

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

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* (Bloomsbury, 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 | |
| <i>Marketplace</i> 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 | 179 |
| 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 *e-commerce* 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 *e-commerce* 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 <i>fintech</i>. Una primera aproximación a los conceptos básicos | 251 |
| 1. Introducción | 253 |
| 2. El dinero | 259 |
| 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 <i>e-commerce</i> | 291 |
| 1. Introducción | 293 |
| 2. Logística | 294 |
| 2.1. Modelos logísticos | 295 |
| 3. Normativa aplicable a las operaciones logísticas | 298 |
| 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 <i>e-commerce</i> | 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 |

Prólogo

Desde sus comienzos, hace poco más de veinticinco años, el comercio electrónico o *e-commerce* ha transformado radicalmente la forma en que interactuamos, compramos y vendemos bienes y servicios en el siglo XXI.

Para los compradores, generó un crecimiento exponencial en la cantidad de opciones disponibles. Facilitó el acceso a nuevos productos y a nuevas marcas. Amplió significativamente las opciones de pago y financiamiento. Reinventó la experiencia de entrega del producto o del servicio.

Para los vendedores, derribó las barreras de acceso a mercados de consumo mucho más grandes. El mercado objetivo de muchos comerciantes dejó de ser “la cuadra”, “el barrio” y se transformó en “la ciudad”, “la provincia” e incluso “todo el país”.

Gracias al uso de nuevas herramientas tecnológicas, cualquier comerciante puede pensar en grande a la hora de proyectar el potencial de un negocio. Estas herramientas permitieron democratizar el comercio, ya que ayudaron a “nivelar la cancha”. Por primera vez en la historia, los micro, pequeños y medianos emprendedores cuentan con las mismas herramientas que los grandes comerciantes.

Además, esta nueva dinámica ha generado mucha más competencia en el mercado. Creó un círculo virtuoso en donde cada día hay más compradores que acceden a más productos de más vendedores, con mejores precios, mejor financiamiento y métodos más convenientes de entrega.

El gran habilitador de esta revolución fue la tecnología. La tecnología combinada con un renovado interés por desafiar el *statu quo*, por repensar la manera en la cual se hacían las cosas, incluyendo muchas actividades de la vida cotidiana, como la compraventa de productos y servicios.

Tengo la suerte de ser parte de esta industria desde 2012. Una de las cosas que más me entusiasmó fue el desafío intelectual y profesional de

enfrentar una curva de aprendizaje de 90°. La única constante en esta industria es el cambio.

Sin embargo, este cambio también repercute en el mundo del Derecho. A medida que las transacciones en línea continúan proliferando, se han generado nuevas y complejas cuestiones legales que requieren una comprensión sólida y actual del negocio y del marco jurídico.

Este libro explorará el fascinante campo del Derecho del comercio electrónico, donde convergen temas comerciales, de propiedad intelectual, de protección al consumidor, de privacidad digital, de publicidad, entre otros. El objetivo es brindar a profesionales del Derecho, emprendedores y estudiantes una guía práctica y actualizada sobre los desafíos legales que rodean a este negocio. Analizará normas locales e internacionales que rigen el comercio electrónico, así como buenas prácticas comerciales. El libro no solo se limita a la exposición teórica de los aspectos legales del *e-commerce*, sino que también ofrece recomendaciones para abordar situaciones concretas e información sobre las últimas tendencias del negocio.

En resumen, este trabajo reúne el conocimiento colectivo de quienes no solo practican el Derecho (muchos de ellos, en Mercado Libre), sino que también colaboran estrechamente con quienes operan el negocio todos los días. Valga mi reconocimiento y agradecimiento a estos abogados que generan tanto impacto y valor en la región.

¡Bienvenidos a un viaje apasionante por el mundo del *e-commerce*!

Sean Summers

* El autor generó este texto, en parte, con GPT-3, el modelo de generación de lenguaje a gran escala de OpenAI. En particular, desarrolló el contenido y, luego, lo revisó y editó utilizando GPT-3. El autor asume la responsabilidad final por este prólogo.