/2014. Vergara, Graciela Rosa c/EnerGroup S. A. (Motos del Sur) y otro s/ordinario. 20 de diciembre 2019 <http://scw.pjn.gov.ar/>

scw/viewer.seam?id=W4UctWYsQ22APgY8Lc%2F1mq2%2B7T8tDnbHwP4Rv%2BaGqUw%3D&tipoDoc=despacho&cid=8937.

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala F. Expediente 6996/2018. Roji, Natalia Ximena y Otros c/Mazzoleni, Luis Enrique y Otro s/Sumarísimo (Caso “Booking”). 7 de septiembre de 2022. <http://scw.pjn.gov.ar/scw/viewer.seam?id=Urrv9D1qnZTYKYtyBHfPaubzog0%2F6XXSQiXm8wRwncw%3D&tipoDoc=despacho&cid=140355>.

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala F. Expediente 72918/2014. Salazar, Fernanda Mariana c/Mercado Libre SRL s/Ordinario. 3 de agosto de 2023. <http://scw.pjn.gov.ar/scw/viewer.seam?id=noOuVwjvtWV2%2B60pU0XrKgexR9behgxO2imDAjS7GKQ%3D&tipoDoc=sentencia&cid=193868>.

Corte Constitucional de la República de Colombia. Sentencia T-277/15. Expediente T-4296509 y Auto 285/2018 del 9/5/2018. Referencia: Solicitudo de nulidad de la sentencia T-063A de 2017, expediente T-5.771.452. Acción de tutela instaurada por John William Fierro Caicedo en contra de Google Colombia Ltda., Google LLC y el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones. 9 de mayo de 2018. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/autos/2018/A285-18.htm>.

Corte Suprema de Justicia de la Nación. Sentencia registrada bajo Id SAIJ FA14000161. Rodriguez, María Belén c/Google Inc. y otro s/daños y perjuicios. 28 de octubre de 2014. <http://www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-rodriguez-maria-belen-google-inc-otro-danos-perjuicios-fa14000161-2014-10-28/123456789-161-0004-1ots-eupmocsollaf>.

Corte Suprema de Justicia de la Nación. Sentencia registrada bajo Id SAIJ: FA17000083 Gimbutas, Carolina Valeria c/Google Inc. s/daños y perjuicios. 12 de septiembre de 2017. <http://www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-gimbutas-carolina-valeria-google-inc-danos-perjuicios-fa17000083-2017-09-12/123456789-380-0007-1ots-eupmocsollaf?>

Corte Suprema de Justicia de la Nación. Sentencia registrada bajo Id SAIJ: FA21000145. Mazza, Valeria Raquel c/Yahoo S. R. L. Argentina y otro

s/daños y perjuicios. 24 de junio de 2021. <http://www.saij.gob.ar/cor-te-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-mazza-valeria-raquel-yahoo-srl-argentina-otro-danos-perjuicios-fa21000145-2021-06-24/123456789-541-0001-2ots-eupmocsollaf?>

Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial 24, Secretaría 47. Expte. 64732/2015, Cabello, Daniel Alejandro c/Mercado Libre SRL s/Ordinario. 10 de agosto de 2020. <http://scw.pjn.gov.ar/scw/viewer.seam?id=V6LRI543I%2Bv6q2XPc3p%2FyNoCqVgA%2BuHyuB7afSR9dBw%3D&tipoDoc=despacho&cid=64130>.

Juzgado de lo Mercantil 7 de Madrid. Rollo de apelación 505/2012. Autos de origen: Juicio ordinario 150/2008. Audiencia Provincial Civil de Madrid (Sección Vigésimotava). Gestevisión Telecinco, S. A. y Telecinco Cinema, S. A. U. c/YouTube, LLC. 14 de enero de 2014. <https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2010/09/YouTubevsTelecinco.pdf>.

Martínez, A. N. y Porcelli, A. M. (2015). Alcances de la Responsabilidad Civil de los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) y de los Proveedores de Servicios Online (OSP) a nivel internacional, regional y nacional. Las disposiciones de Puerto Seguro, Notificación y Deshabilitación. <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/pensar-en-derecho/revistas/6/alcances-de-la-responsabilidad-civil-de-los-proveedores-de-servicios-de-internet.pdf>.

Mercado Libre (2022). Brand Protection Program. Resultados 2022. <https://www.mercadolibre.com.ar/brandprotection/enforcement>.

Mitelman, C. O. (2022). *Responsabilidad de los intermediarios en Internet. Su incidencia en los derechos de propiedad intelectual*. La Ley.

OCDE (2010). *The Economic and Social Role of Internet Intermediaries*. <https://bit.ly/2frQGWC>.

Otamendi, J. (2017) *Responsabilidad objetiva de quienes ofrecen espacios para publicidad en Internet*. La Ley.

Tambussi, C. E. (2017). *Libertad y responsabilidad en el comercio electrónico*. La Ley.

Tribunal Federal de Justicia Administrativa de Estados Unidos Mexicanos, Sala Especializada en Materia de Propiedad Intelectual. Expediente 2023/2018-EPI-01-2. Electropura, S. de R. L. de C. V. Tercero

interesado: Mercado Libre, S. de R. L. de C. V., Sentencia firme del 1 de diciembre de 2020.

Tribunal Superior de Justicia de Córdoba, Sala Civil y Comercial. Expediente: 6765134. Mercado Libre S. R. L. c/Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial - Recurso de apelación c/Decisiones de Persona Jur. Pub. No Estatal - Recurso Directo. 19 de mayo de 2020.

