

Los daños a consumidores en la economía de plataformas

Un análisis desde el derecho argentino

Lihuel Martín Möller Rombolá

Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina



ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4720-070X>

Correo electrónico: martinmollerr@gmail.com

Recibido: 13 de noviembre de 2025

Aprobado: 23 de diciembre de 2025

Para citar este artículo:

Möller Rombolá, L. M. (julio-diciembre 2025). Los daños a consumidores en la economía de plataformas. Un análisis desde el derecho argentino. *Ratio Iuris*, 13(2), 131-165.

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s23470151/h77j6mmb1>

Resumen: Este trabajo analiza el impacto economía de plataformas en la reparación de daños a consumidores, con foco en la atribución de responsabilidad por los daños causados en las relaciones entre sus usuarios. Para ello, en primer lugar, se estudian determinadas características de las plataformas y su impacto en la economía y las relaciones entre usuarios. Luego, se trata el encuadre jurídico de su actividad, con énfasis en dos ejes: la relación de consumo electrónico y el rol de las plataformas como intermediarios en internet. Se sostiene que los operadores de plataformas deben considerarse proveedores profesionales y que el consumidor digital presenta una hipervulnerabilidad que justifica mayores estándares de protección. Asimismo, se estudian las exenciones de responsabilidad previstas en otros ordenamientos para los intermediarios en internet, la inexistencia de una obligación general de supervisión del contenido alojado y su aplicación en el derecho argentino. Sobre esa base, se distingue entre las plataformas que actúan con rol pasivo y aquellas con rol activo, desarrollando su configuración y proponiendo criterios distintivos vinculados no solo con la influencia en la operación sino con la creación de mercados. En este caso, se encuadra la responsabilidad a partir de la conexidad contractual y la protección de la confianza generada en los consumidores.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional

Palabras clave: Plataformas, economía colaborativa, intermediarios en internet, consumidores, daños.

Abstract: This paper analyzes the impact of the platform economy on consumer harm redress and the attribution of liability for damages arising in relationships between users. To this end, it first examines certain characteristics of platforms and their influence on the economy and user interactions. It then addresses the legal framework governing their activity, focusing on two key areas: electronic consumer relationships and the role of platforms as internet intermediaries. The argument is made that platform operators should be regarded as professional service providers, and that the digital consumer exhibits a heightened vulnerability that warrants stronger protection standards. Additionally, the study explores liability exemptions established in other legal systems for internet intermediaries, the absence of a general obligation to monitor hosted content, and the relevance of these principles under Argentine law. Based on this, a distinction is drawn between platforms that play a passive role and those with an active role, outlining their characteristics and proposing criteria for differentiation that relate not only to their influence on transactions but also to their role in market creation. In such cases, liability is framed in terms of linked contracts and the protection of consumer trust.

Keywords: Platforms, Collaborative economy, Online intermediaries, Consumers, Damages.

Resumo: Este trabalho analisa o impacto da economia de plataformas na reparação de danos aos consumidores, com foco na atribuição de responsabilidade pelos danos causados nas relações entre seus usuários. Para isso, em primeiro lugar, são examinadas determinadas características das plataformas e seu impacto na economia e nas relações entre os usuários. Em seguida, trata-se do enquadramento jurídico de sua atividade, com ênfase em dois eixos principais: a relação de consumo eletrônico e o papel das plataformas como intermediárias na internet. Sustenta-se que os operadores de plataformas devem ser considerados fornecedores profissionais e que o consumidor digital apresenta uma hipervulnerabilidade que justifica a adoção de padrões mais elevados de proteção. Além disso, são analisadas as isenções de responsabilidade previstas em outros ordenamentos jurídicos para os intermediários na internet, a inexistência de uma obrigação geral de monitoramento do conteúdo hospedado e sua aplicação no direito argentino. Com base nisso, distingue-se entre as plataformas que atuam de forma passiva e aquelas que exercem um papel ativo, desenvolvendo-se sua configuração e propondo critérios distintivos relacionados não apenas à influência na operação, mas também à criação de mercados. Nesses casos, a responsabilidade é enquadrada a partir da conexão contratual e da proteção da confiança gerada nos consumidores.

Palavras chave: Plataformas, economia colaborativa, intermediários na internet, consumidores, danos.

Introducción

No supone ninguna novedad decir que vivimos en una época de profunda transformación. Somos testigos de una miríada de nuevos términos para referirnos a la economía actual y su desarrollo. Es habitual escuchar hablar de economía digital, revolución industrial 4.0, plataformas en línea, economía colaborativa, el internet de las cosas, la inteligencia artificial y muchos otros conceptos relacionados a una nueva configuración del capitalismo, basada en el desarrollo y aprovechamiento de distintas tecnologías digitales. Esta genera nuevas formas de organización, nuevos mercados y nuevas maneras de acumulación de capital.

Siguiendo a Galliano (2024), a nivel tecnológico podemos resumir el esquema económico actual en tres grandes patas. En primer lugar, a partir de comienzos de este siglo, en la

transición a la web 2.0, esta amplió su cantidad de usuarios y la información disponible. A esto se sumó el desarrollo de la internet de las cosas permitiendo la conexión de cualquier objeto físico a la red para recibir y enviar información digitalizada. Luego, tenemos al protagonista de este trabajo: la plataforma. Estas son infraestructuras digitales intermediarias en las cuales diversos usuarios interactúan y de las cuales es posible extraer datos. Finalmente, encontramos a los algoritmos, conjuntos de instrucciones definidas y ordenadas que se utilizan para automatizar respuestas o soluciones. Estos permiten clasificar enormes masas de datos para identificar patrones y, de esa manera, trazar y adecuar los modelos de negocios. Todo ello permite integrar personas y objetos a la web mediante su interacción en plataformas y minar los datos de esa interacción mediante algoritmos. Los modelos de negocios que se generan a partir de este esquema tecnológico son muy variados, pero tienen en común la concentración del intercambio de bienes y servicios en plataformas intermediarias que suelen estar vinculadas con el fenómeno de la economía colaborativa.

De esa manera, la economía de plataformas se constituye como generadora de nuevos ámbitos en los que se dan situaciones dañosas, especialmente a consumidores, y genera en estos una vulnerabilidad agravada a nivel estructural, por las propias características y funcionamiento de las plataformas. Al mismo tiempo, existe un consenso generalizado respecto a que la actividad en internet está vinculada con la circulación de información en la sociedad y que las empresas en internet —como lo son las plataformas— juegan un papel fundamental para el funcionamiento de la red y, por consiguiente, en el ejercicio de derechos constitucionales. Ello hace que la atribución de responsabilidad civil en estos entornos sea muchas veces un tema espinoso que requiere de un delicado equilibrio entre regímenes jurídicos disímiles.

Dada la complejidad la temática, nos planteamos como pregunta de investigación en qué supuestos y bajo qué condiciones en el derecho argentino se puede atribuir responsabilidad civil a los operadores de plataformas por los daños sufridos por consumidores que se vinculan a través de ellas y con ellas.

Por nuestra parte, sostenemos como hipótesis que la atribución de responsabilidad a los operadores de plataformas en el derecho argentino debe recoger tanto la necesidad de protección a los consumidores en un ámbito donde resultan particularmente vulnerables, como la multidimensionalidad de la cuestión, distinguiendo los supuestos de actuación de cada plataforma según su grado de involucramiento en la operación, el rol asumido en el mercado y las características de cada plataforma en particular.

Por lo tanto, nos planteamos como objetivo general analizar el impacto de la economía de plataformas en los daños sufridos por consumidores, con foco en la atribución de responsabilidad civil a los operadores de plataformas por los daños causados en las relaciones entre sus usuarios.

Para lograr este propósito, desarrollaremos la investigación a través de los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las características de la economía de plataformas y su vinculación con la economía colaborativa, identificando a los actores intervinientes y las relaciones entre ellos.
2. Determinar el encuadre jurídico de la actividad de esos actores en el derecho argentino, enfocándose en la relación de consumo electrónico y el rol de las plataformas como intermediarios en internet.
3. Analizar las exenciones de responsabilidad derivadas del rol de intermediarios de las plataformas, su desarrollo y aplicación en el derecho comunitario europeo y su traslación al derecho argentino.
4. Sistematizar el plan prestacional asumido por las plataformas en el derecho argentino de acuerdo con su actuación en el mercado.
5. Sistematizar criterios para la atribución de responsabilidad civil a los operadores de plataformas frente a consumidores en el derecho argentino tanto por los daños causados en las relaciones entre sus usuarios, como por la propia plataforma.

En cuanto a lo metodológico, proponemos un análisis de carácter cualitativo basado, en primer lugar, en el análisis interdisciplinario del fenómeno de la economía de plataformas y, a partir de ello, en un análisis dogmático-jurídico de las relaciones que se dan en su entorno, haciendo foco en aquellas que involucren a consumidores, analizando su encuadre jurídico y la atribución de responsabilidad civil a sus operadores. Con ese fin, se utilizará normativa argentina, especialmente aquella tuitiva de los consumidores, fuentes doctrinarias nacionales e internacionales, así como normativa comparada, principalmente del derecho comunitario europeo. Además, se considerarán pronunciamientos judiciales relevantes, tanto internacionales, particularmente del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, como nacionales, respecto a la atribución de responsabilidad civil a los operadores de plataformas. Finalmente, vale aclarar que este trabajo no tiene pretensiones estadísticas respecto a la jurisprudencia citada, sino que se recurre a un análisis cualitativo de las sentencias más relevantes para el análisis propuesto.

La economía de plataformas

Hace ya una considerable cantidad de años, a partir de la masificación de internet y del comercio electrónico, que la manera en que se accede a bienes y servicios en nuestra sociedad ha sufrido un fuerte cambio. Esto significó tanto el desarrollo de un nuevo soporte para la actividad comercial como un nuevo mercado en el que dicha actividad humana se desenvuelve (Illescas Ortiz, 2010). El desarrollo de la actividad en internet fue siempre dinámico, desde la masificación de internet a finales del siglo XX, su transición a la web 2.0 a principios del siglo XXI y su continuidad hacia la era actual donde el desarrollo de las tecnologías de la información ha generado nuevas formas de organización, nuevos mercados y nuevas maneras de acumulación de capital.

En este esquema de una economía digital, el ofrecimiento de bienes y servicios ha tendido a concentrarse en un nuevo actor: la plataforma. Esta actúa como lugar de encuentro con una función de intermediación entre distintos usuarios, desde proveedores de servicios, distribuidores, productores, anunciantes hasta consumidores que buscan adquirir bienes o servicios con destino final. En lugar de construir un mercado desde cero, una plataforma proporciona la infraestructura básica para mediar entre distintos grupos. Como señala Srnicek (2024), aquí radica su principal ventaja frente a otras formas de organización tradicionales, ya que la plataforma se posiciona a sí misma tanto intermediando entre usuarios como siendo el terreno sobre el que tienen lugar sus actividades. De esa manera, gana un acceso privilegiado al *commodity* por excelencia en el capitalismo del siglo XXI: los datos. Este modelo económico se basa en la captura masiva de datos (big data), en la capacidad de predecir patrones (data mining) y en la comercialización de sus resultados (productos predictivos) como fuente de la riqueza digital. (Gonzalez Cao y Roca, 2021) Aquí se evidencia la importancia de los datos recabados en todas las operaciones llevadas adelante en entornos virtuales, lo que lleva a una oferta personalizada a partir del uso de algoritmos y, consecuentemente, a un condicionamiento de los comportamientos de los consumidores (Sadin, 2023).

En este punto resulta relevante marcar algunas características propias de las plataformas que deben ser tenidas en cuenta a la hora de pensar las consecuencias jurídicas de su accionar. En primer lugar, el enorme potencial de crecimiento que poseen y su tendencia natural a la monopolización, dados por su propio diseño. Mientras mayor sea el número de usuarios más se perfeccionan sus algoritmos y aumenta su utilidad, con lo cual “más usuarios generan más usuarios”. Además, el crecimiento da acceso a nuevas actividades y nuevos datos. Ello, sumado a la posibilidad de transformar sus negocios fácilmente utilizando infraestructura preexistente (la expansión de una plataforma habitualmente no requiere construir una fábrica, puede consistir simplemente en alquilar nuevos servidores) y sus costos marginales bajos, explican que haya pocos límites a su crecimiento (Srnicek, 2024).

En segundo lugar, su falta de neutralidad, ya que las plataformas están formadas por datos, organizados por algoritmos, que dependen de empresas con modelos de negocio determinados. La plataformización genera procesos interactivos que involucran a actores muy diversos, pero que también están estructurados por relaciones de poder que resultan ser desiguales en un nivel fundamental. Esto impacta en las relaciones de mercado, que han pasado de ser unilaterales, con una empresa que lleva a cabo las transacciones de forma directa con la parte compradora a complejos mercados multilaterales que funcionan como agregadores de transacciones entre personas usuarias finales y una gran variedad de terceras partes. Al mismo tiempo, las plataformas no solo dirigen las transacciones económicas, sino también las interacciones de las personas usuarias y determinan qué contenido ve un usuario y con quién interactúa, a través de distintas herramientas de gobernanza como las interfaces, los algoritmos y las políticas de uso (Poell, Nieborg, y Van Dijck, 2022) Todo ello explica que se trate de mercados altamente concentrados y que la infraestructura de las plataformas esté en manos de unas pocas corporaciones. (Poell, Nieborg, y Van Dijck, 2018)

Teniendo en cuenta estas características fundamentales, transversales al fenómeno de la plataformización, son muchas las clasificaciones que se han hecho respecto de los distintos tipos de plataformas que existen en el mercado. Por nuestra parte, nos interesa la distinción entre plataformas de infraestructura, sobre las que se asienta todo el ecosistema digital, como es el caso de Google, Apple o Microsoft, de otras plataformas denominadas sectoriales, que ofrecen servicios para áreas específicas y particularmente aquellas vinculadas con la economía colaborativa (Poell, Nieborg, y Van Dijck, 2018), a las cuales nos dedicaremos. Al respecto, los autores introducen el concepto de “platform ecosystem” y destacan que la distinción entre ambos tipos de plataformas no es tan tajante. Existe una dinámica constante entre ellas que conduce a la integración (p. 45).

Las plataformas sectoriales y la economía colaborativa

Las plataformas sectoriales, en tanto ofrecen servicios para sectores específicos, han reemplazado en buena medida el acceso al consumo mediante otros medios más tradicionales y actúan como un lugar de encuentro entre oferta y demanda, en los que la plataforma se presenta como una suerte de árbitro, con distintos niveles de injerencia. Tal es el caso de muy distintas actividades como las plataformas de comercio electrónico o *Marketplace* (MercadoLibre, Amazon, OLX, Facebook marketplace), de alojamiento turístico (Airbnb, Booking), de transporte (Uber, Cabify), de alimentos (Pedidos Ya, Rappi), agencias de viaje en línea (Despegar, Almundo), metabuscadores turísticos (Kayak, Tripadvisor), entre muchísimas otras. En ese ámbito, esencialmente diverso y con muy variados modelos de negocios, se gestan diariamente millones de relaciones jurídicas, la enorme mayoría de las cuales involucran a consumidores.

Muchas de estas plataformas toman elementos de la economía colaborativa. Esta, tomando la definición del Consejo de la Unión Europea (2016), refiere a modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. Habitualmente se destaca como elemento distintivo de la economía colaborativa que la plataforma no presta el servicio subyacente. En un primer acercamiento, tenemos tres clases de sujetos: un usuario por el lado de la oferta; otro usuario por el lado de la demanda y una plataforma como árbitro neutral y terreno de esa interacción. En este esquema inicial los dos usuarios son, en principio, sujetos no profesionales y el foco está puesto en la colaboración para el aprovechamiento de capacidades subutilizadas. En cuanto a ello, uno de los fenómenos más interesantes que ha generado la economía colaborativa es el referido a la confianza, no solo derivada de la marca de la plataforma, sino a través la delegación en los mismos usuarios para que estos discriminen los usuarios confiables de los no confiables y los productos recomendables de los no recomendables. Volveremos sobre este punto en los acápites siguientes.

Sin embargo, la gran mayoría de las plataformas no se quedan en ese esquema básico. Muchos de los usuarios por el lado de la oferta resultan ser proveedores profesionales y, asimismo, las propias plataformas ofrecen una enorme cantidad de servicios conexos al

servicio subyacente. Tal es el caso de la calificación de usuarios y productos, financiación, envíos, acciones por incumplimiento, sanciones al usuario incumplidor, verificación de identidad, garantías, llegando incluso a tener injerencia en la fijación del precio de los productos o servicios. A partir de ello, se advierte que, aunque a partir de la apariencia generada por el uso del adjetivo “colaborativo” se podría esperar que estas plataformas tengan una orientación poco o nada lucrativa y que usen datos y tecnología con fuente abierta, lo cierto es que, en la mayoría de los casos, las plataformas no cumplen esas expectativas. (Cedrola Spremolla, 2020) Lo expuesto nos indica que muchas plataformas toman elementos de la economía colaborativa y los integran en modelos de negocio ampliamente lucrativos que vienen a reemplazar a otros proveedores que desplegaban su actividad en el mercado de un modo más tradicional. Esta situación pone en crisis su carácter de meros intermediarios y lleva a cuestionarnos si no resultan, en definitiva, prestadores del servicio subyacente. Ello sin duda incide en el encuadre jurídico de su accionar, tema al que nos dedicamos en el acápite siguiente.

El encuadre jurídico de su actividad

El análisis jurídico del accionar de las plataformas es una cuestión compleja que puede ser vista desde muchos puntos de vista, muchas veces con criterios contrarios entre sí, que abarcan desde la protección de los consumidores en entornos virtuales, las relaciones laborales en este ámbito (por ejemplo respecto de los repartidores de plataformas de envíos), cuestiones de defensa de la competencia (como el caso Uber), regulatorias (como las referidas al alquiler temporario de inmuebles), de propiedad intelectual y marcas, y hasta constitucionales, referidas a la actividad en internet.

En este ámbito se dan una gran variedad de relaciones socioeconómicas que involucran a diversas categorías de actores entre los que se encuentran los operadores de las plataformas digitales, los proveedores de bienes y servicios y los destinatarios clientes. Es así como, en una hipótesis mínima, tenemos al menos tres tipos de vínculos: entre el usuario oferente y la plataforma; usuario consumidor y plataforma; y entre los usuarios entre sí. A su vez, los roles y el encuadre jurídico de la posición que ocupa cada uno de estos actores no es siempre el mismo, dada la heterogeneidad de los mercados que se han generado.

Dentro de ese vasto universo, consideramos que existen dos grandes aristas de análisis que resultan indispensables para la cuestión que nos ocupa, por su incidencia en la atribución de responsabilidad civil. Por un lado, el mandato constitucional de protección a los consumidores que interactúan con las plataformas y las particulares vulnerabilidades que surgen en este entorno. Por el otro, el carácter de intermediarios en internet que pueden asumir las plataformas, entrando en juego otros derechos de índole constitucional vinculados con la actividad en internet y su relevancia para la circulación de información en sociedades democráticas. A ambas cuestiones nos referiremos a continuación.

La relación de consumo electrónico y el fenómeno del prosumidor

La categoría jurídica “relación de consumo”, que surge expresamente del art. 42 CN, es definida por la LDC, en su art. 3º, como “el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor”. De allí que se ha advertido con acierto que dicha la noción excede a la de contrato de consumo, dado que no solo incluye a las relaciones contractuales en toda su extensión, sino también actos unilaterales de los proveedores, relaciones no contractuales de derecho público y privado, hechos jurídicos, así como el simple “contacto social”. En ese sentido, Leiva Fernández (2016) señala que ello tiene una inmensa importancia, especialmente en materia reparatoria, ya que la categoría de consumidor es la clave de acceso al sistema tuitivo, por lo que éste contará con las herramientas preventivas y reparatorias previstas por dicho régimen, incluso aquel que es usuario no contratante o sin ser consumidor está expuesto a una relación de consumo. Es así como el derecho del consumidor se erige como un orden protectorio que busca tutelar a las personas que intervienen en el mercado en una condición de vulnerabilidad.

Nos interesa aquí detenernos en la configuración de la relación de consumo en el ámbito de plataformas. Se trata de una temática que presenta diversas aristas conflictivas en ambas puntas de la relación, tanto por parte del consumidor como del proveedor.

El consumidor digital ha sido definido como “aquel que adquiere o utiliza bienes o servicios a través de internet, siendo la prestación de carácter digital o no, o es destinatario de prácticas comerciales a través de internet” (Barocelli, 2024). Para ello, claro está deberá cumplir con los requisitos propios de la categoría de consumidor, dados por el destino final del consumo realizado, es decir que sea adquirido para beneficio propio y de su grupo familiar o social y que no sea integrado nuevamente en el mercado. (Zentner, 2016).

Así, no cabe duda de que la enorme mayoría de operaciones que se llevan adelante en el ámbito de las diversas plataformas involucran a consumidores. Desde la persona que viaja a través de Uber, hasta quien pide un envío de comida con de Pedidos Ya, lo más habitual es que esos consumos sean realizados como destinatarios finales.

Por su parte, la figura del proveedor, que surge del art. 2 LDC y 1093 CCCN, es delimitada a partir de sus notas típicas, que son, por un lado, la profesionalidad y, por el otro, la realización de oferta para el consumo, ya que excluye a todos aquellos que realizan oferta para el sector empresario (Wajntraub, 2004). Se trata de una noción amplia y pensada para cubrir la mayoría del espectro de la oferta en el mercado. De tal manera, incluye actividad realizada ocasionalmente e incluso a título gratuito. Es por eso que la profesionalidad es habitualmente identificada a partir de la especialización del proveedor, lo que importa una brecha de conocimiento con el consumidor medio, vulnerable y profano respecto de la actividad en la cual el proveedor es experto (Zentner, 2016).

Sin embargo, existen determinadas características particulares de la contratación en el ámbito de las plataformas y particularmente aquellas que presentan una vinculación más estrecha con la economía colaborativa, que han llevado a postular la presencia de una configuración distinta de los roles asumidos por los actores de este mercado, no enmarcada por la dicotomía consumidor/proveedor. Así, aparecería la figura del prosumidor, para referirse a la desaparición en las plataformas del típico sujeto profesional de la economía tradicional y definir de algún modo al sujeto no profesional que presta servicios o comercializa bienes en la economía colaborativa. Se trata de un término que nació asociado a la agregación de valor por parte de los consumidores, tomando un rol activo en el proceso de producción (Toffler, 1995), pero que ha tomado particular significancia en la economía de plataformas, con contornos poco definidos.

De esa manera, ha sido utilizado tanto para referirse a quien presta servicios o comercializa productos en este tipo de plataformas sin ser un proveedor profesional, como para marcar incidencias más pequeñas que agregan valor al bien o servicio que se ofrece. Eso ha llevado a que sea incluido dentro de esta categoría incluso a quien comenta o puntúa un determinado servicio o producto en una plataforma (Quaglia, 2022).

No obstante, más allá de que no es una categoría que haya sido reconocida jurídicamente, no nos parece que la noción de prosumidor aporte un valor que supere lo meramente descriptivo al análisis jurídico de las operaciones comerciales desarrolladas en las plataformas. Si bien es cierto que, en este ámbito, en ocasiones, resulta más difícil la identificación del proveedor, la noción de consumidor mantiene su utilidad para identificar al sujeto que interviene en una condición de vulnerabilidad en el mercado y que, por lo tanto, requiere de una especial protección del ordenamiento jurídico. Además, la realidad nos indica que las plataformas han tendido cada vez más a complejizar sus servicios y a integrar sistemas derivados de la economía colaborativa dentro de sus modelos de negocio, que tienen poco que ver con el ideal colaborativo. Por ello, consideramos que no se justifica un enfoque diferenciado o realizar un fraccionamiento de las nociones de consumidor o proveedor para esta clase de sujetos.

Lo expuesto no quita que la configuración de la relación de consumo en estos ámbitos tenga características propias que deben ser tenidas en cuenta a la hora de encuadrar jurídicamente a los distintos sujetos que intervienen. En ese sentido, tenemos en primer lugar a los operadores de las plataformas, en tanto sujetos que ponen a disposición una plataforma que actúa tanto como intermediaria de las relaciones entre los usuarios como terreno en el que ellas ocurren, al tiempo que normalmente presta una enorme variedad de servicios conexos. Sobre esa base, consideramos que esta actividad desplegada en el mercado es propia de un proveedor profesional en los términos del art. 2 LDC y 1093 CCCN, en tanto brinda un servicio profesional y realiza oferta dirigida hacia consumidores indeterminados, por el cual percibe una ganancia. Esto es así aún en las hipótesis más minimalistas de actuación de las plataformas, es decir, cuando se limitan a ser un mero portal de contacto con ninguna o escasa prestación de servicios conexos. Es decir, entendemos que el rol activo de la plataforma en la operación subyacente no es

determinante para encuadrar a su operador como proveedor, porque aún en ese supuesto de un rol pasivo, resulta prestadora de un servicio profesional, sin perjuicio de la incidencia que poseen los distintos niveles de actuación de la plataforma y la prestación de servicios conexos para la atribución de responsabilidad civil, tema al que nos dedicaremos en los acápites siguientes.

De lo expuesto se deriva que siempre que quien interactúe con la plataforma sea un consumidor estaremos en presencia de una relación de consumo, dado que al elemento subjetivo antes mencionado le sumamos la existencia un servicio diseñado y ofrecido al público consumidor y efectivamente utilizado, el objeto, como destinatario final por los usuarios de la plataforma, la causa fin. (Japeze, 2024). Asimismo, resulta importante destacar que no es necesaria la existencia de una relación de consumo “de base” para llegar a esa conclusión. Esto es, la vinculación en el servicio subyacente puede ser realizada entre dos consumidores, pero frente a la plataforma ambos estarán vinculados por una relación de consumo, por lo que es irrelevante si la persona con la que se vincula el consumidor a través de esa plataforma puede ser encuadrada como un proveedor o no.

En segundo lugar, tenemos a los usuarios de la plataforma que la utilizan para ofrecer toda clase de bienes y servicios. Dentro de los supuestos que involucran a consumidores —que son los que aquí nos interesan— en la doctrina europea y anglosajona habitualmente se distingue la actuación dependiendo de si se trata de un profesional que ofrece a consumidores (B2C, *business to consumer*) o de una relación entre pares (P2P, *peer to peer* o C2C, *consumer to consumer*) (Villalta Nicuesa, 2018). El primer supuesto es el más sencillo, dado que se trata de típicas relaciones de consumo en las cuales el usuario que está a cargo de la prestación del servicio o de la entrega del bien es un profesional que ocupa el lugar de proveedor, sin perjuicio de que también lo sea el operador de la plataforma.

Por su parte, el segundo supuesto —referido a las relaciones “entre pares”— presenta mayores dificultades, particularmente en cuanto al interrogante de si es posible considerar a quien vende el bien o presta el servicio como un proveedor alcanzado por el estatuto del consumidor. Se trata de quien vende un bien usado en una plataforma de comercio electrónico, maneja un auto en una plataforma de vehículos compartidos (*carpooling*) o alquila un inmueble de manera temporal, por nombrar algunos ejemplos. En este punto tenemos que marcar una característica particular de nuestra normativa consumeril, no compartida por otras legislaciones, que considera proveedor incluso a quien realiza una actividad ocasional.

A partir de ello, autores como Barocelli (2024) entienden que no existen en nuestro derecho tales contratos entre consumidores. En ese sentido, consideran que estos oferentes ocasionales se valen de la intermediación de proveedores profesionales, como lo es la plataforma, lo que lo tiñe como un acto de consumo típico y profesional, “resultando absurdo para el consumidor diferenciar dentro de la cadena de comercialización de sujetos profesionales y sujetos no profesionales”. Por nuestra parte,

no compartimos esta posición. Quien comercializa bienes o servicios de esa manera carece del principal elemento constitutivo de la noción de proveedor, que es su profesionalidad, la cual importa una brecha de conocimiento con el consumidor. Sumado a ello, tampoco nos parece atendible el argumento de la posibilidad de confusión por parte del consumidor, puesto que esta manera de contratación es constitutiva de esta era del capitalismo y puede ser el propio consumidor que se intenta proteger quien en la operación siguiente ocupe ese rol, lo que diluye esta posibilidad, a lo cual agregamos que quien debe cargar con el deber de información respecto de si se está contratando con un profesional o no es quien está en mejores condiciones de brindar la información, que es la propia plataforma, no el consumidor que ocasionalmente presta un servicio o vende un bien. Por ello, resultaría a nuestro juicio desproporcionado imponerle a este sujeto los deberes derivados de ser el proveedor en una relación de consumo, con todo lo que ello conlleva.

El consumidor electrónico como hipervulnerable

Partiendo de la base de la existencia de una relación de consumo, nos interesa detenernos en ciertas características particulares que esta toma por el entorno en que se desarrolla. Muchos autores han postulado que cuando tiene lugar en entornos virtuales a la vulnerabilidad constitutiva de la noción de consumidor, se suman otras dadas por el medio empleado para vincularse, lo que ha llevado a considerar que el consumidor electrónico es hipervulnerable. Aún sin utilizar ese término, hace ya muchos años, Lorenzetti (2001) afirmaba que la distancia económica y cognoscitiva existente en el mundo real se ve agravada y profundizada en el mundo virtual. Particularmente, el autor destacaba la diferencia cognoscitiva que surge por el entorno virtual utilizado, donde el proveedor es experto en un medio que resulta extraño para el consumidor.

En el mismo sentido, se ha destacado que “en la contratación por medios electrónicos, se opera a una velocidad a la que sólo se puede utilizar los medios técnicos mediante la intuición, pero en la que no hay reflexión” (Parellada, 2015) y la imposibilidad de cumplir de manera acabada con el deber de información en entornos virtuales (Beltramo y Faliero, 2018). En esta línea, en la Comisión N° 5 sobre “Derechos de los Consumidores” de las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil (2022) se concluyó que “el principio protectorio opera con mayor intensidad en los entornos virtuales, dada la situación de vulnerabilidad específica de los consumidores generada por la exposición al ambiente virtual, el marco regulatorio vigente y la brecha digital, que podrían incrementar las fragilidades”

A lo expuesto, sumamos que existen determinadas características de las plataformas — que hemos destacado en el punto II de este trabajo— que justifican encuadrar al consumidor que se vincula con ellas como hipervulnerable. El acceso a los datos de los consumidores y la oferta hiperpersonalizada que se genera en consecuencia, sumados al enorme control que poseen las plataformas sobre el entorno en que se desarrolla la relación de consumo, lo que genera que posean una influencia marcada respecto a qué

contenido ve el usuario y con quién se vincula, dan cuenta de una relación particularmente asimétrica, más aún que otras relaciones de consumo, lo que sin duda genera una vulnerabilidad agravada a nivel estructural.

Asimismo, debemos destacar que si bien no existen referencias normativas expresas respecto a la consideración del consumidor electrónico como hipervulnerable, nuestro derecho posee disposiciones específicas destinadas a compensar la mayor vulnerabilidad que generan estos entornos. En ese sentido, existen por un lado derechos específicos como la facultad de revocación y por el otro deberes agravados, como una obligación de información particularizada como la que surge del art. 1107 CCCN, en tanto establece que el proveedor debe informar al consumidor, además del contenido mínimo del contrato y la facultad de revocar, todos los datos necesarios para utilizar correctamente el medio elegido, para comprender los riesgos derivados de su empleo, y para tener absolutamente claro quién asume esos riesgos. Esta disposición ha sido vinculada con el principio de transparencia algorítmica como manifestación específica del deber de información. (Melo y Raschetti, 2023).

Estas claves de análisis sin duda deben ser tenidas en cuenta a la hora de considerar de la responsabilidad por daños que se atribuya al operador de una plataforma.

Las plataformas como intermediarios en internet

Una segunda arista de análisis con relevancia para la temática que nos interesa es el rol de las plataformas como intermediarios en internet. Como señalan Levy y Aguerre (2019) el acceso a internet es habitualmente mediado por determinados proveedores de servicios que permiten el aprovechamiento de las redes de internet y de los contenidos allí presentes. De tal manera, la presencia y función de los intermediarios en Internet es fundamental para el acceso y uso por parte de los usuarios de los contenidos en Internet. Estos facilitan transacciones entre terceros en Internet, dando acceso a, alojando, transmitiendo e indexando contenidos, productos y servicios originados por terceros en Internet o proveyendo a terceros de servicios basados en Internet (Perset, 2010). Dentro de esos intermediarios podemos ubicar a buscadores, redes sociales, proveedores de servicios en la nube, empresas proveedoras de hosting y diversas plataformas de comercio electrónico.

Esta circunstancia ha llevado a que muchos países desarrollen legislaciones que les dan a los intermediarios en internet un tratamiento y regulación conjunta, al menos en ciertos aspectos, con fundamento en la importancia que estos poseen para el ejercicio de los derechos de buscar, recibir y difundir información libremente en Internet. En ese sentido, son habituales ciertas exenciones de responsabilidad por el contenido generado por terceros y difundido o alojado por el intermediario. Estas tienen su origen en el derecho norteamericano con la Communications Decency Act (CDA) de 1996 y la Digital Millennium Copyright Act (DMCA) de 1998, que sirvieron de inspiración para diversas legislaciones a lo largo del mundo y, particularmente, para el derecho comunitario

européa (Peguera Poch, 2016). Nos detendremos brevemente en este último por su importante grado de desarrollo y su amplia penetración en nuestro derecho.

La cuestión en el derecho comunitario europeo

En ese ámbito, el Reglamento de Servicios Digitales (RSD), que ha entrado en vigencia en 2024, regula el régimen de los servicios intermediarios en la sociedad de la información, y contiene una serie de exenciones a la atribución de responsabilidad para los prestadores de servicios intermediarios de la sociedad de la información por los contenidos que difunden o alojan, traídas sustancialmente de la directiva 2000/31/CE (Directiva de comercio electrónico, DCE), relativas a la mera transmisión de datos (art. 4), memoria caché (art. 5), alojamiento de datos (art. 6), así como la prohibición de imponer a los intermediarios una obligación general de monitorización o de búsqueda activa de hechos (art. 8).

Asimismo, el RSD deja en claro que las “plataformas en línea” son una subespecie de la categoría “prestadores de servicios de alojamiento de datos”, a las que caracteriza como un “servicio de alojamiento de datos que, a petición de un destinatario del servicio, almacena y difunde información al público”. La interpretación de esta normativa ha sido fuertemente influenciada por distintos pronunciamientos del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) que ha dictado distintos pronunciamientos que involucran a las plataformas que aquí tratamos.

En primer lugar, como principio general el TJUE ha sostenido que para que opere la exención de responsabilidad “es necesario examinar si el papel desempeñado por el prestador es neutro, es decir, si su comportamiento es meramente técnico, automático y pasivo, lo que implica que no tiene conocimiento ni control de la información que almacena”. Si el alojador únicamente recopila datos y los pone a disposición de los usuarios sin añadir otros servicios, actúa de forma neutra (Valpuesta Gastaminza, 2025). No obstante, para la aplicación de la exención debemos sumar la falta de conocimiento de la ilicitud del contenido alojado. En la medida en que preste otros servicios conexos o presente mayor involucramiento en la relación subyacente, puede dejar de tener ese papel puramente neutro.

En esa línea, uno de los pronunciamientos más relevantes es el caso “L’Oreal v. eBay”, relativo a la responsabilidad civil de la plataforma por la venta y promoción de artículos falsificados de L’Oreal en ella. Allí sostuvo que cuando este operador presta una asistencia consistente en optimizar la presentación de las ofertas de venta en cuestión o en promover tales ofertas, no ha ocupado una posición neutra entre el cliente vendedor correspondiente y los potenciales compradores, sino que ha desempeñado un papel activo que le permite adquirir conocimiento o control de los datos relativos a esas ofertas (TJUE, 2011).

En ese caso, no puede beneficiarse de la excepción prevista en el artículo 14 DCE. Un criterio similar se desarrolló en el caso “Louboutin vs. Amazon” donde también se

demostró la prestación de servicios conexos por parte de la plataforma, como promoción de las publicaciones, envíos, entre otros, y se concluyó que tal actuación no podía ser considerada “neutra” (TJUE, 2022).

A lo expuesto debemos agregar que el RSD sumó un apartado a la redacción tomada de la DCE indicando que las plataformas no podrán acogerse a las exenciones de responsabilidad si han generado una particular confianza en los consumidores, de manera tal que induzcan al consumidor a creer que es la propia plataforma o alguien que se encuentra bajo su control quien comercializa el bien o servicio de que se trate

Esta línea jurisprudencial tuvo aplicación en muy diversas ramas de actividades económicas prestadas a través de plataformas. Tal es el caso del transporte de pasajeros, donde se consideró que Uber no era un simple intermediario por su alta injerencia en la prestación del servicio y sus condiciones y, por lo tanto, no podía calificar como servicio de la sociedad de la información (TJUE, 2018), mientras que otras plataformas más sencillas como Star Taxi App, con menor injerencia, si encuadraban en las exenciones de responsabilidad (TJUE, 2020 1). Lo mismo ocurrió, en el ámbito de las plataformas de alojamiento, con Airbnb. Aquí el TJUE consideró que no ejercía una influencia decisiva en las condiciones de prestación de los servicios de alojamiento, dado que no determinaba ni directa ni indirectamente el precio de los alquileres, ni seleccionaba a los usuarios ni los alojamientos que estos ofrecen en su plataforma, por lo cual se trataba de un servicio de la sociedad de la información. (TJUE, 2020 2)

En definitiva, como marca Valpuesta Gastaminza (2025), las exenciones de responsabilidad por el carácter de prestadores de servicios intermediarios en la sociedad de la información aplican a plataformas que sean “alojadores puros”, a servicios de alojamiento que no controlen a los usuarios (en este caso, a los proveedores de bienes y servicios) o que no añadan otras características y servicios conexos que pueden hacer creer al consumidor que en vez de alojadores son verdaderos comercializadores. Así, el criterio distintivo ha sido trazado por la doctrina mayoritaria en una “influencia decisiva”. No obstante, las fronteras son por demás difusas, y muchos de los casos mencionados que consideran a algunas plataformas como servicios de la sociedad de la información podrían haber sido igualmente resueltos en sentido contrario, en cuyo caso podría estar comprometida la responsabilidad del operador de la plataforma frente al usuario consumidor en supuestos de daños derivados de la prestación del servicio.

La cuestión en el derecho argentino

Partiendo de esa base, nos preguntamos si es posible predicar que exista en nuestro derecho un *safe harbour* semejante para los intermediarios en internet y, en su caso, cuál sería su fundamento normativo. En primer lugar, destacamos que no existe una regulación legal específica que sea análoga a las disposiciones del derecho comunitario europeo que hemos reseñado en el punto anterior. Sin embargo, conclusiones muy similares han sido extraídas a partir de principios constitucionales y su aplicación en Internet como un

ámbito fundamental para el ejercicio de derechos fundamentales vinculados con la libertad de expresión y la libre circulación de información. En ese sentido, una corriente doctrinaria y jurisprudencial sostiene que, al menos en ciertos casos, los intermediarios en internet y dentro de ellos al menos ciertas plataformas, se encuentran amparados por la jurisprudencia de la CSJN en materia de responsabilidad de los motores de búsqueda en internet, la cual ha sido expresada en los fallos “Rodríguez” (2014), “Gimbutas” (2017) y “Mazza” (2021). Allí la CSJN estableció la inexistencia de una obligación general de vigilar el contenido indexado por los buscadores y que, en consecuencia, estos responderán únicamente cuando, teniendo conocimiento de la existencia de contenido nocivo en su lista de resultados, omitan bloquearlos. Se trata de una responsabilidad de eminente carácter subjetivo basada en la protección a la libertad de expresión y el acceso a la información (Molina Quiroga, 2021).

En esa línea, autores como Pizarro (2024) vinculan la actividad de los intermediarios en internet con el derecho constitucional a la información, en sus dos facetas: el derecho a informar y a estar informado, como escisión del clásico derecho a libertad de expresión, que tiene recepción expresa en distintos tratados de derechos humanos incorporados a nuestro derecho con jerarquía constitucional. Ese derecho a la información toma ribetes particulares en la actividad en internet, que resulta fundamental para la circulación de información y se encuentra especialmente vinculado con la neutralidad de la red. Este principio implica que las redes deben estar abiertas a la libre circulación de información entre los usuarios, sin restricciones sobre los contenidos que se comparten y goza de expreso reconocimiento normativo en nuestro país a partir de la Ley 27.978 de Argentina Digital y otras normativas complementarias. A partir de allí se sostiene que estos principios tienen incidencia directa a la hora de atribuir responsabilidad civil al operador de una plataforma y que estos, al menos en ciertos casos, están amparados por la doctrina de la CSJN relativa a la responsabilidad de los buscadores, en cuanto establece la inexistencia de una obligación general de monitoreo del contenido alojado o transmitido a través de ellas, que también es extensible a otros intermediarios en internet (Abad, 2018).

En este punto es importante destacar que existieron en nuestro país proyectos de regulación de la temática en el sentido reseñado en los párrafos anteriores. Particularmente, el proyecto de ley de “Responsabilidad de los intermediarios de internet”, que contó con media sanción por parte de la Cámara de Senadores, disponía como principio general la ausencia de responsabilidad por parte de los intermediarios por el contenido generado por terceros y consagraba legislativamente la ausencia de una obligación de monitoreo de dichos contenidos (Proyecto unificado de la Comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión de la Honorable Cámara de Senadores sobre la base de los presentados por la Senadora Liliana Fellner -Expte. N° S-1865/15- y el Senador Federico Pinedo -Expte. N° S-942/16-). Con media sanción por parte de la cámara de senadores el 02/11/2016. Este proyecto contaba con el apoyo de diversas organizaciones de la sociedad civil y de los Relatores Especiales para la libertad

de expresión de Naciones Unidas y de la Organización de Estados Americanos, pero no obtuvo dictamen favorable en diputados y perdió estado parlamentario.

Por nuestra parte, consideramos ineludible el hecho de que ciertas plataformas que se constituyen como un foro pasivo, con nula o escasa prestación de servicios conexos y brindan un espacio para que personas celebren contratos, realizando tratamiento meramente técnico de los datos, gozan de la misma protección constitucional que otros intermediarios en internet, por su importancia para la circulación de información en internet y el impacto que tendría la imposición de deberes de monitoreo y la atribución de responsabilidad civil en la libertad de ejercicio de los derechos de los usuarios. Sin embargo, tal conclusión debe tener en cuenta los muchísimos matices que presenta la cuestión y en este ámbito, como veremos, los matices son muy importantes.

Por un lado, debemos destacar que no todos los intermediarios son iguales. Existen notables diferencias entre actividades como motores de búsqueda y redes sociales, fundamentales para el ejercicio de la libertad de expresión y el acceso a la información en sociedades democráticas, y plataformas sectoriales cuyo objeto es el comercio electrónico, el transporte de pasajeros o los servicios de alojamiento, por nombrar algunos rubros, aún en aquellos casos en que su nivel de injerencia en el servicio subyacente es muy bajo.

En ese sentido, analizando la normativa comunitaria europea, De Miguel Asensio (2021) señala que a la hora de apreciar las obligaciones de diligencia debida en cabeza de servicios de alojamiento de contenido debemos tomar en consideración los riesgos que posee el modelo de negocio elegido por el prestador del servicio respecto de la difusión de contenidos ilícitos. De tal manera, es muy plausible que una red social o buscador argumenten que no tienen control sobre los contenidos alojados en sus servicios, dado que se trata de actividades que generan alto riesgo de difusión de contenidos ilícitos. Por el contrario, los servicios de alojamiento de contenidos a usuarios previamente identificados, como es el caso de servicios de pago, comercio electrónico, transporte, entre otros, son modelos de negocio con mucho menor riesgo de difusión de contenidos ilícitos. Tal disparidad de riesgos asumidos implica que se le podrían exigir mayores niveles de diligencia y control al operador de uno de estos servicios. Eso es, de hecho, lo que ocurre en el derecho comunitario europeo a partir del RSD con la obligación de “trazabilidad” de los proveedores cuando la plataforma permite a consumidores celebrar contratos con comerciantes, la cual implica que la plataforma debe comprobar la identidad del proveedor, así como certificar otros datos respecto del producto o servicio y de la información brindada (RSD, art. 30).

Por el otro, bien destaca Valpuesta Gastaminza (2025) que las exenciones de responsabilidad se justifican en la necesidad de amparar a verdaderos intermediarios que no desempeñan un papel activo en la prestación del servicio subyacente. Para que una plataforma pueda ser calificada como tal, no es suficiente con que brinde un servicio de mera conservación o alojamiento de datos; dicha actividad debe constituir su función

exclusiva o, como mínimo, más característica. Si bien existen plataformas que presentan modelos de negocio más sencillos y que podrían encajar en esta definición, lo cierto es que, como hemos desarrollado en los acápites anteriores, la gran mayoría de plataformas han tendido con el correr de los años a complejizar sus modelos de negocios, agregando una enorme cantidad de funcionalidades conexas al mero alojamiento de datos y que, en muchos casos, hacen que sean verdaderamente creadoras de un mercado que integran la cadena de valor del producto o servicio comercializado. Estas distinciones resultan determinantes a la hora de pensar la atribución de responsabilidad civil, tema al que nos dedicamos en el acápite siguiente.

Responsabilidad civil del operador de la plataforma

Nos interesa aquí desarrollar aquí cuáles son los criterios generales para pensar la atribución de responsabilidad civil al operador de una plataforma por los daños sufridos por consumidores que se vinculan con ella y a través de ella, tanto cuando estos se derivan directamente de la propia plataforma como cuando son causados por el usuario a cargo de la prestación principal. De tal manera, la cuestión radica en establecer el alcance del plan prestacional asumido por el operador de una plataforma y las consecuencias que se derivan de su incumplimiento. Esto es, si se debe extender a las consecuencias dañosas derivadas de las operaciones que los consumidores celebren a través de las plataformas y, en su caso, en qué supuestos y bajo qué condiciones o, por el contrario, si su responsabilidad se limita al correcto funcionamiento de la plataforma y al cumplimiento de los deberes propios de la relación de consumo en relación a esta única prestación principal.

En nuestro derecho no existe una normativa específica que regule la temática y despeje estos interrogantes. A ello se suma que esta puede ser abordada desde distintos puntos de vista, con criterios contrapuestos. Por lo tanto, la búsqueda de soluciones para esta problemática requiere de un equilibrado diálogo de fuentes, siguiendo la manda del art. 2 CCCN, que permita armonizar los intereses comprometidos, que como hemos desarrollado en los acápites anteriores, involucra a diversos derechos constitucionales entre la protección de los consumidores en un ámbito en el que resultan particularmente vulnerables y la especial protección que recibe la actividad en internet por su importancia para la circulación de información y libertad de expresión. A continuación, desarrollaremos nuestra visión de la temática y las distinciones que consideramos que resulta necesario realizar para alcanzar ese equilibrio, de acuerdo con los diferentes tipos de daños que pueden ocurrir en este entorno y las distintas variantes de actuación de las plataformas.

Actuación pasiva de la plataforma

El primer supuesto que nos interesa distinguir es el referido a la actuación pasiva de la plataforma, es decir cuando se mantenga en un rol neutral, realizando un tratamiento meramente técnico y automático de los datos, con nula o escasa prestación de servicios

conexos. Este es el caso de algunas plataformas como los metabuscadores de pasajes, *marketplace* como el desarrollado por Facebook, OLX y otros dedicados a rubros específicos como inmuebles o automotores, plataformas de transporte que sólo conectan al usuario con un taxi, como BA Taxi o Easy Taxi, entre muchos otros ejemplos.

En tal caso, conforme desarrollamos en los puntos anteriores, es posible encuadrar a la plataforma como un intermediario en internet, cuya actuación goza de una particular protección constitucional. Sin embargo, también decíamos que no todos los intermediarios son iguales y que, por lo tanto, tampoco lo es la intensidad de la protección recibida y, como derivación de ello, son distintos los deberes de diligencia que les son exigibles. Asimismo, consideramos que aún en estos casos el operador de la plataforma puede ser considerado un proveedor profesional de determinados servicios.

Fruto de ese complejo encuadre jurídico, en este supuesto de actuación, el plan prestacional a cargo del operador de la plataforma se limita al correcto funcionamiento de esta y al cumplimiento de los deberes de conducta derivados de la relación de consumo referentes a esa prestación principal. Ello determina que debemos distinguir dos supuestos distintos de daños: por un lado, aquellos derivados del propio accionar de la plataforma o del incumplimiento de los deberes a su cargo; por el otro, aquellos generados por el usuario a cargo del servicio subyacente (la entrega del bien vendido o la prestación del servicio comprometido).

El primer supuesto, referido a los daños causados por el incumplimiento de los deberes a cargo de la propia plataforma, nos lleva necesariamente a considerar cuáles son los deberes de conducta que están a cargo de las plataformas, que exceden aquellos exigibles a otros intermediarios en internet. En primer lugar, tenemos al deber de información, en virtud del cual la plataforma debe informar toda circunstancia relevante acerca de su servicio de manera clara, destacada y fácilmente comprensible. Ello incluye, de manera principal, la información respecto a cuál es su rol como un mero foro o canal para la concreción de operaciones y sobre quién se encuentra a cargo de la prestación del servicio subyacente (Galdós y Valicenti, 2024). En caso contrario, como trataremos más adelante, no será posible considerar que actúa con un rol pasivo.

En segundo lugar, como derivación de lo anterior, consideramos que existe una suerte de obligación de trazabilidad, análoga a la regulada en el derecho comunitario europeo, por la cual el operador de la plataforma debe identificar claramente al usuario vendedor, para evitar la producción de daños desde el anonimato. Este criterio ha sido recogido por alguna jurisprudencia, al tratar un caso referido al robo sufrido por un consumidor por parte del usuario vendedor de una plataforma de comercio electrónico, con el que se había vinculado para comprar un producto, y cuyos datos no pudo recabar luego de sufrido el daño porque no se encontraba debidamente identificado en la plataforma. Allí se destaca que el servicio brindado por la plataforma debe ser prestado con ajuste a la diligencia exigible a un proveedor profesional que se desempeña en un trasfondo enormemente riesgoso, en tanto destinado a habilitar la contratación entre desconocidos y entre un

público muy diverso, masivo, no asesorado y eventualmente impulsivo, que debe ser objeto de esos cuidados mínimos (CNCom, 2021).

De ese modo, tendría una obligación de diligencia que se cristaliza, no en garantizar las operaciones, sino en proteger al consumidor en aquello que hace a su plan prestacional, en el caso, identificar correctamente al usuario vendedor. Se trata de una aplicación de la “regla de la identificación” que Lorenzetti (2001) trataba como uno de los mayores desafíos en materia de comercio electrónico, dada la dificultad de identificar al autor de los daños en entornos virtuales. Por ello, postula que constituye una carga que se impone a quien está en mejores condiciones de proveerla al menor costo, concluyendo que en estos casos son los intermediarios. Asimismo, consideramos que esa obligación de trazabilidad incluye la información respecto al carácter profesional o no del usuario que presta el servicio subyacente y, en aquellos casos en que así sea, también deberá incluir la información respecto a la facultad de revocación, conforme a la manda del art. 1107 CCCN. En ese sentido, en las XXV jornadas nacionales de Derecho Civil (2015) se concluyó que los sitios web intermediarios en el comercio electrónico están obligados a informar la facultad de revocación que tiene el consumidor y responder en caso de daños ocasionados a los consumidores por el incumplimiento de dicha obligación.

Por otro lado, resulta de plena aplicación el deber de seguridad de fuente constitucional (art. 42, Constitución Nacional) y legal (art. 5, LDC), en cuanto a que los servicios que la plataforma asume en su plan prestacional sean prestados de manera tal de mantener indemne al consumidor y a sus bienes. Esta consideración tiene particular relevancia en varios supuestos. Como primera medida, respecto de la protección de los datos de los usuarios consumidores. Hemos visto que las plataformas nacen esencialmente como herramientas de procesamiento de datos. Respecto a ello, el operador de la plataforma asume un deber de indemnidad consistente en garantizar la seguridad de todo el proceso de tratamiento de datos, desde su procesamiento, almacenamiento (que no existan filtraciones o *data breach*), hasta su utilización, garantizando que estos no serán difundidos ni empleados para un fin distinto al tenido en cuenta al ser ingresados y su confidencialidad y disponibilidad. En el mismo sentido, como derivación del deber de información que tratamos anteriormente, surge también el deber de advertencia, que resulta particularmente relevante respecto de la existencia de incidentes que puedan comprometer los datos aportados por el consumidor.

Asimismo, la obligación de seguridad también despliega sus efectos respecto de la seguridad informática de los sistemas que ponen a disposición de los consumidores, particularmente cuando en estos se procesan pagos, lo cual también enraíza en el principio de prevención del daño (art. 1710 CCCN), que se despliega con particular relevancia en el ámbito de las plataformas.

En ese sentido, en las XXVIII Jornadas Nacionales de Derecho Civil, (2022) se ha concluido que el principio de prevención del daño se despliega con especial intensidad en las economías de plataformas o economías colaborativas, que se aprovechan de las

ventajas de las TICs para facilitar el acceso a diferentes bienes o servicios a través de la interacción entre los usuarios (Despacho 2.6. de las conclusiones de la Comisión n°5 “Derecho de los consumidores”).

De esa manera, ante incumplimientos de los deberes de información, advertencia y seguridad, en tanto obligaciones que forman parte integrante de su plan prestacional, queda comprometida la responsabilidad del operador de la plataforma. De la misma manera, si los términos y condiciones de uso u otras disposiciones del operador de la plataforma contienen especificaciones que desconocen o desnaturalizan las obligaciones a su cargo, puede resultar de aplicación el instituto de las cláusulas abusivas (art. 37 LDC y 988 CCCN).

El segundo supuesto refiere a los daños causados por el usuario prestador del servicio subyacente cuando la plataforma actúa con un rol pasivo. En tal caso, al no poseer una obligación de monitoreo de la información alojada, en principio no podrá ser responsabilizado por los daños derivados de incumplimientos obligacionales del usuario a cargo de la prestación principal. Por lo tanto, su responsabilidad deberá ser juzgada desde un factor de atribución subjetivo y únicamente estaría comprometida cuando se demuestre un obrar culpable en el caso concreto, cuya configuración está inescindiblemente ligada al cumplimiento de los deberes de diligencia que hemos desarrollado en los párrafos anteriores.

Este criterio de responsabilidad subjetiva para los casos en que la plataforma mantiene una actuación pasiva ha sido recogido por la jurisprudencia en distintos supuestos de actuación de plataformas. Uno de los más relevantes en nuestro medio -y que ha dejado una estela seguida por muchos otros pronunciamientos- es el fallo “Kosten” de la sala D CNCom (2018), relativo a un consumidor estafado al intentar comprar un automóvil a un precio muy inferior al de mercado en la plataforma MercadoLibre, donde esta posee un modelo de negocios distinto al principal, dedicado a la venta de bienes no registrables, con menor injerencia y prestación de servicios conexos. Se trató de una decisión, por un lado valiosa porque puso sobre la mesa en nuestro medio la complejidad de la cuestión y la necesidad de trazar una distinción entre los distintos tipos de actuación de las plataformas en el mercado, que no pueden ser tratadas como un fenómeno unívoco, pero que también consideramos que flaquea en algunos puntos de su argumentación, particularmente al considerar a una plataforma como MercadoLibre como un simple alojador sin ningún tipo de obligación proactiva y la ausencia de consideración de algunas aristas de análisis muy relevantes como el cumplimiento del deber de información en estos medios y la protección de la confianza en estos medios, tema que trataremos más adelante.

El mismo criterio es posible predicar de otras plataformas que actúan con un rol claramente pasivo como es el caso de metabuscadores de pasajes o plataformas de *carpooling*. Sin embargo, los límites de una actuación pasiva son por demás difusos y

existen muchos supuestos fronterizos como algunos servicios de alojamiento como *Airbnb* o *Booking*. A ello nos dedicamos a continuación.

Actuación activa de la plataforma

El análisis es muy distinto cuando estamos en presencia de una actuación activa de la plataforma. Pizarro (2021), señala que esto es lo que ocurre cuando desempeña un papel que, razonablemente, en función de las circunstancias particulares del caso, le permite adquirir conocimiento o control de los datos almacenados y, con mayor razón, cuando efectivamente los tiene. Sin embargo, esta no deja de ser una definición que requiere de muchas precisiones y cuya configuración en los modelos de negocios específicos de las diversas plataformas que existen en el mercado da lugar a muchas situaciones grises. Por ello, en primer lugar, propondremos algunos criterios de distinción respecto a cuándo la plataforma actúa con un rol activo, para luego dedicarnos al encuadre de su responsabilidad en estos supuestos y sus fundamentos en nuestro derecho.

Mencionábamos que la distinción entre una actuación activa y otra pasiva o neutra es un estándar que es tomado principalmente del derecho comunitario europeo, en cuyo ámbito el principal criterio distintivo está dado por la noción de “influencia decisiva”. En ese sentido, no cabe duda de que el hecho de que la plataforma tenga una influencia decisiva en la prestación del servicio subyacente da cuenta de que no puede ser considerada un mero servicio intermediario dedicado al alojamiento de datos de sus usuarios. Sin embargo, nos parece que como criterio distintivo resulta demasiado estrecho y no toma en consideración algunas características propias del fenómeno de la economía de plataformas y su impacto en los mercados en que estas irrumpen. Ocurre que muchas veces la plataforma no tiene una influencia determinante en la manera en que el usuario a cargo de la prestación principal cumple con ella, pero la propia plataforma es la que es determinante en el negocio a un nivel más fundamental, como creadora del mercado en sí mismo.

Al comenzar este artículo indicábamos que la principal ventaja de las plataformas frente a otros modelos de negocio más tradicionales es que se posiciona no solo como un intermediario entre oferta y demanda, sino como el terreno en que tienen lugar las transacciones. En ocasiones, se limita a acercar a dos actores que se hubieran podido conectar de otro modo, como una plataforma para pedir un taxi o publicar a la venta un auto usado o un inmueble, simplemente agregando las facilidades propias de la contratación digital. Pero en otras oportunidades, la actuación de la plataforma resignifica por completo el mercado de un determinado tipo de servicio. Ello, como se ha marcado en la doctrina española, es lo que ocurre con el alojamiento temporal con la irrupción de plataformas como *Airbnb* o *Booking* (Valpuesta Gastaminza, 2025). Si bien es cierto que cumplen una función de alojamiento de ofertas y la influencia en el modo en que se presta el servicio subyacente, el modelo de negocio que despliegan ha cambiado por completo el mercado de este tipo de servicios. Lo mismo podemos predicar de otros muchos modelos de negocios de plataformas como *MercadoLibre*, *Uber* o *Cabify*, aunque en

muchos de esos casos a esa conclusión se pueda llegar tanto por su influencia decisiva en la prestación del servicio subyacente como por su rol de creadores de mercado. Ello es lo que ocurre también con plataformas como la mencionada Booking, respecto de la cual la jurisprudencia de nuestro país ha indicado que “no es una mera anfitriona o “host” - servicio de datos hosting- sino, más bien, una editora con capacidad de control”, descartando así la aplicación de cualquier exención de responsabilidad. (CNCom, 2024)

Partiendo de esa base, marcamos algunos puntos que pueden servir de indicio de que la plataforma actúa con un rol activo, siguiendo esos criterios propuestos.

1. Brinda servicios conexos al mero almacenamiento de datos, tales como la optimización de las ofertas y su promoción; financiación de las operaciones que se celebran en la plataforma o canalización del pago de manera directa o indirecta; distribución, almacenamiento o envío de los productos adquiridos; calificación de vendedores a través de sistemas de confianza distribuida; posibilidad de guardar productos o usuarios como favoritos; confiere bonos; realiza publicidad de los productos o servicios contratados por el consumidor; entre otros.
2. El consumidor debe registrarse para acceder a los datos de contacto del usuario a cargo del servicio subyacente y, por lo tanto, la contratación se efectúa a través de la plataforma.
3. El operador de la plataforma vende el producto o presta el servicio subyacente por sí mismo. Este criterio también sería aplicable si lo hace en algunas operaciones, aunque no fuera el supuesto del caso concreto.
4. Garantiza de cualquier modo las operaciones que se lleven a cabo en la plataforma.
5. El usuario a cargo del servicio subyacente actúa bajo asesoramiento, dirección o control del operador de la plataforma.
6. La plataforma tiene influencia en la determinación del precio del servicio subyacente.
7. Genera una apariencia que, basada en elementos objetivos, lleve al consumidor al convencimiento de que la operación está garantizada por el operador de la plataforma o que es el propio operador quien comercializa el bien o servicio (Pizarro, 2021)
8. La plataforma posee distintos modelos de negocio, en algunos casos actuando con un rol pasivo y en otros con un rol activo, y no informa de manera destacada y clara cuando el consumidor se encuentra en aquellos con un rol pasivo.
9. Cuando pese a ocupar un rol inicialmente pasivo no cumple con las obligaciones de diligencia a su cargo.

Si se configura un supuesto de actuación activa de la plataforma en la operación, no será posible predicar que estamos en presencia de un intermediario en internet. Como hemos destacado, la actividad que es objeto de una especial protección constitucional es la

simple intermediación en internet. Cuando la actividad desplegada deja de ser tal, estamos en presencia, simplemente, de un proveedor en el marco de una relación de consumo frente a un consumidor que es particularmente vulnerable por las características del ámbito en que se desarrolla la vinculación.

A partir de ello, desarrollamos dos aristas de análisis que consideramos fundamentales para pensar la atribución de responsabilidad civil al operador de una plataforma, incluso por los daños causados por quien está a cargo de la prestación del servicio subyacente.

La conexidad contractual

Por un lado, consideramos que cuando se verifica una actuación activa de la plataforma los vínculos entre consumidor y plataforma; plataforma y usuario prestador; y consumidor y usuario prestador, conforman una red contractual unida por una finalidad económica común. En ese sentido, se ha señalado que el contrato entre el consumidor y el operador de la plataforma, relativo a su uso, no tiene un fin en sí mismo, sino que se realiza en pos de concretar el contrato subsiguiente de adquisición de un bien o servicio. (TSJ Córdoba, 2020).

De esta manera, se permitiría cumplir el efecto típico de la conexidad contractual que es limitar el efecto relativo de los contratos y permitir que la responsabilidad puede extenderse más allá de los límites de ese único contrato, otorgando al consumidor una acción directa contra el que formalmente no es deudor de la prestación comprometida, pero que ha participado en el acuerdo conexo a fin de reclamar la prestación debida o la responsabilidad por incumplimiento (Conclusiones de las XV Jornadas Nacionales de Derecho Civil de 1995, Comisión n° 3, Contratos: La protección del consumidor en el ámbito contractual, pto. 14.).

Al respecto, en las XXV jornadas nacionales de Derecho Civil (2015) se concluyó que los sitios web que prestan un servicio de intermediación en el comercio electrónico pueden ser responsabilizados tanto por la deficiente prestación del servicio que brindan (publicidad, calificación de los usuarios, transmisión de la oferta, manejo de la subasta, entre otros) como por el incumplimiento de la obligación principal que asumen sus usuarios vendedores. Pueden ser de aplicación las normas del Código Civil y Comercial que regulan la conexidad contractual.

Esta posición encuentra un escollo en el hecho de que la regulación de los contratos conexos en el CCCN no prevé una acción directa contra el contratante conexo por el incumplimiento contractual del contratante directo, dado que el art. 1075 CCCN únicamente dispone que el primero puede “oponer las excepciones de incumplimiento total, parcial o defectuoso, aún frente a la inejecución de obligaciones ajenas a su contrato.”. Esto ha llevado a algunos autores como Silvestre, et. al. (2019) a sostener que la conexidad contractual no puede justificar en ningún caso la atribución de responsabilidad solidaria o concurrente al operador de una plataforma.

Sin embargo, consideramos que en el ámbito de las relaciones de consumo ese escollo no es tal. La consecuencia de considerar que en el caso se da un supuesto de conexidad contractual no es otra que ubicar al operador de la plataforma como proveedor de las prestaciones que formalmente están a cargo del usuario prestador del servicio subyacente.

Ello se justifica porque aun cuando el contrato se hubiera celebrado formalmente entre el usuario prestador y el consumidor, e incluso en el supuesto de que no hubiera equívoco acerca de este aspecto (tema que tratamos en el punto siguiente), es la plataforma la que crea el sistema que ha logrado esa contratación y debe responder por sus efectos. En estos casos, ocupa el rol de organizador del sistema contractual, por lo que sus acciones repercuten directamente en la causa supracontractual y todos los contratos ligados a ella. Sin su actuación, que excede con creces los límites de una simple intermediación, el negocio no se habría celebrado o, al menos, no con esas características: posiblemente el cliente no habría encontrado a ese usuario, o aunque lo hubiera encontrado no habría contratado con él. La plataforma es el factor indispensable para ese contrato, más que el propio usuario que presta el servicio subyacente y debe responder como contraparte del consumidor.

La protección de la confianza de los consumidores

Hemos visto que la confianza está en el núcleo del fenómeno de la plataformización y muy particularmente en aquellas plataformas que toman elementos de la economía colaborativa. Parte fundamental del modelo de negocios de la enorme mayoría de plataformas son sistemas para generar confianza en los usuarios que permitan que estos se vinculen con personas o proveedores desconocidos, con quienes no contratarían si no fuera a través de la plataforma. En ese sentido, es una práctica habitual que muchas ofrezcan, además de la confianza que se deriva de su marca, sistemas de confianza distribuida. Se trata de algoritmos que representan la fiabilidad del usuario con quien se contrata a través de la plataforma, en base a las opiniones y comentarios vertidos por otros usuarios. Dichos sistemas, además, se suelen utilizar para puntuar la calidad del producto o del servicio comercializado. En nuestro ámbito sistemas semejantes son utilizados por importantes plataformas, como es el caso de Uber, Cabify, Airbnb, Booking, MercadoLibre, Amazon, PedidosYa, entre muchas otras.

Un muy completo estudio de estos sistemas de confianza distribuida ha sido realizado por Estevarena (2021). El autor señala que se trata de un esquema de tres escalafones: confiar en la idea, la marca y el extraño. En un primer nivel el consumidor tiene que confiar en la idea, esto es, en contratar por vía web, sopesando sus riesgos y ventajas. Después, el consumidor tiene que confiar en la plataforma en particular, es decir, la marca, para lo cual esta debe construir una reputación. Por último, señala el autor, el consumidor tiene que confiar en los demás usuarios, que para él no son más que extraños. No obstante, la tendencia del consumidor en estas plataformas es converger hacia la economía colaborativa. Por eso, las plataformas intervienen aquí como soportes de la economía colaborativa detectando y discriminando los usuarios confiables de los desconfiables.

Es mediante estos sistemas que el consumidor confía y se vincula con personas o proveedores con quienes de otra manera no lo haría. En este punto tenemos que considerar que las plataformas constituyen sistemas expertos, tomando un término que Lorenzetti (2000) trae de la sociología para referirse a sistemas de logros técnicos o de experiencia profesional que organizan grandes áreas del entorno material y social en que vivimos. El punto neurálgico es que las pruebas que realiza el consumidor para verificar la seriedad son muy pocas y generalmente inicuas, de modo que se basa en un conocimiento inductivo débil. No se trata de un problema de negligencia, sino de una necesidad, ya que si se tuviera que verificar razonablemente cada acto sería imposible vivir y los costos de transacción serían altísimos. De tal manera, señala el autor que es necesaria la confianza, porque está en la base del funcionamiento del sistema experto.

Lo expuesto nos lleva a utilizar la noción de apariencia jurídica para sostener que hay oferta contractual de bienes o servicios y la de la confianza para juzgar la aceptación (Lorenzetti, 2009). De esa manera, la generación de una particular confianza en los consumidores que razonablemente pueda llevar a que consideren que el producto o servicio es prestado o comercializado por la plataforma o garantizado por esta de alguna manera, puede ubicar al operador de la plataforma como proveedor aparente. Para el análisis de esa generación de confianza debemos tener en cuenta la hipervulnerabilidad del consumidor electrónico y la importancia de la confianza en la actividad de las plataformas. Ello, como hemos marcado al indicar los indicios de que una plataforma actúa con rol activo, puede tener especial relevancia cuando la plataforma posee distintos modelos de negocio en un mismo sitio, algunos con una muy activa injerencia y prestación de servicios conexos, y otros como un mero portal de contacto, sin que la separación entre ellos sea mostrada de manera evidente al consumidor, como ocurre, por ejemplo, con MercadoLibre. En tal caso, podría quedar comprometida su responsabilidad de manera concurrente con el usuario a cargo de la prestación principal.

Encuadre de la responsabilidad

Por uno u otro de los caminos que hemos desarrollado, consideramos que la consecuencia es la misma: cuando actúa con un rol activo el operador de la plataforma puede ser considerado proveedor del bien o servicio comprometido, de manera concurrente con el usuario a cargo del servicio subyacente. De esa manera, en casos de daños al interés de prestación, el supuesto de incumplimiento absoluto o relativo del contrato por parte del usuario oferente que ocupa la enorme mayoría de casos de daños en el ámbito de las plataformas, la responsabilidad se encuadra en el art. 10 bis LDC. El deber de seguridad derivado de los artículos 5 y 6 LDC incluye tanto los deberes relativos al correcto funcionamiento de la plataforma y su seguridad, como respecto de la prestación principal, equiparado entonces a aquel que pesa sobre el usuario a cargo del servicio subyacente si también este pudiera ser considerado proveedor. De ese modo, la aplicación del art. 40 LDC al operador de la plataforma, en tanto integrante de la cadena de comercialización, queda limitada a que se produzcan daños en la persona del consumidor o sus bienes distintos al objeto del contrato, causados por el riesgo o vicio del producto o servicio. La

responsabilidad es en todos los casos objetiva, aunque puede ser complementada con factores subjetivos de atribución en el plano de la extensión del resarcimiento, particularmente en casos de dolo (arts. 1728 y 1742 CCCN).

El criterio propuesto va en consonancia con algunos de los proyectos de regulación existentes dentro las propuestas de codificación del derecho del consumidor que se han desarrollado en los últimos años.

Concretamente, va en consonancia con el art. 73 del proyecto original de Código de Defensa del Consumidor del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos - Ministerio de Producción y Trabajo, en el marco del proyecto Justicia 2020 y con su última versión, presentada en octubre de 2024 (art. 77), sin trámite legislativo hasta la fecha de presentación de este trabajo. En el medio existieron proyectos con propuestas distintas, orientadas a una responsabilidad objetiva en todos los casos del operador de la plataforma, lo cual consideramos resultaría en una regulación desequilibrada y, en última instancia, perjudicial para los consumidores a quienes busca proteger.

Conclusiones

Hemos visto que el desarrollo actual de las tecnologías de la información ha dado lugar a una economía digital donde las plataformas ocupan un lugar central, siendo tanto un intermediario entre usuarios como el terreno sobre el que tienen lugar sus actividades. Estas plataformas no solo articulan la oferta y la demanda en múltiples sectores, sino que también capturan y procesan grandes volúmenes de datos mediante algoritmos, generando ofertas personalizadas que condicionan las decisiones de consumo. Su arquitectura técnica y modelo de negocio tienden a la concentración, con una estructura que favorece el crecimiento exponencial y el control de amplios segmentos del mercado. Al mismo tiempo, operan a partir de infraestructuras de gobernanza privada que inciden directamente en las interacciones de los usuarios y en el funcionamiento mismo del mercado.

Dentro de este fenómeno, las plataformas sectoriales, que toman elementos de la economía colaborativa —como las de transporte, alojamiento o comercio electrónico— habitualmente plasman una lógica empresarial que tiene poco que ver con el ideal colaborativo, sino que despliegan modelos de negocios altamente lucrativos que reemplazan a otros proveedores que realizaban esas mismas actividades de manera más tradicional. Sin desconocer que se trata de un fenómeno muy heterogéneo, esta realidad exige un análisis jurídico más riguroso respecto a su responsabilidad por los daños sufridos por los consumidores, considerando su injerencia efectiva en los mercados en que intervienen.

Sobre esa base, nos dedicamos al encuadre jurídico del accionar de las plataformas, como un entorno complejo que puede ser analizado desde muy variados puntos de vista, pero destacando dos aristas de análisis fundamentales. Por un lado, la configuración de la

relación de consumo en estos entornos. En ese sentido, concluimos que el operador de la plataforma, aún en sus actuaciones más minimalistas, debe ser considerado un proveedor profesional de determinados servicios. Asimismo, consideramos que el consumidor electrónico puede ser considerado hipervulnerable debido a las características del entorno virtual en que se desarrolla la relación, que generan una mayor brecha cognoscitiva con el proveedor y donde se opera a velocidades en las que no hay reflexión posible. Esto exige una mayor tutela jurídica, plasmada en normas específicas y principios como el deber de información particularizado o la transparencia algorítmica. Por el otro, su carácter de intermediarios en internet, que como tales pueden ser sujetos de una especial protección constitucional por su relevancia para la circulación y acceso a la información en internet. En esa línea, analizamos la existencia de determinadas exenciones de responsabilidad vinculadas con la inexistencia de una obligación de supervisión de los contenidos alojados por ellas y su desarrollo y configuración en el derecho comunitario europeo. En cuanto a ello sostenemos que, pese a que en Argentina no existe una norma expresa equiparable a la existente en el derecho comunitario europeo, las actividades de mera intermediación también son objeto de una especial protección constitucional.

Partiendo de allí, nos abocamos a la atribución de responsabilidad civil a los operadores de plataformas. Reconociendo que se trata de una temática compleja, con posturas contrapuestas y sin soluciones normativas claras, nuestra postura va en consonancia con la hipótesis planteada, respecto a la necesidad de distinguir dos supuestos diferenciados. Por un lado, cuando mantenga una posición pasiva en la operación el operador de una plataforma de comercio no responderá por los daños sufridos por los consumidores que se vinculen a través de ella. Esta posición se configura cuando se limita a ser un alojador de datos que realiza un tratamiento meramente técnico y automático de ellos, con nula o escasa prestación de servicios conexos, informando su rol de manera destacada y fácilmente comprensible. Sin embargo, en este punto matizamos nuestra hipótesis inicial y destacamos que se trata de un supuesto que, si bien requiere de consideración, es muy excepcional por las propias características de la economía de plataformas.

Asimismo, destacamos que en cualquier caso tiene en su cabeza mayores deberes de diligencia que otros intermediarios en internet, por lo que asume en su plan prestacional el correcto funcionamiento de la plataforma y el cumplimiento de los deberes propios de la relación de consumo, lo que incluye un deber de información particularizado, una obligación de trazabilidad de los usuarios oferentes y el deber de seguridad respecto del entorno que predispone para la contratación y los datos de los usuarios.

Por el otro, el análisis es completamente distinto cuando presta un rol activo en la operación, vale decir, cuando desempeña un papel que le permite tener conocimiento o control de los datos almacenados o brinda una apariencia, sustentada en elementos objetivos, en tal sentido. En cuanto a su configuración destacamos que no solo es relevante la influencia que tiene la plataforma en el servicio subyacente sino también el papel de creadores de nuevos mercados que ocupan muchas plataformas, lo que refuerza la excepcionalidad de los casos en que puede considerarse que una plataforma es un mero

intermediario. En tal supuesto, concluimos que su consecuencia es emplazar a su operador como proveedor del bien o servicio principal. Esta calificación se deriva de la existencia de una red contractual dada en el marco de una relación de consumo y también puede inferirse de considerar a la plataforma como proveedora aparente, en virtud de la tutela de la confianza generada en los consumidores. Por lo tanto, en supuestos de daños a los consumidores, deberá responder de manera concurrente con el usuario oferente.

Finalmente, más allá de que creemos que las distinciones y criterios propuestos en este trabajo se pueden aplicar a partir del derecho vigente, consideramos que la seguridad jurídica y la previsibilidad demandan una regulación específica y equilibrada, como han sido algunos de los proyectos de codificación del derecho del consumidor. Esta debe recoger tanto la multidimensionalidad de la cuestión y la distinción entre los grados de actuación de las plataformas como la protección debida a los consumidores en estos ámbitos en que son particularmente vulnerables y, de esa manera, fijar reglas claras de imputación de responsabilidad.

Así, sostenemos que el supuesto base del que debe partir la regulación es la actuación activa de la plataforma, pues es la que más se verifica en el mercado y a la que tienden los modelos de plataformas por sus propias características intrínsecas, en cuyo caso se debe sostener una responsabilidad objetiva a partir de la protección de la confianza de los consumidores electrónicos y la conexidad contractual. Sin embargo, se debe dejar a salvo la existencia de otros modelos de negocios con una actuación pasiva, en cuyo caso el factor de atribución debe ser subjetivo y vinculado al cumplimiento diligente de su plan prestacional. De esa manera, se resguardará a los consumidores y se brindará una previsibilidad que proteja la innovación que prima en estos entornos digitales.

Referencias bibliográficas

- Abad, J. L. (2018, marzo). Responsabilidad de los Intermediarios de Internet (ISP) dedicados al comercio electrónico. *Revista Argentina de Derecho Comercial y de los Negocios*. <https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/2643>
- Arias, M. P. (2023, 24 de abril). Los consumidores hipervulnerables frente a los entornos digitales desde una perspectiva constitucional, *Jurisprudencia Argentina*.

Barocelli, S. S. (2024, 18 de octubre). Responsabilidad de las plataformas y de los influenciadores en entornos digitales. *La Ley*

Beltramo, A. N., y Faliero, J. C. (s.f.). El consumidor electrónico como consumidor hipervulnerable. S. Barocelli (dir.). *Consumidores hipervulnerables*, El Derecho.

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala C. P., D. c. OLX S.A. s/ordinario. (30 de agosto de 2021).

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala D. Kosten, Esteban c. Mercado Libre SRL s/ ordinario. (22 de marzo de 2018).

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, sala D. Cina, María Elena c. Booking.com Argentina SRL y otros s/ ordinario (10 de agosto de 2023).

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala E Vergara, Graciela Rosa c. Energroup S.A. (Motos del Sur) y otro s/ Ordinario (20 de diciembre de 2019).

Carestía, F. S. (2015). El factor de atribución subjetivo en la responsabilidad de los buscadores de internet, *La Ley RCyS*, 17 (12) 26-33.

Cedrola Spremoll, G. (2020). Trabajo, organización del trabajo, representación de los trabajadores y regulación laboral en el mundo de la gig economy *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho Del Empleo*, 8(1) 5-49.

Comisión Europea (2016) Comunicación al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Agenda Europea para la economía colaborativa. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356&from=GA>.

Corte Suprema de Justicia de la Nación R., M. B. c/ Google Inc. s/ daños y perjuicios. Fallos: 337:1174 (28 de septiembre de 2014)

Corte Suprema de Justicia de la Nación. G., C. V. c/ Google Inc. s/ daños y perjuicios. Fallos.340:1236 (12 de septiembre de 2017).

Corte Suprema de Justicia de la Nación. M., V. R. c. Yahoo S.R.L. Argentina y otro s/ Daños y perjuicios. Fallos: 344:1481. (24 de junio de 2021)

De Miguel Asensio, P. A. (2021, enero). Servicios y mercados digitales: modernización del régimen de responsabilidad y nuevas obligaciones de los intermediarios. *La Ley Unión Europea*, 88, 1-18. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/d1a69728-8e33-4b5a-9cc8-153a72c4edc2/content>

Estevarena, E. (2021). La confianza en el consumo electrónico. En S. Barocelli (dir.). *La protección de los consumidores en el entorno digital*. El Derecho.

Galdós, J., y Valicenti, E. (2023.) Aproximaciones a la responsabilidad civil de las plataformas de comercialización y de la economía colaborativa. Segunda parte.

Rubinzal

Online,

07

<https://rubinzalonline.com.ar/index.php/index/index/doctrinaOnline/2155022>

Galliano, A. (2024). *La máquina ingobernable: historia de cuatro capitalismos*. El Gato y la Caja, 2024.

González Cao, R. L., y Roca, G. (2021). Plataformización de la economía y plataformas digitales. *Centro de Estudios en Administración Tributaria, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires*. <https://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2021/05/Plataformizacion-de-la-economia-y-plataformas-digitales.pdf>

Illescas Ortiz, R. (2010). Fundamentos Jurídicos del Comercio Electrónico. en R.A. Etcheverry e Illescas Ortiz, R. *Comercio electrónico. Estructura operativa y jurídica*. Hammurabi.

Japeze, B. (2024). Responsabilidad de las plataformas de intermediación. Igualdad de derechos para los consumidores. Igualdad de responsabilidades para los proveedores. El derecho vigente y el derecho proyectado. *La Ley RCCyC*, X(5), 87-100.

Leiva Fernández, L. (2016). Comentario al artículo 1092. En ALTERINI, J. H. (dir.) *Código Civil y Comercial de la Nación Comentado. Tratado Exegético, tomo V*. La Ley.

Levy, D., y Aguerre, C. (2019). Intermediarios de Internet. Consideraciones para reflexionar en el contexto de Argentina. *CETYS*.

Lorenzetti, R. L. (2000,) *Tratado de los contratos. Tomo III*, Rubinzal Culzoni.

Lorenzetti, R. L. (2009), *Consumidores*. Rubinzal Culzoni.

Lorenzetti, R. L., (2001), *Comercio electrónico*. Abeledo Perrot.

Melo, V., y Raschetti, F. (2023, abril), Transparencia algorítmica y deber de información en los entornos digitales de consumo. *La Ley Sup. Innovación y Derecho*, 5

Molina Quiroga, E. (2021, 07 de septiembre), La Corte Suprema de Justicia reitera su postura con respecto a la responsabilidad de los buscadores. *La Ley*.

Palazzi, P. (2011), La responsabilidad civil del mercado virtual por oferta de productos en infracción al derecho de marcas: el caso 'L'Oréal v. eBay' en el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. *El Derecho - Diario*, 244(52)

Parellada, C. A. (2015). El comercio electrónico en el Código Civil y Comercial de la Nación. s.n.

Peguera Poch, M., (2016) Los prestadores de servicios de internet y la normativa sobre responsabilidad. En A. López-Tarruella Martínez, y C. M. García Mirete, (coords.). *Derecho TIC. Derecho de las tecnologías de la información y de la comunicación*, Tirant lo Blanch.

Perset, K. (2010). The Economic and Social Role of Internet Intermediaries [El papel económico y social de los intermediarios de Internet]. OECD Digital Economy Papers,

Pizarro, R. D. (2024). La protección jurídica de los derechos de la persona humana en internet. En J. W. Tobías. *Estudios Sobre La Persona Humana En Homenaje al Académico Guillermo A. Borda*. La Ley.

Pizarro, R. D. (2021, 08 de septiembre). *Responsabilidad del operador de una plataforma de comercio electrónico on line*. La Ley.

Quaglia, M. (2022, febrero). Vulnerabilidades 4.0: la figura del prosumidor. *La Ley RCCyC, VIII(1)*, 54-60SADIN, E. (2023) Anatomía del espectro digital. Crónicas y entrevistas sobre el tecnoliberalismo. Saposcat.

Silvestre, N. O., et. al. (2019). Algunas reflexiones sobre la responsabilidad civil en el contexto digital. *La Ley RCyS*, 6, 16-25.

Srnicek, N., (2024). *Capitalismo de Plataformas*. Caja Negra.

Toffler, A. (1995). *La Tercera Ola*. Plaza y James Editores.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. C-237/08 Google France. (23 de marzo de 2010).

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. C-324/09 L'Oréal SA y otros contra eBay International AG y otros (12 de julio de 2011).

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. C-434/15 Asociación Profesional Elite Taxi (20 de diciembre de 2017).

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. C-320/16 Uber France (10 de abril de 2018).

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. C-390/2018 Airbnb Ireland (19 de diciembre de 2020).

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. C-62/19 Star Taxi App (03 de diciembre de 2019).

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. C-148/21 y C-184/21 Louboutin (22 de diciembre de 2022).

Tribunal Superior de Justicia de la Provincia de Córdoba, sala civil y comercial. Mercado Libre SRL c. Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial s/ Recurso apelación c/ decisiones de persona jur. pub. no estatal - recurso directo (19 de mayo de 2020)

Valpuesta Gastaminza, E. (2025). Las plataformas creadoras de mercado como “falsas plataformas intermediarias” y responsables de los productos o servicios que ofrecen en Cuadernos de Derecho Transnacional. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 17(1). DOI: 10.20318/cdt.2025.9351

Van Dijk, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world* [La sociedad de plataformas. Valores públicos en un mundo conectado.]. Oxford University Press.

Van Dijk, J., Poell, T. y De Waal, M. (2022). Plataformización. *Revista Latinoamericana de Economía Y Sociedad Digital*.

Villalta Nicuesa, A. E. (2018). La regulación europea de las plataformas de intermediarios digitales en la era de la economía colaborativa. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario* 94(765), 275-330.

Wajntraub, J. H. (2004). *Protección Jurídica del Consumidor*. Lexis Nexis.

Zentner, D. (2016). *Contrato de consumo*. La Ley.