

Contratación electrónica y responsabilidad de los intermediarios

Comentario al fallo *Ferreiro, Pablo A. c/Mercado Libre SRL*

M. Constanza Garzino

I. La contratación electrónica [\[arriba\]](#) -

En esta oportunidad analizaremos el fallo dictado por la Sala III de la Cámara en lo Civil y Comercial de Jujuy, en autos: “Ferreiro P.A. c. Mercado Libre SRL”[1], en el que se reclamó el reintegro de una suma abonada -con intervención de Mercado Pago- ante el incumplimiento en la entrega de los productos adquiridos por el proveedor, con más intereses, daño punitivo y daño moral.

El desarrollo de la contratación electrónica ha alcanzado una fuerte expansión en las últimas décadas, produciendo impactos significativos en el comercio global. El comercio electrónico surge ante la posibilidad de realizar negocios jurídicos o perfeccionar contratos a través de medios electrónicos y digitales.

De esta manera se plantea un nuevo ámbito para las transacciones, donde desaparecen las nociones de espacio y tiempo. El mercado se abre de una forma nunca antes imaginada, permitiendo el comercio entre personas de distintos lugares del mundo -la mayoría de las veces desconocidas e indeterminadas entre sí-, en todo momento, las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año, y en todos los rubros.

En Argentina, la última medición de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) concluyó que: “el comercio electrónico alcanzó en 2015 ventas por \$68.486 millones de pesos. El 79% de la facturación fue bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C), el 16% en operaciones entre consumidores (Consumer to consumer o C2C) y el 9% restante entre empresas (Business to Business o B2B)...Los compradores en línea en 2015 llegaron a representar el 77% de los usuarios de Internet, es decir, 17.7 millones de personas. Esto significa que 8 de cada 10 personas -con acceso- realizaron al menos una compra en esta modalidad...”[2].

Esta “revolución comercial” altera las nociones tradicionales de la contratación, generando incertidumbre jurídica, por lo que el derecho debe intervenir. Los contratos electrónicos se definen, en general, como las transacciones comerciales entre individuos o empresas, que se llevan a cabo mediante medios electrónicos.

Dávora Rodríguez definió a la contratación electrónica como aquella “que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico cuando este tiene, o puede tener, una incidencia real y directa sobre la formación de la voluntad o el desarrollo o interpretación futura del acuerdo”[3].

Los contratos electrónicos comprenden dos actividades: la compraventa de bienes materiales por medios electrónicos, que se entregan por vías convencionales (correo o servicios de mensajería) y la compraventa, pago y entrega en línea de bienes y servicios intangibles (programas informáticos o servicios de información)[4].

Es importante destacar que lo que determina la denominación de “contratos electrónicos” es la utilización de medios informáticos para su perfeccionamiento, tal como señala Lorenzetti: “...para celebrarlo, cumplirlo o ejecutarlo, sea en una o en las tres etapas en la formación total o parcial”[5].

Respecto a los antecedentes sobre comercio electrónico en general, está siendo objeto de estudio en diversos foros, en su mayoría internacionales y en minoría nacionales. A nivel global, la principal y más influyente regulación, que sirvió y sirve de base para toda regulación regional y nacional, es la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre el Comercio Electrónico de 1996, comúnmente llamada Ley Modelo de UNCITRAL. La Unión Europea cuenta con la “Directiva sobre Comercio Electrónico” de 1997, que se complementa con otra que establece la prohibición de transferencia de datos personales a países que no tengan un nivel adecuado de protección de la privacidad. En igual sentido, la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) dictaron disposiciones al respecto, como organismos internacionales que se ocupan del tratamiento específico del tema. En el marco del MERCOSUR, del cual nuestro país es miembro, se aprobó la “Resolución relativa al Derecho del Consumidor en las transacciones comerciales realizadas por Internet” en el año 2005.

Por su parte, la Ley de Defensa del Consumidor 24.240 (LDC) primero, y el Código Civil y Comercial de la Nación (CCC) regulan también mínimamente la contratación perfeccionada por medios electrónicos (en una relación de consumo).

Además, a fines del año pasado el Senado de la Nación aprobó (media sanción) el proyecto de ley sobre la responsabilidad de los intermediarios de Internet, producto de la unificación de los proyectos presentados por la senadora Liliana Fellner y el senador Federico Pinedo, que establece que los proveedores de Internet no son responsables por los contenidos generados por terceros, excepto cuando fueron notificados mediante orden judicial que los intime a alguna acción en concreto para eliminar un enlace específico publicado[6].

En definitiva, en nuestro país ya no se discute la validez y equivalencia del contrato electrónico con el “tradicional”, y si bien no contamos con una ley que regule específicamente la contratación electrónica y la responsabilidad de los intermediarios, si existen normas que permiten solucionar los conflictos generados en este ámbito, tal como lo realizó el tribunal en el fallo que comentamos.

II. Los intermediarios en la contratación electrónica [\[arriba\]](#) -

II.1. Cuestiones generales

La contratación electrónica puede ser el escenario para la actuación de diversas personas que intervendrán en aquella de distinta forma, y que requieren de una identificación especial.

Resulta trascendente el rol y actividad que cada sujeto asume - independientemente del nombre que se le pueda dar a cada uno- en la concreción del negocio jurídico, y que a posteriori, de ocurrir un daño, determinará la responsabilidad que le pueda ser imputada respectivamente.

En la contratación electrónica puede ocurrir que no sólo intervenga el “comprador” y el “vendedor” -partes típicas de la compraventa tradicional-, sino que aparezcan otros sujetos, llamados de manera genérica “intermediarios”, que requieren identificación y precisión terminológica para comprender y determinar su accionar y las consecuencias de éste.

Vibes[7] señaló que para que un usuario pueda conectarse a Internet debe contar con un equipo de computación, es decir, hardware y software, y además necesita del servicio de conexión que le brindará un proveedor, lo que resulta indispensable, independientemente de la intervención de otros sujetos.

De forma genérica, todos los sujetos que prestan algún servicio relacionado con Internet se denominan: “Proveedores de Servicio de Internet”, PSI, o ISP por su sigla en inglés (Internet Service Provider), que es como comúnmente se los cita en la doctrina.

Además, los ISP son llamados “intermediarios” por ser precisamente quienes interceden entre las partes, habilitándolas a concretar la relación electrónica.

De conformidad al diccionario de la Real Academia Española, “intermediar” significa: “actuar poniendo en relación a dos o más personas o entidades para que

lleguen a un acuerdo”[8]. Por lo tanto, en sentido genérico, ésta es la actividad que realizan los “intermediarios” siendo en principio ajenos a la información que transmiten o al negocio que realizan las partes.

En definitiva, los ISP son personas físicas o jurídicas que suministran algún servicio a los usuarios de Internet, como puede ser: acceso a la “red de redes”, alojamiento de datos, búsqueda de información, incorporación de contenidos, etc.

Lorenzetti[9] destacó que desde la perspectiva de la responsabilidad civil las clasificaciones son relevantes a los fines de separar sujetos que tienen una distinta posición por las prestaciones que realizan o por el control que pueden realizar, ya que de ello depende si la imputación llegará a su esfera de actuación.

Existen diversas clasificaciones de los ISP: proveedores de acceso a internet, proveedores de hosting, proveedores de caching, buscadores, proveedores de contenido, etc.[10] que son de suma importancia pero no precisamente para la resolución del caso en estudio, por lo que no se justifica la ampliación de estas nociones en esta oportunidad.

Concretamente, en el fallo que analizamos, el intermediario existente (Mercado Libre y Mercado Pago) en principio no engasta en las nociones citadas, sino que directamente es uno entre la oferta y la demanda del bien concreto, en este caso teléfonos celulares.

II.2. El proveedor de contenido y la intermediación entre la oferta y la demanda

El proveedor de contenido es uno de los ISP que sí puede ser necesario analizar en el caso.

Molina Quiroga[11] calificó a los proveedores de contenido como los “autores, editores y otros titulares de derechos que ingresan sus obras en la red” y aclaró que “son los principales interesados, conjuntamente con las empresas de software, en una fuerte protección de los derechos de autor”.

Asimismo, el autor citado aseveró que esta categoría comprende a todos aquellos que proveen información por medio de una página web, o a través de un sitio, sea mediante contenidos propios o directos, o bien de terceros o indirectos, incorporando voluntariamente aquello que consideran oportuno.

En consecuencia, los proveedores de contenido son quienes efectivamente crean e

incorporan la información a Internet, haciéndola pública, es decir, se trata de quienes redactan el contenido de la página o el sitio web. Su actividad no puede ser calificada de ajena al autor del contenido, precisamente por poseer ellos dicho carácter. Son éstos quienes deciden qué incluir y qué no en el texto destinado a los usuarios -aun cuando luego pasen por un “filtro” o “control”- y en consecuencia, en principio serán responsables por esa actividad.

En numerosas oportunidades el comercio electrónico se perfecciona gracias a la actividad de un intermediario entre la oferta y la aceptación -que puede o no engastar en la noción de proveedor de contenido -según su actividad específica-, pero que acerca a las partes y participa a fin de que éstas concluyan el negocio-.

Concretamente, existe un intermediario entre la oferta y la aceptación cuando la celebración no la realicen las partes de manera directa -independientemente de que sean o no éstas quienes envían el mensaje de oferta y aceptación- sino que arriben a la conclusión del contrato a través o con la participación -de algún modo- de un tercero, como en el caso: Mercado Libre y Mercado Pago que facilitaron el contrato entre el comprador y el vendedor.

III. El caso *Ferreiro c. Mercado Libre* [\[arriba\]](#) -

III.1. Los hechos que fundamentan el fallo

En el caso que comentamos “Ferreiro c. Mercado Libre”, el actor entabla demanda contra Mercado Libre, en su calidad de propietaria de Mercado Pago, por el pago realizado sin verificar adecuadamente que se le haya entregado la mercadería adquirida.

Ferreiro adquirió dos celulares de un vendedor que ofertaba a través del Portal de Mercado Libre, y utilizando el servicio adicional de Mercado Pago, depositó el dinero correspondiente a dichos bienes, para que le fueran transferidos al vendedor, una vez acreditada la entrega de los productos.

Sin embargo, el inconveniente se generó cuando el actor notifica vía e-mail a la empresa demandada que no recibió los celulares, y solicita que no libere el dinero depositado a tal fin, lo que motivó que la empresa lo envíe a un trámite que ella misma ofrece de resolución de conflictos denominado “disputa”. Ésta terminó a favor del vendedor pues la empresa tuvo por acreditada la entrega de los productos, aunque según el fallo existió negligencia pues no tuvo en cuenta que la entrega se realizó en Trelew, mientras que el Sr. Ferreiro se domiciliaba en Jujuy, pese a lo cual, liberó el dinero y le pagó al vendedor a pesar de que los celulares nunca llegaron a manos del actor.

III.2. La postura de Mercado Libre y Mercado Pago

La propia empresa demandada explicó en la causa que funciona como una suerte de “avisos clasificados” y quienes desea comprar y vender se inscriben en el sitio web, previo a llenar unos formularios en línea y aceptar las condiciones -adherir- que Mercado Libre estipula, es decir, prestar el consentimiento contractual para la prestación del servicio.

Además, aclaró que el oferente es el exclusivo responsable de las condiciones y características del aviso, y que una vez que lo hace la empresa lo publicará en su sitio web, pero que no participa en las negociaciones sino que proporciona los datos del vendedor y comprador.

Por su parte, señaló que Mercado Pago ofrece un sistema de gestión y pagos o cobros online.

Por lo expuesto, la demandada niega su responsabilidad por resultar ajeno a la transacción y aclaró que sólo se limitó a intermediar en un envío de dinero.

III.3. La resolución de la Cámara

La Sala III de la CCC de Jujuy resolvió hacer lugar a la demanda y condenar a la empresa a restituir la suma de dinero pagada, con más intereses, también consideró procedente el daño punitivo -como modo sancionatorio y ejemplificatorio- y el daño moral.

La decisión se fundamentó en el accionar de Mercado Libre, pues se demostró en la causa que ésta conocía los mails del actor que le advertía que el vendedor envió los teléfonos a otra ciudad, y que no liberara el pago por no haberse cumplido con el contrato.

Por ello, la Cámara consideró que el trámite de la “disputa” se resolvió en base a la verificación del “envío”, lo que fue incorrecto y apresurado, y señaló que un mínimo de prudencia exigía al menos la conformidad del actor de que recibió el producto.

El Tribunal destaca la violación de la “confianza” y “buena fe” del Sr. Ferreiro, y considera que son de aplicación las normas del mandato para fundamentar la

responsabilidad por el incumplimiento de los deberes de Mercado Libre.

Además, considera aplicable el régimen consumeril por considerar que entre las partes existió una relación de consumo, en la que Mercado Libre es un proveedor de servicio y queda sujeto al régimen especial.

En este sentido, agregó que Mercado Libre percibe una tarifa por la publicación de la oferta y que Mercado Pago al pagarle a la vendedora también obtuvo una comisión, es decir, que ambas empresas comercian a través de internet, y que pese a la alegada ajenidad, es obvio que los precios de la publicación y de la comisión se obtienen directamente conociendo la operación entre comprador y vendedor, y que el servicio contribuyó a la formación del consentimiento.

En síntesis, la Cámara hizo lugar a la demanda en todas sus partes y condenó a la empresa Mercado Libre a abonar al actor lo reclamado, incluyendo la sanción del daño punitivo.

IV. La relación entre las partes [\[arriba\]](#) -

Lo primero que se advierte del fallo es que Mercado Libre ofrece un servicio de intermediación entre la oferta y demanda de bienes y servicios, acercado a las partes y poniéndolas en contacto a través de su sitio web, es decir, es un intermediario entre la oferta y aceptación de bienes adquiridos a través de internet.

A tal fin, la empresa ofrece un contrato de adhesión a condiciones predispuestas a todos los que pretendan utilizar el servicio, entre los que se obliga al usuario que publica un bien o servicio a la venta a la utilización de “MercadoPago” como una de las formas de pago, lo que obliga a que adhiera a otras condiciones de este sitio.

Existe otro servicio adicional relacionado con la gestión y pago de la compraventa realizada con la intermediación de Mercado Libre, siendo que tal como lo advirtió la Cámara, la empresa cobra por ambos servicios.

En consecuencia, vale destacar que existen dos contratos conexos de adhesión a condiciones predispuestas por la empresa Mercado Libre, pues para adquirir ambos servicios es necesario adherir a las condiciones que se imponen y que son distintas para uno y otro servicio[12].

Una cuestión trascendental es que en el caso no se plantea el debate relacionado con la intermediación de Mercado Libre en la compraventa en sí, sino que la responsabilidad se le adjudica por haber incumplido con el servicio adicional relacionado con el pago -Mercado Pago-, es decir, por haber liberado el dinero sin tener acreditada la entrega de la mercadería de modo fehaciente, y aun habiendo recibido mails del comprador que así lo advertían, en los que solicitaba que no se pagara.

V. Régimen jurídico aplicable [\[arriba\]](#) -

V.1. *Las reglas del mandato*

Ante la ausencia de regulación específica del contrato electrónico y la responsabilidad de los intermediarios en ella, la Cámara resolvió el caso aplicando en primer lugar las reglas del mandato.

Actualmente, el art. 259 del CCCN define al mandato como: “el acto voluntario lícito que tiene por fin inmediato la adquisición, modificación o extinción de relaciones o situaciones jurídicas”.

Esper[13] señala que la nueva definición es coherente con la decisión metodológica y conceptual de separar la regulación del contrato de la representación, pues la actuación ahora es sólo en interés propio, y ya no en nombre de otro. En consecuencia, el mandato puede o no ser representativo, de acuerdo a lo que las partes estipulen, tal como lo prevén los arts. 1320 y 1321.

El contrato de mandato mantiene su carácter consensual en cuanto a la forma de perfeccionamiento, pues se requieren las voluntades del mandante y del mandatario, sea de modo expreso o tácito, tal como se estipula en la segunda parte del art. 1319 del CCCN.

Las características del contrato de mandato es que es uno de tipo bilateral, consensual, oneroso -art. 1322 del CCC-, no formal y nominado. Piantoni[14] señaló que es un contrato de colaboración o cooperación para realizar actos jurídicos, utilizado por el dueño por la confianza que tiene con el mandatario.

Con respecto al mandato y ante la sanción del CCC, la Comisión redactora del Anteproyecto de Código explicó en los Antecedentes que: “Por estas razones este proyecto establece el siguiente ordenamiento:

- la representación es tratada dentro de las reglas generales del acto jurídico;
- el mandato como contrato contempla tanto la forma civil como comercial;
- cuando existen consumidores, se aplican las normas relativas a los contratos de consumo;
- se regulan seguidamente el mandato, la consignación y el corretaje, por sus estrechos lazos como vínculos de colaboración basados en la gestión”.

En el caso bajo análisis, existe un mandato expreso, pues de la lectura de las condiciones impuestas por Mercado Libre respecto al servicio de Mercado Pago, se incluye el otorgamiento de un mandato expreso del usuario a favor de éste último en los siguientes términos: “Al completar una Solicitud de Gestión de Pago, el Usuario otorgará un mandato irrevocable a Mercado Pago para (i) pagar por su cuenta y orden una determinada suma de dinero en relación a la cual se complete la Solicitud de Gestión de Pago (los "Fondos") y/o (ii) cobrar los Fondos por su cuenta y orden, sujeto a los Términos y Condiciones del Servicio de Gestión de Pago. El mandato irrevocable otorgado por el Usuario implica una autorización a favor de Mercado Pago para disponer en su nombre de ciertos Fondos de su Cuenta Mercado Pago y transferir los Fondos a cierto destinatario mediante su acreditación en una Cuenta Mercado Pago designada de acuerdo con sus instrucciones”[15].

En consecuencia, no cabe duda alguna que las normas del mandato son plenamente aplicables para resolver el caso pues expresamente existió la manda para gestionar el pago siendo el mandante el Sr. Ferreiro y el mandatario Mercado Pago, y de allí surge la responsabilidad de éste por incumplimiento de sus deberes como tal.

Sin embargo, y tal como también lo señaló la Cámara, existe entre las partes una relación de consumo que merece un análisis detenido, máxime cuando la normativa tuitiva habilita la sanción del daño punitivo que fue solicitado en la demanda, tal como señalaremos a continuación.

V.2. Otras reglas aplicables a la actividad de Mercado Libre

De la lectura de las condiciones de contratación de ambos sitios web se sigue que es posible aplicar otras reglas además del mandato, que quizás serían de mayor utilidad en los casos en que sólo se discutiera la responsabilidad con respecto al rol o actividad de Mercado Libre, pues en el proceso resuelto es clara y expresa la existencia del mandato -que enerva la responsabilidad de Mercado Pago-, pero que igualmente consideramos interesante señalar pues puede resultar de utilidad para

otros casos.

Creemos que la actividad que Mercado Libre realiza se asemeja notoriamente a las desarrolladas por un organizador de centros de compras, ya que ofrece un sitio en el que las partes negocian su compraventa, sin que sea Mercado Libre quien la perfecciona, sino las partes entre sí mismas. Vale la asimilación con el centro de compras ya que Mercado Libre pone a disposición de las partes un lugar -sitio web- a los fines de la negociación, que él mismo organiza, gestiona y controla.

Alvarez Larrondo[16] explicó con respecto a los centros de compras que “la administradora tiene como finalidad única, crear un ámbito concentrador de consumidores, a los efectos de colocar en el mercado los bienes o servicios que produce otra”, idéntica finalidad que persigue el organizador del mercado virtual.

Por otro lado, otro instituto jurídico vinculado es el de la “comisión” pues cabe recordar que perfeccionada la compra, de acuerdo a los términos y condiciones estipuladas Mercado Libre tiene derecho al cobro de un porcentaje de lo vendido.

En definitiva, afirmamos que -junto con las normas del mandato- las reglas que regulan a los organizadores de centros de compras y la comisión le son aplicables a la actividad de Mercado Libre.

Otro régimen jurídico aplicable a la actividad de ambas empresas es el de los contratos conexos, que resulta más que evidente dada la propiedad de Mercado Libre respecto a Mercado Pago, y que incluso desprende hasta del nombre de ambos sitios y la vinculación directa de sus actividades siendo una herramienta para el pago de las compraventas perfeccionadas a través de la otra.

El CCC incorpora la regulación de los contratos conexos en los arts. 1073 a 1075[17], y lo define en la primera de éstas normas del siguiente modo: “Hay conexidad cuando dos o más contratos autónomos se hallan vinculados entre sí por una finalidad económica común previamente establecida, de modo que uno de ellos ha sido determinante del otro para el logro del resultado perseguido. Esta finalidad puede ser establecida por la ley, expresamente pactada, o derivada de la interpretación, conforme con lo que se dispone en el artículo 1074”.

El art. 1074 establece el modo en que deben interpretarse estos contratos, los unos en función de los otros, y por último, el 1075 establece los efectos de la conexidad, con lo cual se ha avanzado en la regulación de este tipo de contratación y sus efectos que con anterioridad a la unificación de los Códigos Civil y Comercial no existía más que doctrinaria o jurisprudencialmente.

En definitiva, de lo que se trata con el análisis de la contratación electrónica es de determinar si es factible ampliar el espectro de responsables a través de los distintos contratantes y en consecuencia evitar el deslinde de responsabilidades que es uno de los fines que se persiguen con este tipo de contratación.

Finalmente, y en caso que la contratación electrónica no fuera una de consumo, sería aplicable el régimen de los contratos por adhesión a condiciones predispuestas, ahora regulados en los arts. 984 a 989 del CCC.

V.3. La relación de consumo y la aplicación del régimen tuitivo

En el caso que comentamos, el objeto del contrato celebrado entre las partes es la prestación de un servicio, y éste engasta en la noción de relación de consumo del art. 42 de la CN, art. 3 de la LDC y art. 1092 y 1093 del CCC pues, Mercado Libre - así como Mercado Pago- es un proveedor de conformidad al art. 2 de la LDC, que presta el servicio de intermediación en la compraventa de bienes y servicios a través de internet destinado a consumidores, y el Sr. Ferreiro un consumidor de acuerdo a los arts. 1 de la LDC y 1092 del CCC, todo lo cual impone la aplicación del régimen de Defensa del Consumidor conformado por la CN, LDC y CCC.

De lo dicho se deriva que Mercado Libre -y Mercado Pago- debían cumplir con todos sus deberes como proveedor, y en especial con el deber de información, de seguridad, de trato digno y equitativo al consumidor, de cumplimiento del contrato, reglas de contratos celebrados fuera de establecimientos comerciales, etc.

Además, es aplicable el régimen de las cláusulas abusivas previsto en el art. 37 de la LDC y 1117 y ss. del CCC en relación al contenido de las diversas condiciones generales de la contratación de los sitios web, y en especial los relativos a la limitación y exclusión de responsabilidad derivada de los servicios prestados que engastan perfectamente en los supuestos legales prohibidos por abusivos.

Finalmente, resulta aplicable la sanción prevista en el art. 52 bis de la LDC del “daño punitivo” pues tal como lo destacó la Cámara se dan los presupuestos de procedencia y resulta de suma utilidad con fines disuasorios de prácticas como las ocurridas en el caso en estudio.

VI. Reflexiones finales [\[arriba\]](#) -

El fallo que comentamos se fundamenta en la prestación de servicios de Mercado Libre y Mercado Pago, como proveedoras a un consumidor el Sr. Ferreiro, a través de internet, lo que nos ubica en el ámbito de la contratación electrónica con

consumidores y que torna aplicable el régimen tuitivo, facilitando la resolución del caso en diversos aspectos.

Ello evita tener que recurrir a otros institutos que servirían de marco para resolver conflictos derivados del comercio electrónico y actividad de los intermediarios cuando no se basa en una relación de consumo, como pueden ser el mandato, las reglas aplicables al organizador de centros comerciales, las normas de los contratos por adhesión a condiciones generales y la de los contratos conexos.

En el caso, ni siquiera es necesario ingresar a la eventual ajenidad de Mercado Libre respecto a la contratación celebrada entre las partes, cuestión que generó diversos procesos^[18] y debates doctrinarios, pues en este supuesto la responsabilidad de la empresa deriva del incumplimiento del mandato expreso del servicio prestado a través de la plataforma de Mercado Pago, en la que se liberaron los fondos a favor del vendedor sin que se hubiera corroborado la recepción de los celulares por parte del comprador, por lo que, la situación es mucho más sencilla que en otros supuestos.

Consideramos que el caso se trata de un valioso antecedente en el que se resolvió un conflicto de contratación electrónica con consumidores aplicando las normas del mandato así como también las del régimen consumeril.

Por último, vale destacar la plausible aplicación del daño punitivo con fines disuasorios y sancionatorios a fin de evitar futuras reiteraciones de conductas negligentes como la del caso. Este es un modo de efectivizar la función preventiva del derecho de daños, que debe prevalecer en el ámbito de la contratación electrónica que tanto auge tiene en este tiempo y que encuentra a consumidores que desconocen las consecuencias y riesgos de esta actividad y utilización del medio empleado, frente a proveedores profesionales que aprovechan los beneficios de éste y de su situación de superioridad respecto al manejo de información y tecnologías.

En síntesis, la contratación electrónica ofrece un ámbito con conflictos diferentes a los existentes en la contratación tradicional, pero que pueden ser válidamente resueltos con la normativa existente en materia de contratos, daños y defensa del consumidor, hasta tanto contemos con un régimen especial que regule la actividad y responsabilidad de los intermediarios.

Notas [\[arriba\]](#) -

- [1] CCC de Jujuy, Sala III, “Acci3n emergente de la Ley de Consumidor: Ferreiro, Pablo Alberto c. Mercado Libre S.R.L.”, 15/09/2016, disponible en: http://www.justicia.jujuy-juri.s.gov.ar:8081/frm_resultado_out_sentencia.aspx?id=271015.
- [2] Disponible en: <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>
- [3] DÁVARA RODRIGUEZ, Miguel A., Manual de Derecho Informático, Editorial Aranzadi, Pamplona, 1997, pág. 165.
- [4] ASPIS, Analía, PERTUSI, Ileana C., NIEVA, Hugo G., Comercio Electrónico. E-commerce, Buenos Aires, Errepar, 2006, pág 5 y 6.
- [5] LORENZETTI, Ricardo L., Comercio Electrónico, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2001, pág. 173.
- [6] Ver: <http://www.parlamentario.com/noticia-96352.html>.
- [7] VIBES, Federico P., Internet y privacidad. La difusión en Internet de imágenes lesivas de la intimidad, el honor y otros derechos personalísimos, La Ley, 2000-D, 1013.
- [8] <http://lema.rae.es/drae/?val=intermediacion>
- [9] LORENZETTI, R., Comercio Electrónico, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2001, pág. 273.
- [10] Para ampliar sobre el tema: MOLINA QUIROGA, Eduardo, Tratado jurisprudencial y doctrinario, Derecho informático, Tomo I, 1ra. Edición, Buenos Aires, La Ley, 2011, pág. 180 y ss.; CLEMENTE MEORO, Mario E., CAVANILLAS MUGICA, Santiago, Responsabilidad Civil y Contratos en Internet, Granada, Comares, 2003, pág. 15.
- [11] MOLINA QUIROGA, Eduardo, Tratado jurisprudencial y doctrinario, Derecho informático, Tomo I, 1ra. Edición, Buenos Aires, La Ley, 2011, pág. 183.
- [12] Condiciones de Mercado Libre disponibles en: http://www.mercadolibre.com.ar/seguro_publicacion.html. Condiciones de Mercado Pago disponibles en: https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/terminos-y-condiciones_299.
- [13] ESPER, Mariano, Mandato, en: Código Civil y Comercial de la Nación Comentado, Rivera, Julio César y Medina, Graciela (Directores), Esper, Mariano (Coordinador), Tomo IV, La Ley, 2014, pág. 121.
- [14] PIANTONI, Mario A., El mandato, Córdoba, Marcos Lerner, 1983,, pág. 30.
- [15] Punto 2: “Gestión de pagos. Mandato”, disponible en: https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/terminos-y-condiciones_299.
- [16] ÁLVAREZ LARRONDO, Federico M.,
- [17] Para ampliar sobre el tema ver: GARZINO, M. Constanza, Contratos conexos en: Contratos. Parte General 1. Según el Código Civil y Comercial, Guillermo P. Tinti y Maximiliano R. Calderón (Directores), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Zavalía, 2016, págs. 319 a 340.
- [18] CSJN, “Recurso de hecho deducido por la demandada en la causa Claps, Enrique Martín c/ Mercado Libre S.A. si daños y perjuicios”, 19 de noviembre de 2013, disponible en: <http://www.csjn.gov.ar/consultas/ConsultaCompLetasFallos.do?method=verDocumento&id=707030;C4aCiv.yCom.>, Córdoba, 29/12/2016, “Mercado Libre S.R.L. c. Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial s/ rec. apel. c/decisiones autoridad adm. o pers. jurídica púb. no estatal”: AR/JUR/97601/2016

Fecha: 04-05-2017

Cita:

IJ-
CCCXLIV-
392