



Fecha de recepción: 25 de mayo de 2024  
Fecha de aceptación y versión final: 26 de julio de 2024

**RINCE****Revista de Investigaciones del Departamento de Ciencias Económicas de  
La Universidad Nacional de la Matanza****Artículo de investigación**

**Título:**<sup>1</sup> El comercio electrónico y su expansión en las PyMES, en plataformas propias y de terceros. La responsabilidad en el cumplimiento de las obligaciones y en la protección de datos

**Autores:**<sup>2,3</sup> Alejandro José Gonçalves, Aníbal Gustavo Aguirre, Ignacio Tarradellas e Ivana Novillo

Resumen: Contiene el análisis del bloque de legalidad vigente sobre comercio electrónico en el ámbito de la actividad comercial de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) ubicadas en las localidades de Lomas del Mirador y San Justo del Partido de La Matanza, fundado en el Código Civil y Comercial de la nación y el DNU 70/23. Se analiza la normativa y jurisprudencia vigente referida a la responsabilidad de las PyMES en las operaciones de comercio electrónico, sea a través de plataformas propias o de terceros, incluyendo la base de datos.

<sup>1</sup> "El comercio electrónico y su expansión en las PyMES, en plataformas propias y de terceros. La responsabilidad en el cumplimiento de las obligaciones y en la protección de datos". Proyecto de investigación CyTMA2- Código ECO79/22- 01/2022 a 12/2023. Departamento de Ciencias Económicas. UNLaM. Director de proyecto de investigación: Alejandro José, Gonçalves.

<sup>2</sup>Alejandro José, Gonçalves. Departamento de Ciencias Económicas y Escuela de Formación Continua UNLaM, correo de contacto: [agoncalves@unlam.edu.ar](mailto:agoncalves@unlam.edu.ar); Aníbal Gustavo Aguirre, Ignacio Tarradellas e Ivana Novillo son docentes-investigadores del Departamento de Ciencias Económicas de la UNLaM.

<sup>3</sup> integrantes del proyecto de investigación que colaboraron en esta publicación junto a los autores mencionados: Mariano Ariel, Bucher; José Gabriel, Yamuni; Carlos Enrique, Ezeiza Pohl; Mónica Silvia, Pergar; María Alejandra, Pérez y Gabriel Ángel Lencina, docentes-investigadores del Departamento de Ciencias Económicas de la UNLaM.



Palabras claves: Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)- Comercio Electrónico- Legalidad vigente. Responsabilidad.

Clasificación JEL: Sin Código- Comercio Electrónico.

Clasificación UNESCO: Disciplina desagregada: 5506 DERECHO COMERCIAL Campo de aplicación: 0910 DES.SOCIEOECON Y SER. -ORG. Y ADM. DEL CONOCIMIENTO.

Especialidad: DERECHO COMERCIAL – COMERCIO ELECTRONICO

Title: E-commerce and its expansion in SMEs, on their own platforms and third-party platforms. Responsibility in fulfilling obligations and data protection

Abstract: This paper contains the analysis of the current legal framework regarding e-commerce within the commercial activity of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) located in the towns of Lomas del Mirador and San Justo in the La Matanza district, based on the Civil and Commercial Code of the nation and the DNU 70/23. It examines the current regulations and jurisprudence related to the responsibility of SMEs in e-commerce operations, whether through their own platforms or third-party platforms, including database management.

Keywords: Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) - E-commerce - Current legality - Responsibility.

JEL Classification: Not Classified - E-commerce.

UNESCO Classification: Disaggregated Discipline: 5506 COMMERCIAL LAW

Application Field: 0910 SOCIO-ECONOMIC DEV. AND KNOWLEDGE - ORG. AND

ADM. OF KNOWLEDGE. Specialty: COMMERCIAL LAW - E-COMMERCE.

Título: O comércio eletrônico e sua expansão nas PMEs, em plataformas próprias e de terceiros. A responsabilidade no cumprimento das obrigações e na proteção de dados.

Resumo: Este trabalho contém a análise do bloco de legalidade vigente sobre comércio eletrônico no âmbito da atividade comercial das Pequenas e Médias Empresas (PMEs) localizadas nas localidades de Lomas del Mirador e San Justo, no

Partido de La Matanza, com base no Código Civil e Comercial da nação e no DNU 70/23. São examinadas as regulamentações e jurisprudências atuais relacionadas à responsabilidade das PMEs nas operações de comércio eletrônico, seja por meio de plataformas próprias ou de terceiros, incluindo o gerenciamento de banco de dados.

Palavras-chave: Pequenas e Médias Empresas (PMEs) - Comércio Eletrônico - Legalidade vigente. Responsabilidade.

Classificação JEL: Sem código - Comércio Eletrônico.

Classificação UNESCO: Disciplina desagregada: 5506 DIREITO COMERCIAL Campo de aplicação: 0910 DESENV. SOCIOECONÔMICO E SERV. - ORG. E ADM. DO CONHECIMENTO. Especialidade: DIREITO COMERCIAL - COMÉRCIO ELETRÔNICO.

## **Introducción**

El artículo tiene por objetivo estudiar la aplicación del bloque de legalidad vigente sobre comercio electrónico en el ámbito de la actividad comercial de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) ubicadas en las localidades de Lomas del Mirador y San Justo del Partido de La Matanza, atento la entrada en vigor del Código Civil y Comercial de la Nación (CCCN), el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) N° 70/23 y la situación de protección de datos y sistemas tecnológicos de operaciones electrónicas comerciales. Para ello se analizó la normativa y jurisprudencia vigente referida a la responsabilidad de las PyMES en las operaciones de comercio electrónico, sea a través de plataformas propias o de terceros, lo cual incluye la responsabilidad sobre la base de datos. Para llevarlo a cabo se ha realizado un estudio de campo y como técnicas de recolección de datos, se realizó un estudio de casos basado en dos empresas industriales PyMES a fin de conocer las dificultades y necesidades legales surgidas por la utilización del comercio electrónico como forma de comercialización, y se realizó una revisión de la literatura científica sobre la materia. Todo ello, para recolectar evidencia de la magnitud de la problemática aquí planteada, y poder establecer si la cobertura legal vigente en materia de responsabilidad y protección de datos resulta suficiente

frente al hecho que el comercio electrónico se ha expandido en su utilización (Torres, & Acosta, 2017).

## **Desarrollo**

### **SITUACION DEL MARCO REGULATORIO ACTUAL**

Con la llegada del fenómeno de la globalización, la aparición de internet, un nuevo orden económico mundial, y el contexto sanitario motivado por la pandemia del COVID-19, acontecimientos fundamentales para plantear una alternativa diferente dentro del campo de la comercialización de productos, bienes y servicios. Estos acontecimientos modificaron las relaciones de consumo entre los productores, PyMES, comerciantes -y los consumidores (Feldstein de Cardenas, 2015).

Por otro lado, el aislamiento obligatorio por COVID -19 en nuestro país y en el mundo, cambio los hábitos de comercialización y de compra de bienes y servicios y el ingreso de nueva población a la modalidad digital, que por ejemplo puede incluir, el beneficio de no trasladarse a las instalaciones del proveedor ya que este no cuenta con atención al público, o que las posee en lugares distintos (otros países o provincias) a su domicilio. La intención de buscar y obtener mejores ofertas de productos o servicios, de las que se pueden acceder en forma presencial en el comercio, la entrega a domicilio del producto, o, por el contrario, el usuario puede acordar con el vendedor el retiro en las instalaciones comerciales son algunas de las nuevas formas de comercialización dentro del campo digital (Lowenrosen, 2018).<sup>i</sup>

Conforme a esta nueva relación de intercambio de bienes y servicios definimos al comercio electrónico como aquel que abarca las transacciones comerciales electrónicas –intercambios de bienes y servicios entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores–, a través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la comunicación, básicamente Internet; así como también las negociaciones previas y posteriores estrecha y directamente relacionadas con aquellos contratos. Es una actividad que comprende no sólo el perfeccionamiento del intercambio, sino también actividades tales como

el marketing, procesamiento de pagos y reembolsos, soporte técnico, etc. (Guisado Moreno, 2004, citada en Pérez, 2020).

Soto Coaguila (2012) señala por su parte, que el comercio electrónico es un "conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen. Es un sistema global que utilizando redes informáticas y en particular Internet permite crear un mercado electrónico (operado por computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, e incluye todas las operaciones necesarias para concretar operaciones de compra y venta, matching, negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.) y banking de apoyo; todo ello, en condiciones de seguridad y confidencialidad razonables."

Conforme a estas nuevas conjeturas, podemos determinar que el comercio electrónico presenta una serie de ventajas, tanto para usuarios como para proveedores profesionales, en relación con las tradicionales modalidades de consumo según lo indican Alderete y Porris (2023), a saber:

1. Variedad: permite ofrecer al público una gama mucho más amplia y específica de productos en comparación a la que puede encontrarse en muchos comercios físicos, debido al alto costo que generaría su almacenamiento y posibilita al fabricante tener productos semi elaborados y terminarlos conforme a las necesidades del consumidor.
2. Alcance: facilita a los compradores el acceso a una amplia oferta, y permite a los vendedores captar un público amplio y variado en términos geográficos sin invertir grandes montos en publicidad.
3. Oferta personalizada: los vendedores tienen la posibilidad de ofrecer en forma asertiva a sus clientes los bienes y servicios que -presumiblemente- se encuentran dentro de su rango de intereses, de acuerdo con los datos provistos por el comprador que se almacenan en los servidores web.
4. Información y toma de decisiones: el comercio electrónico, a través de sus plataformas de venta, facilita al consumidor el acceso a la información referida a las características técnicas del producto. Esto adquiere especial relevancia cuando

se trata de productos como, por ejemplo, software o una maquinaria compleja, cuyas especificaciones son extensas y deben ser analizadas cuidadosamente. Esto no es algo imposible de lograr en un comercio tradicional, pero ciertamente resulta más complejo y requiere una mayor disponibilidad de tiempo.

5. Favorece el acceso a nuevos productos de manera inmediata.<sup>ii</sup> La informática mejora la dinámica del proceso de comercialización, disminuyendo los tiempos de cada una de las operaciones realizadas entre los elementos intervinientes del sistema de producción comercialización y consumo.

### **El contrato electrónico**

El comercio electrónico, al igual que los métodos tradicionales de comercialización, recurre como instrumento principal al contrato electrónico, que podemos definirlo como un acuerdo entre dos o más partes, tendiente a regular sus relaciones jurídicas patrimoniales, manifestado a través de dispositivos electrónicos a distancia. Las partes que participan del acto, pueden ser personas o sistemas programados por cada uno de los participantes a estos fines. El análisis que proponemos se basa en la comercialización y contratos de origen electrónico. El marco regulatorio sobre contrato electrónico se encuentra en los Artículos 1106, 1107 y 1108 CCCN.

Según Scotti (2014), los contratos electrónicos se clasifican de la siguiente manera, a saber:

1. Contratos Celebrados entre profesionales: contrato de tipo interempresarial. Estos son característicamente contratos de tipo paritario, es decir existe igualdad entre las partes.
2. Contratos de consumo: Son contratos celebrados entre consumidores y empresarios, donde existen claras asimetrías entre las partes. Estos se encuentran regulados en el Código Civil y Comercial en el art.1107.
3. Contratos de adhesión:(Click and Wrap agreements): similares a los contratos de adhesión tradicionales, con una característica distintiva, el botón de acepto como forma de aceptación de las condiciones contractuales.

4. Contratos celebrados en línea y ejecutados fuera de línea: normalmente están asociados a la imposibilidad de cumplimiento del objeto del contrato por medios electrónicos, por ejemplo, la entrega material de una cosa.
5. Contratos celebrados y ejecutados en línea: Estos a diferencia de los anteriores están asociados al cumplimiento por medios electrónicos, por ejemplo, la provisión de un servicio, o de un bien de tipo informático.
6. Contratos electrónicos nacionales e internacionales: este tipo es particularmente habitual, debido a que el uso de internet tiene a borrar la percepción de las fronteras entre los estados.

Considerando la doctrina y jurisprudencia analizada en este campo con respecto a la responsabilidad de las pymes frente al comercio electrónico podemos determinar dos ejes problemáticos a saber (Zarini, 2010):

1.- La ausencia de un marco legal normativo que regule las condiciones de contratación dentro del campo del comercio electrónico.

Conforme con lo establecido por el artículo 42 de la Constitución Nacional se estableció la protección de consumidor, *“la norma trata de evitar menoscabos que pueden producirse en el consumidor a causa de bienes o servicios de mala calidad. Es evidente que el Estado debe actuar con toda diligencia cuando corra peligro la salud o la seguridad de las personas tratando también de llevar armonía al mercado y evitar contrataciones abusivas”*, es por ello por lo que las responsabilidades que surjan de las pymes frente a los contratos de consumo se encuentran condicionada a la adecuación por ellas a lo establecido por la ley 24.240 y las modificaciones introducidas por el CCCN para proteger al consumidor.

Dentro de los contratos electrónicos de consumo, es destacado resaltar la intervención de nuevos participantes a esta relación de consumo, que son las plataformas digitales: actúan con terceros facilitadores entre los proveedores de bienes y servicios y los consumidores. La plataforma proporciona una infraestructura abierta y participativa para esas interacciones y establece las condiciones de gobernanza por las que se rigen.

Por otra parte, la principal plataforma es Mercado Libre S.A. fundada en el año 1999, la cual facilita el acceso a productos de todo el país y realiza una comparación relativa al precio, calidad y características de productos similares expuestos por distintos vendedores. Además, permite al usuario formular preguntas e interactuar con los oferentes en un marco de relativa seguridad, como así también formular una evaluación del producto o servicio y del vendedor mismo una vez finalizada la compra mediante un sistema de puntaje que, a su vez, redundará en beneficios para el oferente en cuanto a la visibilidad que obtendrán en el sitio (Pérez, 2020).

Este tipo de plataformas digitales cuentan con dos funciones según su participación dentro de este tipo de comercialización según Jones, Alderete y Motta (2013, 2016) y Alderete, Jones y Motta (2017):

a) La plataforma activa, en algunos casos se identifica como "marketplace", en la que el portal permite que el negocio entre proveedor y consumidor se celebre en el mismo entorno que ha creado, desarrollando un rol activo en la celebración de contratos y su actividad se asemeja mucho más a la de un organizador de un entorno tecnológico mediante el cual se desarrollan operaciones jurídicas, que a la de un mero intermediario:

"...Toman una participación en el negocio, realizando publicidad, prestando formas de financiamiento, ofreciendo servicios conexos como depósito de mercadería, canales de envío propios, asistencia en la publicación de la oferta, así como también si la operación se realiza necesariamente logueándonos a través de un usuario y contraseña ingresados en el Sitio Web o App diseñadas especialmente para perfeccionar la contratación a través de un clic, enter o touch. Fundamentalmente interesará el tipo de obligación que asumen, en caso de que sea de un resultado concreto, se estará ante un tipo de responsabilidad objetiva que prescinde de la idea de culpa o, si la transacción tiene por sujeto contratante a un consumidor, se aplicará la Ley de Defensa al Consumidor que extiende la responsabilidad objetivamente a todos los proveedores que intervinieron en la cadena de comercialización."<sup>iii</sup>

b) La plataforma de avisos ("clasificados"), en la que el sitio funciona como un espacio de exposición de ofertas y sólo gestiona el intercambio de información entre las partes, para que estas fuera del sitio realicen o no la operación. Es decir, las plataformas se asemejan a la sección de avisos clasificados que publica un diario. Dado que el sitio sólo ofrece un espacio para el contacto entre partes, pero no tiene funciones para permitir que el negocio jurídico se perfecciona en la misma plataforma, entonces el usuario no podrá desarrollar una confianza legítima en que la celebración y ejecución está igualmente respaldada por la plataforma: "Si las empresas ofrecen la plataforma para acercar a dos o más partes, pero no asumen un papel activo que le permita adquirir conocimiento o control de los datos almacenados, siendo meramente un canal de contratación, es ajena a los riesgos que se susciten en el desarrollo de la operación comercial. En ese sentido, "sólo responderán cuando estén debidamente informadas sobre hechos o circunstancias a partir de los cuales un operador económico diligente hubiera debido constatar el carácter ilícito de las ofertas de venta en cuestión y, en caso de adquirir tal conocimiento, no haya actuado con prontitud omitiendo tomar todos los recaudos o diligencias apropiadas para erradicar y eliminar la publicación."<sup>iv</sup>

Según la jurisprudencia analizada, podríamos determinar, que tipo de responsabilidad (subjetiva u objetiva) les corresponde a estos nuevos intermediarios dentro una relación de consumo digital según su rol que asumen en ellas, como se puede determinar en el fallo "Claps, Enrique M. y Otro c/Mercado Libre SA s/Daños y Perjuicios": Se condena al sitio de internet demandado, ya que los actores a través del portal habían adquirido entradas para un recital musical que habían sido denunciadas como robadas, lo que provocó la detención de los compradores al intentar ingresar, pues el hecho de no ser propietario ni poseedor de los productos que se comercializan en su espacio virtual, no exime a la demandada de responsabilidad o "Kosten, Esteban C/ Mercado Libre SA S/Ordinario": La sociedad organizadora de un sitio web de ventas y subastas no es responsable ante el daño sufrido por el adquirente de un bien que no le fue entregado; entre otros.

2.- El inconveniente para la determinación de la jurisdicción aplicable cuando se celebre de un contrato electrónico donde las partes se encuentran en 2 o más jurisdicciones diferentes.

a) la jurisdicción (y la ley) del domicilio del oferente, porque contribuye al desarrollo del comercio electrónico, toda vez que el criterio del domicilio del consumidor obstaculiza la actividad. Esta nueva modalidad de comercialización permitió que los contratos celebrados por canales electrónicos puedan trascender las fronteras de los países, esto implica afrontar nuevos paradigmas sobre competencia normativa y jurisdiccional, propios del Derecho Internacional Privado. La doctrina ha ofrecido diversas soluciones en materia de jurisdicción, pero lo que debemos destacar es que estas dependerán del conflicto que se presente:

b) la jurisdicción (y la ley) más favorable, que es la del domicilio del oferente; y  
c) la jurisdicción (y la ley) del domicilio del consumidor, que es la que más le favorece al consumidor transfronterizo. Este último criterio, suele ir acompañado, de la concurrencia acumulativa de otros contactos, tales como que la conclusión del contrato por el consumidor esté vinculada con las actividades del profesional en el Estado del domicilio o residencia del consumidor, o con la oferta de negocio por medios publicitarios y que el consumidor haya obrado en ese Estado lo necesario para concluir el contrato, esta vez en resguardo de la empresa de Internet.

La sanción de una normativa que nos permita clarificar el panorama sería una posible mejor solución que resguarde no solo a los consumidores sino también a las Pymes que frente a estas situaciones se encuentran desprotegidos.

Podemos destacar las modificaciones introducidas al Código Civil y Comercial de la Nación por el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 70/23 sobre las obligaciones y contratos en general que impactan supletoriamente en el campo del comercio electrónico según Tambussi (2015):

1. Respecto a las obligaciones en general, se modifican los artículos 765 y 766 del CCCN estableciendo lo siguiente: *La obligación es de dar dinero si el deudor debe cierta cantidad de moneda, determinada o determinable, al momento de constitución de la obligación, sea o no de curso legal en el país. El deudor solo se*

*libera si entrega las cantidades comprometidas en la moneda pactada. Los jueces no pueden modificar la forma de pago o la moneda pactada por las partes-El deudor debe entregar la cantidad correspondiente de la especie designada, tanto si la moneda tiene curso legal en la República como si no lo tiene, conforme lo establece los art. 250 y 251 del DNU 70/23.*

Esta modificación, incorporada en el CCCN, implica que, a partir de ahora las obligaciones en moneda extranjera, es decir, aquella que no tiene curso legal en el país, también serán consideradas como obligaciones de dar dinero en lugar de obligaciones de dar cantidades de cosas.

Por lo tanto, las deudas dinerarias deben cancelarse en la misma moneda pactada por las partes. Al respecto, se elimina el derecho de conversión impidiendo que los deudores puedan liberarse de una obligación en moneda extranjera pagando su equivalente en moneda de curso legal.

Por otro lado, es importante destacar que los jueces no pueden modificar lo acordado por las partes respecto de la forma y la moneda de pago por tal motivo, se admite pactar en cualquier moneda extranjera.

2. Respecto a los contratos en general, el artículo 252 del DNU establece lo siguiente: *Libertad de contratación. Las partes son libres para celebrar un contrato y determinar su contenido, dentro de los límites impuestos por la ley o el orden público. Las normas legales siempre son de aplicación supletoria a la voluntad de las partes expresada en el contrato, aunque la ley no lo determine en forma expresa para un tipo contractual determinado, salvo que la norma sea expresamente imperativa, y siempre con interpretación restrictiva.* La modificación del artículo 958 del CCCN, exalta el concepto de libertad de contratación y la ilimitada autonomía de la voluntad por sobre las leyes. Se eliminan las referencias a la moral y las buenas costumbres como límites a la libertad de contratación y se ratifica el concepto de aplicación supletoria de las disposiciones legales en materia de contratos a la voluntad expresa de las partes contratantes.

Por su parte, el art. 253 del DNU sustituye el artículo 960 del CCCN por el siguiente: *“ARTÍCULO 960.- Facultades de los jueces. Los jueces no tienen*

*facultades para modificar las estipulaciones de los contratos, excepto que sea a pedido de una de las partes cuando lo autoriza la ley”.*

Mediante la modificación a los artículos 960 y 989 del CCCN, se limitan las facultades de los jueces para modificar las disposiciones contractuales. De este modo, las estipulaciones de los contratos pueden ser modificadas por los jueces solo a pedido de parte y cuando la ley lo autoriza.

### **Responsabilidad de las PyMES en el comercio electrónico con consumidores y usuarios**

En materia de responsabilidad en el cumplimiento de las obligaciones de las PyMES en relación con el comercio electrónico y su expansión, no podemos avanzar sobre este tema sin adentrarnos en los derechos de usuarios y consumidores. Son varios los aspectos en los que se ven alcanzadas las PyMES como proveedoras de bienes o servicios.

Si bien nuestra mirada se posa en las pequeñas y medianas empresas de La Matanza, la normativa a nivel nacional nos obliga al análisis de las leyes 24.240 (defensa de los derechos del usuarios y consumidores de bienes y servicios) y del Código Civil y Comercial de la Nación. Junto con las normas que el Código Procesal para la Justicia de las Relaciones de Consumo de C.A.B.A. implementa junto con la creación de juzgados especializados en el fuero de usuarios y consumidores. Esto último, porque en la provincia de Buenos Aires, recién se comienza a seguir ese camino.

El incremento de la digitalización en las relaciones de consumo genera la necesidad de proteger los derechos de los usuarios y consumidores. Resulta una actividad cotidiana tener acceso a cualquier tipo de plataforma que permita comparar productos en cuanto a precio, calidad, condiciones de compra, modos de entrega que ofrecen los distintos proveedores desde sendos medios digitales (Jones & Brunello, 2014).

Cuando alguna de estas ofertas es tomada por el consumidor y se concreta, nos encontramos ante una relación jurídica de consumo que puede derivar en distintos inconvenientes. La defensa de los derechos y usuarios y consumidores

forman parte del conglomerado de derechos humanos. Según Ghersi y otros (1994, p.22-23), dicen que *“conviene recordar que los derechos del consumidor son una especie del género “derechos humanos”*.

Desde esta perspectiva la relación de consumo se encuentra atravesada por la batería de normas que tutelan el derecho a la vida, a la dignidad, a la salud, a la seguridad, a la libertad de elección, a los intereses económicos, y al trato digno y equitativo entre otros, sumado a la vulnerabilidad del consumidor frente a la confianza que deposita al comprar por medios electrónicos. No solo cuando da sus datos crediticios, sino que, aun desconociendo al contratar la calidad o aptitud del producto o servicio, incluso presumir el carácter inocuo que la compra representa para la salud o seguridad.

La Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN) ha dicho: “según se desprende de los antecedentes parlamentarios (la ley de defensa del consumidor 24.240) tuvo por fin llenar un vacío existente en la legislación argentina, pues otorga una mayor protección a la parte más débil en las relaciones comerciales - los consumidores- recomponiendo, con un sentido ético de justicia y solidaridad social, el equilibrio que deben tener los vínculos entre comerciantes y usuarios, que se veían afectados ante las situaciones abusivas que se presentaban en la vida cotidiana.”<sup>v</sup>

Autores como Farina (2004) pregonan que el concepto de consumidor sea el mismo tanto en el derecho comercial como en el derecho del consumidor a fin de unificar los principios propios de la última rama del derecho y extenderlo a otras. En una relación de consumo no se está frente a aquel concepto que se tenía de sujetos económica y contractualmente iguales, el consumidor es el sujeto pasivo del consumo cuya vulnerabilidad debe ser protegida como destinatario de esa actividad. La diferencia de posiciones es abismal y una base jurídica como la nuestra fundada en la CN incluye a los tratados de DDHH en el art.75 inc.22 de la misma invita al fomento de su protección.

La ley de defensa del consumidor 24.240 en su artículo 33 prevé la propuesta de venta por medios electrónicos o similares concordante con los artículos 1105 a 1109 del CCCN.

La expansión del comercio electrónico, más allá de sus beneficios generales, pone en cabeza del proveedor una nueva ventaja que es el manejo profesional de los medios digitales de comercialización frente a un consumidor o usuario no siempre tiene los conocimientos necesarios lo que lo hace vulnerable en la relación.

El consumidor a través de estos medios electrónicos no toma contacto con el producto más que por imágenes y descripciones facilitadas por el comerciante sin comprobar palmariamente la realidad de la oferta hasta que recibe su compra. Otorga su consentimiento en la confianza plena que deposita en la oferta que obtiene por estos medios. Actúa en una realidad de debilidad subjetiva. Ello implica que el proveedor proteja su responsabilidad y posible carga indemnizatoria.

Acto siguiente vamos a analizar la norma en el concepto que incluye no solo al empresario como responsable de los posibles reclamos venideros: El art. 40 de la ley 24.240 reza: *"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 liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena"*

Procedemos a analizarlo en partes para un mejor entendimiento: ¿sobre qué daños se podría reclamar? *"Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio"*. La doctrina habla de "defectos o fallas en la arquitectura misma de la cosa". Cuando estos son el resultado de una elaboración insegura o que no respeta las pautas previstas en el proyecto aprobado por las autoridades de aplicación.

En este caso puede haber un eximente cuando el producto debe ser sometido a controles del Estado. Otro factor de evasión de responsabilidad puede ser para el caso del fabricante que debe respetar el diseño del producto dado por su creador. Recayendo sobre este último el compromiso. Entran dentro de este punto la *"ausencia de información"* de riesgo que el mal uso de la cosa genera. Provocando un peligro atribuible al proveedor que no suministra mediante

advertencias, descripción de contraindicaciones o publicidad los datos necesarios para prevenir daños. Cuando se incluye en el artículo 40 la prestación de servicios, son ejemplos la sobrecarga de tensión eléctrica, por la que el ente que suministra el servicio responde por los daños y perjuicios que se producen en ocasión del hecho, pagando las pérdidas materiales y el plus correspondiente.

¿Quién tiene legitimación activa? Aquí son varios los aspectos para tener en cuenta. Primero la ley habla de *relaciones de consumo*. Hay distintas posibilidades a relaciones contractuales y no contractuales. Las relaciones que se generan antes, durante y después del uso o consumo de bienes o servicios. En efecto, la simple publicidad que el consumidor llega a ver responsabiliza al oferente en todos sus términos. Lo obliga aún antes de conocer al consumidor. La oferta expuesta en línea que no tiene fecha límite de vigencia obliga a su cumplimiento ante el requerimiento del consumidor.

¿Quiénes encuadran? La normativa se refiere a *personas físicas o jurídicas que adquieren o utilizan, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su familia o de su grupo familiar o social*. Agrega luego que quedan equiparados al consumidor aquellos que, *sin ser parte de la relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar*. A primera vista se podría visualizar al contratante en el reclamo. Sin embargo, aquí se amplía el espectro. Aquel que recibe un regalo, un premio etc. en los que claramente no intervino en la relación de consumo, tiene la posibilidad de reclamar por el solo hecho de ser quien hace uso de esos bienes o servicios puestos a disposición independientemente de la relación o no por las que les llega ese bien o servicio.

¿A quiénes puede alcanzar el reclamo según la ley 24.240 como sujetos pasivos? El consumidor afectado tiene la opción de reclamar de modo indistinto a cualquiera de los nombrados en el art.40 de la ley 24240, pero la doctrina afirma que la lista no es taxativa. Las relaciones de consumos son amplias y cada vez más complejas. Esto lleva a tener una mirada minuciosa sobre los que integran esa cadena de comercialización responsable de introducir el riesgo en el mercado. Todo

ello sin perjuicio de las acciones de regreso posteriores que pudieran suscitarse entre los integrantes.

En definitiva, el reclamo puede alcanzar a quienes ponen su marca -por que crean confiabilidad en el consumidor- como a los importadores, los que llevan adelante las labores de modo tercerizado, deslocalizado, a quienes con tareas de auditoría, control y certificación de calidad sobre productos o servicios garantizan al consumidor seguridad y/o inocuidad. Se está hablando aquí de responsabilidad objetiva y solidaria.

Este régimen de responsabilidad objetiva permite atribuir la carga de responsabilidad por el riesgo creado, la garantía, el deber de seguridad, incluso por el principio de equidad. A esto se suma la *prescindencia de demostrar la culpa o dolo del señalado* (cualquiera de los que integren la cadena de comercialización) pues asumirá las consecuencias salvo que logre acreditar la interrupción del nexo causal por el hecho de la víctima, de un tercero o de caso fortuito ajeno al riesgo de la cosa.

¿Existen causas que eximen de responsabilidad a los sujetos pasivos? La ley reza: *...“se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena”*. Si bien no se nombran eximentes en la normativa, sus términos dejan la puerta abierta para pregonarlo. Sin embargo, esa amplitud suele chocar con 1º) el principio in dubio pro-consumidor que impera en esta rama. Las situaciones dudosas favorecen al consumidor. 2º) no es necesario demostrar que existió culpabilidad en el demandado (art.1711 CCCN) solo se exige demostrar la relación causal del hecho con el daño que se pretende resarcir.

Sin estar en condiciones de asegurar que tomar estos recaudos eximan de responsabilidad a las PyMES deberían seguir ciertos criterios respecto a la forma de salir al mercado virtual. Factores que deben poner a disposición de los consumidores tales como: Cumplir con el Deber de informar: incluye facilitar en forma clara, comprensible, relevante veraz y suficiente sobre las características principales del contrato, sus condiciones jurídicas y económicas. Deben estar al alcance todos los aspectos tales como las condiciones generales, los riesgos, los costos comunes y extras, objeto y modalidad del contrato. El vendedor virtual tiene

la obligación de procurar al consumidor el derecho de acceder al conocimiento pleno de las características esenciales del bien o servicio ofrecido, facilitar el llamado botón de arrepentimiento.

Se entiende que el medio virtual aumenta la vulnerabilidad de los consumidores y aumenta diametralmente la responsabilidad del oferente dado que es el quien diseña la oferta, conoce la información, y decide qué aspectos exhibir cuya propuesta de carácter unilateral la doctrina la ve similar a una "adhesión virtual".

Si bien la falta de preparación tecnológica de los factibles consumidores no es directamente responsabilidad del oferente, en los casos de relaciones de consumo resulta que la aumenta. La falta de conocimiento, habilidades o experiencia informática pueden dejar afuera del mercado a quienes no se manejan con el sistema. Y aquellos que se lanzan a navegar virtualmente requieren de claridad para llegar a buen puerto. Carga que pesa sobre el oferente.

Dentro de este deber está el de hacerle saber al consumidor de bienes y servicios que podrá revocar la aceptación durante el plazo de 10 días corridos desde dos momentos: a partir de la entrega del bien o servicio o, desde que se celebra el contrato. Lo último que ocurra. Los gastos son a cargo del vendedor y el consumidor pondrá a disposición el bien cuando hubiere llegado a sus manos.

Deber de mantener actualizadas sus páginas web y el contenido de sus ofertas. Cuando no se consigna la fecha de duración de una propuesta virtual se entiende vigente en la medida que estén a la vista de los consumidores. Desde la jurisprudencia se suma a lo anterior la obligación de dar acuse de recibo de la aceptación de la oferta virtual al requerimiento del consumidor.

En cuanto a la forma escrita la libertad de forma que el CCCN consagra no es absoluta, pues aún exige escritura pública en la traslación de bienes inmuebles. Situación que se encuentra alcanzada por los derechos de defensa del consumidor. Ahora bien, en las relaciones de consumo la ley 24.240 exige certificado de garantía (art.14), detalle escrito de los materiales utilizados en la reparación (art.20), deficiencias en la prestación de servicios (art.23), garantías por servicios

(art.24), constancia de libre deuda en servicios domiciliarios (art.30 bis), deber del proveedor de informar por escrito el derecho de revocación (art.34) etc.

La falta de cumplimiento de esta obligación puede traer dificultades probatorias para verificar la existencia de aquella relación de consumo mediante soportes tecnológicos. Pese a la evolución tecnológica y las relaciones que apareja, el soporte papel sigue otorgando certeza.

Otro elemento que debe figurar en la página es el llamado "Botón de arrepentimiento" que permite al consumidor cancelar la operación de manera unilateral para el caso que se haya perfeccionado el contrato. Empieza a contar desde la celebración del contrato o desde la recepción de la cosa, lo que ocurra último. Como en todos los casos, la duda redundará a favor del consumidor.

En cuanto a la actualización de la regulación legal la derogación de Resoluciones y Disposiciones que están vinculadas a los derechos de los consumidores llevada a cabo por la Secretaría de Comercio de la Nación. Lo fundamenta en la necesidad de alinear las políticas de regulación de mercado interno en donde se pretende impulsar la interacción espontánea de la oferta y de la demanda como forma de ordenamiento y reactivación de la economía facilitando el funcionamiento de los mercados y el comercio interno y externo promoviendo justamente la desregulación del mercado. Por ello cabe preguntar: ¿qué pasa con aquellos que por su condición de vulnerabilidad no están en un mismo pie de igualdad para negociar con la libertad que pretende impulsarse?

En la órbita del Ministerio de Economía, la Secretaría de Comercio tenía como función promover el desarrollo del comercio interior y exterior, la proteger los derechos de consumidores y usuarios, velando por la transparencia, libre competencia previniendo y/o reprimiendo conductas ilícitas.

La ley 24.240 en su artículo 41 distingue a la Secretaría de Comercio como autoridad de aplicación nacional para actuar en forma concurrente con las esferas provinciales y de la CABA en el control y vigilancia del cumplimiento de esta ley. Asimismo, el art.43 le otorga la facultad de delegar en aquellas sus funciones.

Esa doble herramienta de control si bien sigue vigente, al derogarse esta serie de resoluciones, las jurisdicciones locales, entonces, han asumido sus

actividades tales como recibir y dar curso a las inquietudes y denuncias de los consumidores y usuarios, celebración de audiencias conciliatorias, como lo hacen en CABA la Dirección de Defensa del Consumidor y en La Matanza en Defensa de los Derechos de las y los Consumidores y Usuarios.

Asimismo, por Resolución 51/2024 vigente en febrero de 2024 deroga varias resoluciones y disposiciones vinculadas con los derechos de usuarios y consumidores. De la lectura del contenido de estas resoluciones y/o disposiciones surge que el 54.54 % hace referencia a vías de control, el 21% al deber de informar de diferentes organismos o sectores privados, el 7,7% al deber de no informar de determinados sectores creando una excepción, y el 16,16 varios.

Si el órgano de aplicación deja de exigir la obligatoriedad de informar precios, producción, percepciones etc. entendemos que también se quita la posibilidad de apereibir a aquellos que realicen prácticas abusivas en desmedro de los beneficiarios de bienes y servicios. Sin embargo, cada esfera gubernamental cuenta con potestad suficiente para llevar adelante estas políticas de control, obligatoriedad de información etc.

### **La situación actual de la digitalización y seguridad de datos en el comercio electrónico de las PyMES**

El proceso de digitalización del comercio minorista mostraba en la Argentina un crecimiento consolidado, pero las políticas de aislamiento para evitar la propagación de la pandemia actuaron como catalizador de este proceso. Según cifras de eMarketer, la Argentina fue la nación que registró un mayor crecimiento de la venta online a nivel global durante 2021: 79% interanual, y en 2022, el fenómeno se mantuvo en alza.<sup>4</sup>

Como parámetro, las últimas cifras de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) arrojan que en el primer semestre del año 2022 se vendieron 133,8 millones de productos, 14% más que en igual período de 2021.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Ver <https://www.infobae.com/economia/2021/09/11/e-commerce-en-2020-la-argentina-fue-el-mercado-que-mas-crecio-en-el-mundo/> Fecha de acceso 12/6/2024.

<sup>5</sup> Ver <https://cace.org.ar/estadisticas/> Fecha de acceso 12/6/2024.

Sin dudas, las pequeñas y medianas empresas fueron las que tuvieron que actualizarse más rápido hacia la digitalización de sus ventas ante la imposibilidad de seguir operando de manera física durante el aislamiento y adecuarse al "cambio de hábito" de los argentinos una vez que las restricciones se fueron levantando. Esta "digitalización forzada" obligó a muchas PyMES a actualizar sus sistemas para ser más ágiles y estar preparadas ante los nuevos retos. En este contexto sumaron diferentes soluciones "en la nube", basándose en tener acceso las 24 horas a estas herramientas y por su modelo de pago "flexible" según las necesidades de la propia compañía.

Para ello, a menudo contratan los servicios de Amazon, Google, Microsoft, Dropbox y otros importantes prestadores, además de plataformas de venta online como Mercado Libre, Tienda Nube, Empretienda o Correo Compras. Estos datos luego procesados con el fin de obtener estimaciones estadísticas que permitan obtener el comportamiento de los consumidores y tendencias de consumo. Estos datos son relevados en forma indirecta al aceptar los términos y condiciones de los prestadores.

La Organización de los Estados Americanos (OEA) en su documento "Principios Actualizados sobre la Privacidad y la Protección de Datos Personales" brinda 13 principios que se deben tener en cuenta en la gestión de los datos. A continuación, una enumeración de dichos principios y su responsabilidad y aplicación por parte de las PyMES: Finalidades Legítimas y Lealtad: hace referencia a que los datos recabados deben ser para fines legítimos (por ejemplo, la venta de un producto) y que el método de obtención deben ser medios legales. Transparencia y Consentimiento: aborda la transparencia en que debe estar determinado el responsable de los datos obtenidos y el consentimiento del titular de esos datos para el tratamiento de estos.

El responsable de los datos en las plataformas digitales no es conocido en los sitios de dichas empresas como así tampoco está claro que datos como consumidor estamos de acuerdo con compartir y cuáles no. Pertinencia y Necesidad: relaciona que los datos solicitados a los consumidores deben ser los mínimos y necesarios para poder realizar la transacción (venta de un producto u

obtención de un servicio) y luego ser utilizados de acuerdo con la finalidad para lo cual fueron requeridos. Tratamiento y Conservación Limitados: apunta a que los datos obtenidos tienen que ser guardados de forma legítima y almacenados por el tiempo mínimo necesario para llevar a cabo la acción por lo cual fueron requeridos. Este punto habitualmente es el que menos se cumple de todos los principios dado que la mayoría de las Pymes almacena los datos para luego realizar campañas de marketing y publicidad dirigidas de acuerdo con lo solicitado por el consumidor. Confidencialidad: claramente refiere a que los datos personales no deben ser publicados, vendidos, puestos a disposición de la ciudadanía bajo ningún concepto salvo expreso consentimiento del titular de dichos datos. Seguridad de los Datos: si bien todos los principios son importantes, éste puntualmente tiene una mayor importancia dado que refiere a que los datos obtenidos deben estar salvaguardados de accesos no permitidos, como así también se deberían adoptar las medidas pertinentes con el fin de poder trabar de seguridad para no permitir el acceso a personas o empresas externas a la organización. También es responsabilidad de las Pymes el control de dichos datos y el almacenamiento en forma segura no permitiendo el borrado o pérdida de estos, incluso de forma accidental. Exactitud de los Datos: claramente los datos que se almacenen se tienen que corresponder con la realidad, sin falsificaciones ni omisiones parciales o desactualizados que pudieran generar obtener beneficios adicionales por tales acciones (Alderete, Porris, Saks y Morresi, 2020).

Es responsabilidad de las Pymes mantener dichos datos actualizados sin omitir ningún dato relevado como así tampoco almacenarlos más allá del tiempo requerido. Acceso, Rectificación, Cancelación, Oposición y Portabilidad: las Pymes deben poner a disposición de los consumidores medios gratuitos y ágiles para permitir el tratamiento de cada acción enumerada en dicho principio con el fin de que permitan por parte del titular de los datos y bajo su responsabilidad cambios en las condiciones del almacenamiento de sus datos, incluso si fueron brindados en forma errónea y accidental por el titular de estos. Datos Personales Sensibles: si bien este ítem hace referencia a los datos sensibles que pudieran provocar daño a las personas, tal principio hace referencia que debe ser de acuerdo con las

normas nacionales de cada país por el cual es pertinente aclarar que el ámbito de aplicación es de índole nacional y de acuerdo con el nuevo código civil y comercial del 2015. Responsabilidad: resulta ser el más importante en referencia al presente trabajo. La/s persona/s responsables del almacenamiento y tratamiento de los datos obtenidos deben presentar y velar por la implementación de procesos y procedimientos que permitan almacenar los datos de acuerdo con todos los principios enumerados anteriormente. Flujo Transfronterizo de Datos y Responsabilidad: si bien este principio apunta a la cooperación entre los Estados que forman parte de la OEA en la cooperación del intercambio de información, dicho principio no aplica a las PyMES como tal dado que está por encima de su responsabilidad.

Además de los principios enunciados anteriormente hay herramientas que deben instalarse en los equipos para protegerse de accesos indebidos, instalación de virus y otro software potencialmente dañino para ellos.

Dichas herramientas se denominan antivirus. Se utilizan para evitar la instalación de programas maliciosos, buscar y detectar virus instalados en los equipos y la desinstalación. Cabe destacar que si bien la mayoría de las herramientas ofrecen un cifrado que en teoría no permitiría que un extraño acceda a nuestros datos, eso está solo basado en la conectividad entre equipos. Ahora, si una persona extraña a la organización tomara control de uno de nuestros equipos también lo haría del equipo remoto al que podría conectarse con lo cual la seguridad ofrecida es entre los equipos.

Las PyMES argentinas son poco propensas a aplicar políticas de seguridad y control de los datos, principalmente porque no hay suficiente conciencia de la importancia de mantener a salvo los datos y tener "información fehaciente". Las amenazas a la seguridad informática no están dentro de las prioridades de las empresas argentinas, "chicas o grandes". Según un informe de Microsoft e Ipsos, sólo el 17% de las firmas tiene un encargado de ciberseguridad. Además, 3 de cada 10 compañías reportaron haber sufrido al menos un incidente, lo que demuestra la gravedad de no tener una política de ciberseguridad

Se trata de un problema que aqueja fuertemente a la Argentina: 3.000%

crecieron las demandas sobre problemas de seguridad en el país según la Unidad Fiscal de Ciberdelincuencia. Si bien la mayoría de los casos están relacionados con bancos, también hay reclamos con plataformas de comercio electrónico. La estafa promedio superó los \$300.000 pesos.

De acuerdo con la firma VU Security, casi la mitad de las empresas argentinas registró algún ciberataque desde el inicio de la pandemia. También apunta a los teléfonos móviles como el principal vector de ataque, por lo que la seguridad de la empresa no debe circunscribirse a los equipos que pertenecen a la compañía.<sup>6</sup> En base a las cifras brindadas por Statista<sup>7</sup>, el comercio electrónico crecerá 15,61% anual hasta 2027, por lo que las PyMES no sólo estarán cada vez más obligadas a digitalizar sus procesos, sino que, adicionalmente, también estarán más expuestas a ataques cibernéticos.

## Conclusiones

Como resultado general se han visibilizado evidencias que fundamentan que el bloque de legalidad vigente no protege la responsabilidad de las PyMES de las localidades de Lomas del Mirador y San Justo del Partido de La Matanza – Provincia de Buenos Aires- en las operaciones de comercio electrónico y en la protección de las bases de datos. Asimismo, como objetivos específicos se han detectado, las ventajas y desventajas de dicha regulación normativa.

Además, se han identificado los problemas técnicos y de vulnerabilidad que se presentan en el comercio electrónico y en la protección de la base de datos que puedan imputar responsabilidad legal a las PyMES o a terceros relacionados con ellas. Cabe destacar que para el estudio se ha realizado un detallado relevamiento y análisis de la normativa y jurisprudencia específica sobre responsabilidad en el comercio electrónico de las PyMES.

---

<sup>6</sup> Ver <https://www.baenegocios.com/negocios/Casi-la-mitad-de-las-empresas-argentinas-sufrio-ciberataques-en-los-ultimos-tres-anos-20190421-0011.html>. Fecha de acceso: 12/6/2024

<sup>7</sup>Ve <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/argentina>. Fecha de acceso: 12/6/2024

Estas dificultades que ponen en juego la responsabilidad de las Pequeñas y Medianas empresas no solo se visibilizan frente a plataformas propias, sino también de terceros, donde las PyMES participan como proveedores o entablan relaciones comerciales con otras PyMES.

Atento a estas circunstancias descritas, y dado que se afectan los principios de confidencialidad de datos, se ha investigado la responsabilidad de las PyMES, específicamente en cuanto a su cobertura de estos.

En cuanto, y analizado desde una perspectiva local, circunscripta a las localidades de Lomas del Mirador y San Justo - Partido de La Matanza-, se ha establecido que la cobertura legal vigente en materia de responsabilidad y protección de datos no resulta suficiente frente al hecho de que el comercio electrónico se ha expandido en su utilización.

## Referencias Bibliográficas

Alderete, M. V., Jones, C., & Motta, J. J. (2017). Los factores organizacionales y del entorno en la adopción del comercio electrónico en pymes de Córdoba, Argentina. *Redes*. Vol 23. Nº 45. Bernal, Quilmes. Argentina. Disponible en: [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/65800/CONICET\\_Digital\\_Nro.b706f3cb-d041-47b1-bc28-e5d5fa146ef5\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/65800/CONICET_Digital_Nro.b706f3cb-d041-47b1-bc28-e5d5fa146ef5_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)  
Fecha de acceso: 12/6/2024

Alderete, M V., Porris, S., Saks, D. y Morresi, M. (2020). *Análisis del grado de adopción del comercio electrónico en pymes de Bahía Blanca: su relación con los vínculos con instituciones locales*. 25º Reunión Anual de la Red Pymes Mercosur, organizada por la Universidad Nacional de Rafaela bajo el lema "Redes y conocimientos que impulsan la innovación y el desarrollo productivo y social". Santa Fe, Argentina. Disponible en: <http://redpymes.org.ar/wp-content/uploads/2020/12/Libro-Resumen-25%C2%B0-Reuni%C3%B3n-Anual-Red-Pymes-Mercosur.pdf#page=595>  
Fecha de acceso: 12/6/2024

Alderete, M.V. & Porris, M.S. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en pymes y su vínculo con instituciones locales. *Revista Ciencias Administrativas*. N.º 22. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, provincia de Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e122>



- Farina, J.M. (2004). *Defensa del consumidor y del usuario*. Buenos Aires: Editorial Astrea Buenos Aires.
- Feldstein de Cardenas, S. L. (2015). *Desprotección del consumidor transfronterizo. Hitos en el Derecho latinoamericano contemporáneo*. Editorial La Ley. Perú.
- Fernández Diez, M.C. y Puig Gabarró, P. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las pymes. Principales claves en el proceso de digitalización*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). New York. Estados Unidos de América.
- Gherzi, C. A.; Lima Marquez, C.; Zentner, D.; Weingarten, C.; Vergara, L.; Casares, M.; Lovece, G. Benítez, E. (1994). *Derechos y responsabilidades de las empresas y consumidores*. Buenos Aires: Organización Mora Libros.
- Jones, C., Alderete, M. V., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 29(50), 154-175. Disponible en:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46452013000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452013000200006)  
Fecha de acceso: 12/6/2024
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. Disponible en:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316000048>  
Fecha de acceso: 12/6/2024
- Jones, C., & Brunello, M. (2014). *E-readiness y adopción de e-commerce en Micro Pequeñas y Medianas empresas cordobesas*. IX Jornadas de Docentes Universitarios de Sistemas y Tecnología de la Información (DUTI).  
<http://editorial.unca.edu.ar/Publicacione%20on%20line/CD%20INTERACTIVOS/DUTI/PDF/EJE3/JONES.pdf>  
Fecha de acceso: 12/6/2024
- Pérez, G. A. (2020). Comercio electrónico y derechos del consumidor. Responsabilidad de las plataformas de e-commerce en relación a los usuarios. *Revista de Estudios de Derecho Empresario*. Vol 21. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba. Argentina. Disponible en:  
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/esdeem/article/view/29508/30318>  
Fecha de acceso: 12/6/2024

Soto Coaguila, C.A. (2012). *El comercio electrónico en el Derecho Peruano*. LA LEY 2001-F, 1071. Disponible en:

<https://derechogeneral.blogspot.com/2012/02/informe-sobre-el-comercio-electronico.html>

Fecha de acceso: 12/6/2024

Scotti, L.B. (2014). De los contratos celebrados por medios electrónicos, a la luz del código civil de Vélez Sarsfield y del nuevo código civil y comercial de la Nación, de *Unificación de los códigos civil y comercial de la Nación. Aspectos relevantes. Análisis doctrinario*, Buenos Aires: Errepar.

Tambussi, C. E. (2015) El E-Commerce en el Nuevo Código Civil argentino y el proyecto de ampliación de las directrices de Naciones Unidas para la protección del consumidor. *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*. Vol. 13, N°. 16. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5278267>

Fecha de acceso: 12/6/2024

Torres, J. A. S., & Acosta, F. J. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *Novum*, (7), 78-94.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/69427>

Fecha de acceso: 12/6/2024

Zarini, H.J. (2010). *Constitución Argentina comentada y concordada*. Buenos Aires: Editorial Astrea.

---

<sup>i</sup> Ver en Flavio Ismael Lowenrosen: *Los derechos de los consumidores frente a las tendencias de operaciones de compra digital o entrega a domicilio*. Disponible en: [https://www.eldial.com/nuevo/nuevo\\_diseno/v2/doctrina2.asp?id=13274&base=50&id\\_publicar=&fecha\\_publicar=07/08/2020&indice=editorial&suple=Derechos%20del%20Consumidor](https://www.eldial.com/nuevo/nuevo_diseno/v2/doctrina2.asp?id=13274&base=50&id_publicar=&fecha_publicar=07/08/2020&indice=editorial&suple=Derechos%20del%20Consumidor) Fecha de acceso: 12/6/2024.

<sup>iii</sup> De Silva, Lucas D. "La responsabilidad de las plataformas de e-commerce". (del 9-jun-2021 Cita: MJDOC- 15967-AR | MJ15967).

<sup>iv</sup> Mussi, Julio César vs. Mercado Libre S.R.L. y otro/a s. Daños y perjuicios "CCC Sala I, Azul, Buenos Aires; 30/06/2022.

<sup>v</sup> CSJN, 11/12/01, Flores Automotores. CSJN-Fallos, 324:4349.