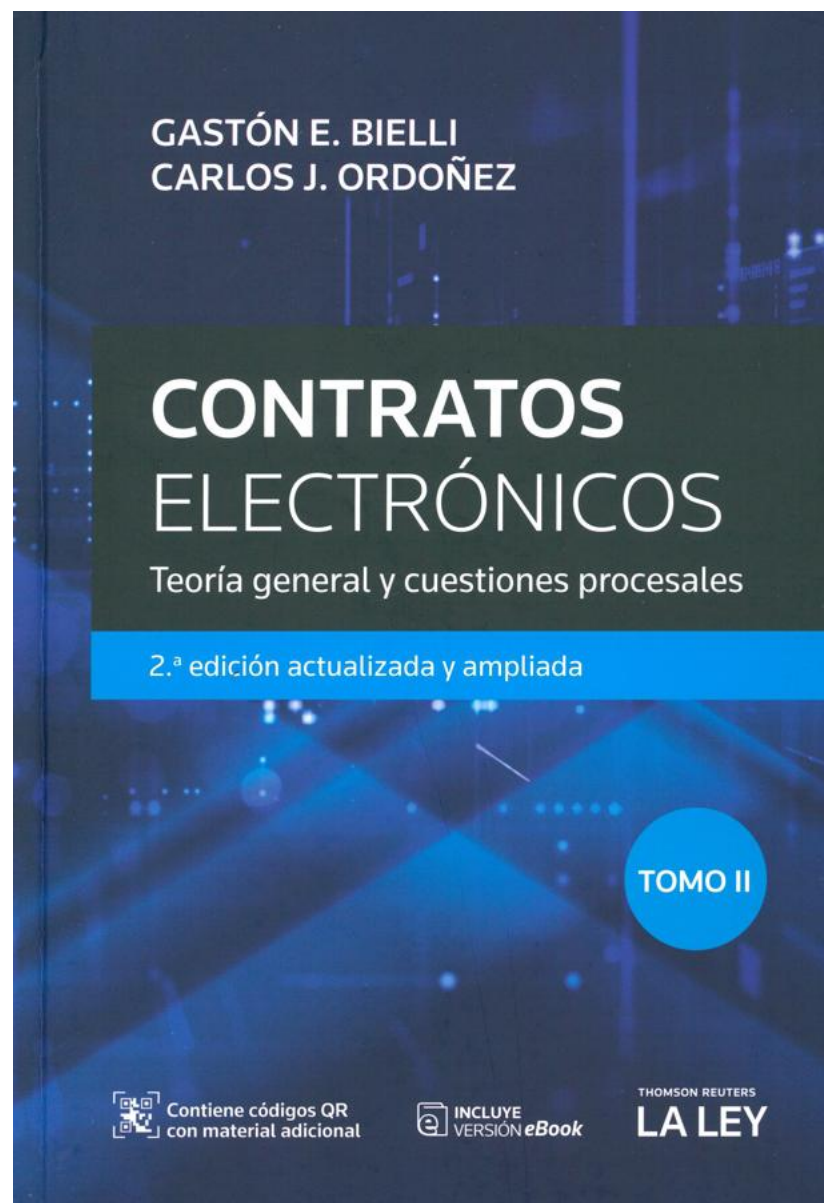
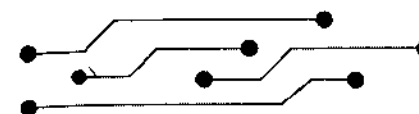




ÍNDICE



Página

TOMO II

CAPÍTULO XVII

LA PRUEBA DEL CONTRATO ELECTRÓNICO

I.	Introducción	1
II.	La prueba electrónica.....	3
II.1.	Conceptualizaciones.....	3
II.2.	Complejidades.....	4
II.3.	El principio de originalidad de la prueba.....	5
II.4.	El principio de especificidad	6
III.	Aspectos generales de la prueba del contrato electrónico ..	7
III.1.	Generalidades sobre la carga de la prueba	7
III.1.1.	Concepto	7
III.1.2.	Desafíos actuales	10
III.1.3.	Régimen legal del Código Procesal Civil y Comercial	11

	Página
III.2. La teoría de la carga probatoria dinámica.....	13
III.2.1. Concepto	13
III.2.2. La falta de recepción adjetiva	16
III.2.3. La contribución del Código Civil y Comercial	18
III.2.4. Desigualdades y prueba electrónica	20
III.2.5. Aplicación e influencia de la carga dinámica en la prueba electrónica.....	21
III.3. La carga de la prueba en el comercio electrónico ...	26
III.3.1. Obligaciones del proveedor	26
III.3.2. Implicancias de las regulaciones del BCRA en materia de consumidores o usuarios de servicios financieros	28
III.3.3. Aportes del Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo (CPRCBA) ...	31
III.4. La conducta de las partes en el proceso	33
III.5. El rol de las presunciones	35
III.6. La prueba del contrato en el Código Civil y Comercial	37
III.6.1. La regla general del art. 1019	37
III.6.2. La prueba de los contratos formales	39
IV. Aspectos especiales de la prueba del contrato electrónico (medios de prueba en particular)	41
IV.1. Prueba documental.....	41
IV.1.1. Conceptualizaciones	41
IV.1.2. Particularidades del ofrecimiento y agregación	42
IV.1.3. La originalidad de la prueba	44
IV.1.4. Instrumentos privados	46
IV.1.5. Instrumentos particulares no firmados ...	48
IV.1.6. Ejemplos prácticos	49
IV.1.6.1. Impresiones simples.....	49
IV.1.6.2. Fotografías.....	51

	Página
IV.1.6.3. Capturas de pantalla (<i>screenshots</i>)	52
IV.1.6.4. Actas notariales de constatación	54
IV.1.7. El deber de exhibición.....	57
IV.1.8. El deber de preservación.....	58
IV.2. Prueba informativa	59
IV.3. Prueba de testigos	62
IV.3.1. Conceptualizaciones	62
IV.3.2. Limitaciones en materia contractual	64
IV.4. Prueba pericial informática.....	65
IV.4.1. Conceptualizaciones	65
IV.4.2. Preservación de la evidencia informática ...	68
IV.4.3. Recaudos de la pericia.....	69
V. Terceros de confianza y prueba electrónica.....	69
V.1. Introducción al concepto	69
V.2. Marco regulatorio.....	71
V.2.1. Derecho comparado.....	71
V.2.2. Normativa local.....	73
V.3. Naturaleza jurídica.....	74
V.4. El apartado técnico	75
V.5. Validez probatoria de los documentos electrónicos certificados por terceros de confianza	78
V.6. Acompañamiento de la prueba. Casos ejemplo.....	82
V.7. Conclusiones sobre este acápite	86

CAPÍTULO XVIII

OTROS ASPECTOS PROCESALES DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

I. Introducción	87
-----------------------	----

	Página
II. El domicilio especial electrónico y las comunicaciones extrajudiciales y judiciales	88
II.1. La evolución del concepto de domicilio.....	88
II.2. El domicilio especial en el Código Civil y Comercial	93
II.2.1. Nociones preliminares	93
II.2.2. La consagración legal del domicilio especial electrónico.....	94
II.2.3. El rol de la autonomía de la voluntad	96
II.2.4. Delimitaciones conceptuales del domicilio especial electrónico.....	98
II.3. Recaudos contractuales para su instrumentación ...	99
II.4. Validez de las comunicaciones judiciales	102
II.5. Algunas reflexiones adicionales.....	107
III. Las cláusulas contractuales y las potestades judiciales.....	108
III.1. Modificación de cláusulas	108
III.2. Cláusulas abusivas	109
III.2.1. Conceptualizaciones	109
III.2.2. Régimen legal en los contratos de adhesión.....	111
III.2.3. Régimen legal en materia de consumo.....	113
III.3. La cláusula o contrato arbitral.....	114
III.3.1. Precisiones conceptuales.....	114
III.3.2. Consagración legal	115
III.3.3. Forma.....	116
III.3.4. Supuestos excluidos	117
III.3.5. Solicitud de constitución del Tribunal.....	120
III.3.6. Excepciones	121
III.3.7. Revisión de laudos arbitrales.....	122
IV. Procesos de consumo	123
IV.1. Acciones	123
IV.2. Procedimiento aplicable.....	124

	Página
IV.3. Beneficio de gratuidad.....	125
IV.4. Prueba	126
IV.5. El principio <i>in dubio</i> pro consumidor	128
IV.6. Daño punitivo	129
V. Juicio ejecutivo y contratos electrónicos	132
V.1. El juicio ejecutivo	132
V.2. La ausencia de adaptaciones procedimentales en materia de ejecución de documentos electrónicos....	135
V.3. El título ejecutivo electrónico.....	136
V.3.1. Conceptualización.....	136
V.3.2. Requisitos.....	137
V.3.3. Eficacia jurídica	139
V.4. Algunos cuestionamientos a los títulos ejecutivos electrónicos y sus posibles soluciones	141
V.4.1. El problema de la clonación de los títulos ejecutivos electrónicos.....	141
V.4.2. Imputación de autoría y control del instrumento electrónico.....	145
V.4.3. La autosuficiencia del título ejecutivo electrónico.....	147
V.5. Preparación de la vía ejecutiva.....	149
V.6. La prueba de las excepciones.....	151
V.6.1. Aproximaciones	151
V.6.2. Presupuestos para la apertura a prueba ...	152
V.7. Jurisprudencia en materia de mutuos con firma electrónica	153
V.7.1. “Wenance SA c. Melgarejo, Sandra I. s/ ejecutivo”	153
Contiene QR con material complementario	155
V.7.2. “Wenance SA c. Gamboa, Sonia A. s/ejecutivo”	155
Contiene QR con material complementario	158

Página

Página

CAPÍTULO XIX

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

I.	Introducción	159
II.	Antecedentes históricos.....	161
III.	El auge del comercio electrónico en nuestro país.....	163
III.1.	Situación actual	163
III.2.	La Cámara Argentina de Comercio Electrónico	164
III.3.	<i>Cyber Monday</i>	165
III.4.	<i>Hot Sale</i>	166
IV.	Concepto de comercio electrónico	166
V.	El carácter mercantil del comercio electrónico.....	169
VI.	Marco regulatorio especial	169
VI.1.	Aclaraciones preliminares.....	169
VI.2.	Res. 37/2019 del Mercosur (protección al consumidor en el comercio electrónico).....	170
VI.3.	La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI)	172
VI.4.	Directiva 2000/31 del Parlamento Europeo y del Consejo	173
VI.5.	Las Directrices de Naciones Unidas	174
VI.6.	Necesidad e importancia de una mayor regulación	176
VII.	Las plataformas de <i>e-commerce</i>	176

CAPÍTULO XX

CONTRATOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO

I.	Introducción	179
II.	Nociones generales sobre el consumidor electrónico.....	180
II.1.	Concepto.....	180

II.2.	Características	182
II.2.1.	Vulnerabilidad e hipervulnerabilidad	182
II.2.2.	Acentuación de la información	184
II.2.3.	Internacionalización del consumo	184
III.	El proveedor virtual de bienes y servicios.....	186
IV.	El contrato de consumo	189
V.	Marco legal	190
V.1.	La protección constitucional del consumo.....	190
V.1.1.	Los arts. 42 y 43 CN.....	190
V.1.2.	Los derechos tutelados.....	191
V.1.3.	El reconocimiento a las asociaciones de consumidores y usuarios	194
V.2.	El consumo en los tratados internacionales	194
V.3.	El Código Civil y Comercial (ley 26.994).....	195
V.4.	La Ley de Defensa del Consumidor (ley 24.240).....	197
V.5.	La importancia de garantizar la lealtad comercial y la defensa de competencia en las relaciones de consumo.....	199
V.6.	La resolución 270/2020 de la Secretaría de Comercio Interior	202
V.7.	El derecho del consumo en el Mercosur	203
V.7.1.	Noción preliminar	203
V.7.2.	Res. 21/2004 (Derecho a la información del consumidor en las transacciones comerciales efectuadas a través de internet).....	204
V.7.3.	Res. 45/2006 (publicidad engañosa)	205
V.7.4.	Res. 36/2019 (principios fundantes)	206
V.7.5.	Res. 37/2019 (protección al consumidor en el comercio electrónico)	208
V.8.	Las directrices de Naciones Unidas	208
VI.	La oferta electrónica de bienes y servicios	209
VI.1.	La oferta a consumidores indeterminados	209

	Página
VI.2. Características de la oferta electrónica.....	211
VI.3. La publicidad en la red	213
VI.3.1. La publicidad y contrato	213
VI.3.2. Distinción entre publicidad y oferta	215
VI.3.3. Particularidades en la red	216
VI.3.4. Publicidad prohibida.....	218
VI.3.4.1. Engañosa.....	218
VI.3.4.2. Comparativa	219
VI.3.4.3. Abusiva.....	221
VI.4. Retracción o revocación de la oferta electrónica...	222
VI.5. Errores en la oferta electrónica	223
VII. El consentimiento electrónico del consumidor	224
VII.1. El consentimiento del consumidor.....	224
VII.2. Consumidor y <i>click wrap agreement</i>	226
VII.3. Revocación de la aceptación	228
VII.3.1. Nociones preliminares	228
VII.3.2. Notificación por escrito o medios electrónicos o en especie	231
VII.3.3. El botón de arrepentimiento.....	232
VII.3.4. Efectos legales	236
VII.3.5. Supuestos excluidos	237
VII.4. Baja online de servicios	238
VII.4.1. Nociones preliminares	238
VII.4.2. El botón de baja	238
VIII. El derecho a la información	239
IX. Jurisdicción y ley aplicable.....	243
IX.1. Contratos de consumo nacionales e internacionales.....	243
IX.2. Jurisdicción	245
IX.2.1. Noción preliminar	245
IX.2.2. Respecto al consumidor actor	248
IX.2.2.1. Del lugar de celebración del contrato	248

IX.2.2.2. Del cumplimiento de la prestación de servicio. De la entrega de bienes. Del cumplimiento de la obligación de garantía.....	253
IX.2.2.3. Del domicilio del demandado...	254
IX.2.2.4. Del lugar donde el consumidor realiza actos necesarios para la celebración del contrato	256
IX.2.2.5. Estado donde el demandado tiene sucursal, agencia o cualquier otra forma de representación comercial	257
IX.2.3. Respecto al consumidor demandado	257
IX.2.3.1. La prohibición de la prórroga de jurisdicción en la contratación B2C	258
IX.3. Ley aplicable	259

CAPÍTULO XXI

PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA

I. Introducción. Los sistemas expertos.....	263
II. Acerca de la figura del intermediario	264
III. La plataforma Mercado Libre	266
IV. El contrato con Mercado Libre	268
IV.1. Obligaciones del usuario comprador	269
IV.2. Obligaciones del usuario vendedor	270
IV.3. Sobre las tarifas y facturación.....	270
IV.4. Indemnidad de la plataforma.....	270
IV.5. Jurisdicción y ley aplicable	272
V. Responsabilidad. Análisis jurisprudencial	273
V.1. Fallo “Belén Rodríguez”	274
Contiene QR con material complementario	276

	Página
V.2. Fallo "Claps"	276
Contiene QR con material complementario	277
V.3. Fallo "Mercado Libre SRL c. Dirección de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial"	278
Contiene QR con material complementario	280
V.3.1. La conexidad contractual.....	280
V.4. Fallo "Kosten"	282
Contiene QR con material complementario	286
V.5. Fallo "Ferraro"	286
Contiene QR con material complementario	288
VI. El deber de informar. Análisis jurisprudencial.....	288
VI.1. Fallo "Mercado Libre SRL c. Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor"	289
VI.1.1. Los hechos.....	289
VI.1.2. La normativa aplicable.....	289
VI.1.3. Lo resuelto en el fallo.....	291
VI.1.4. Conclusiones.....	293
Contiene QR con material complementario	294

CAPÍTULO XXII

REDES SOCIALES Y CONTRATOS ELECTRÓNICOS

I. Características propias de las redes sociales	297
II. La plataforma Facebook.....	298
II.1. Funcionamiento de la red social Facebook.....	299
II.2. Firma electrónica y el contrato de adhesión con Facebook.....	300
II.3. Interacciones entre los usuarios. Listado enunciativo	301
II.3.1. Actualización de estados de Facebook (publicaciones).....	301
II.3.2. Comentarios.....	302

	Página
II.3.3. Menciones.....	302
II.3.4. Reacciones	302
II.3.5. <i>Hashtags</i>	303
II.3.6. Grupos de Facebook.....	303
II.3.7. <i>Fan pages</i>	303
II.3.8. <i>Messenger</i> (intercambios comunicaciones vía mensajería instantánea).....	304
II.4. El contrato de adhesión celebrado por el usuario de la plataforma.....	304
II.4.1. Marco.....	304
II.4.2. Generación de cuentas.....	305
II.4.3. Obligaciones del usuario de la plataforma.....	306
II.4.4. Propiedad del contenido vertido.....	308
II.4.5. Datos personales y publicidad.....	308
II.4.6. Eliminación de contenido de forma voluntaria por el usuario	309
II.4.7. Uso inapropiado de la plataforma.....	309
II.4.8. Propiedad intelectual	310
II.4.9. Suspensión o eliminación de cuentas de usuario.....	310
II.4.10. Modificación unilateral	310
II.4.11. Indemnidad.....	311
II.4.12. Ley aplicable y jurisdicción.....	311
III. La plataforma Twitter	312
III.1. Firma electrónica y el contrato de adhesión con Twitter	312
III.2. Interacciones entre los usuarios. Listado enunciativo	313
III.2.1. <i>Tweets</i>	313
III.2.2. Seguidores (<i>followers</i>).....	314
III.2.3. Página de inicio o <i>feed</i>	314
III.2.4. Respuestas.....	314

	Página
III.2.5. Menciones	314
III.2.6. Reacciones	314
III.2.7. <i>Hashtags</i>	315
III.2.8. <i>Retweets</i>	315
III.2.9. Intercambios comunicaciones vía mensajería instantánea.....	315
III.3. El contrato de adhesión celebrado con el usuario de la plataforma.....	315
III.3.1. Marco.....	315
III.3.2. Generación de cuentas.....	316
III.3.3. Propiedad intelectual	316
III.3.4. Uso indebido de la plataforma	317
III.3.5. Suspensión o eliminación de cuentas.....	318
III.3.6. Modificación unilateral.....	318
III.3.7. Indemnidad.....	319
III.3.8. Ley aplicable y jurisdicción.....	320
IV. La plataforma Instagram.....	320
IV.1. Introducción	320
IV.2. Interacciones entre los usuarios. Listado enunciativo	321
IV.2.1. Publicaciones.....	321
IV.2.2. Seguidores (<i>followers</i>)	321
IV.2.3. Página de inicio o <i>feed</i>	321
IV.2.4. Comentarios.....	322
IV.2.5. Menciones.....	322
IV.2.6. Reacciones	322
IV.2.7. <i>Hashtags</i>	322
IV.2.8. Intercambios comunicaciones vía mensajería instantánea.....	322
IV.3. El contrato de adhesión celebrado con el usuario de la plataforma.....	323
IV.3.1. Marco.....	323

IV.3.2. Generación de cuentas.....	323
IV.3.3. Uso indebido de la plataforma	324
IV.3.4. Propiedad intelectual	324
IV.3.5. Publicidad	325
IV.3.6. Suspensión o eliminación de cuentas.....	325
IV.3.7. Modificación unilateral.....	325
IV.3.8. Indemnidad.....	326
IV.3.9. Ley aplicable y jurisdicción.....	326

CAPÍTULO XXIII

BLOCKCHAIN Y CONTRATOS LEGALES INTELIGENTES (SMART LEGAL CONTRACTS)

I. Introducción	327
II. <i>Blockchain</i>	327
II.1. Funcionamiento	328
II.2. Caracteres de la tecnología <i>blockchain</i>	331
II.3. Clasificación	332
III. Criptoactivos	334
III.1. Definiciones básicas	334
III.1.1. Moneda digital. Moneda virtual. Dinero electrónico.....	334
III.1.2. Criptomoneda.....	335
III.1.3. Token	336
III.1.4. Criptoactivos	336
III.2. Naturaleza jurídica de los criptoactivos en Argentina.....	338
III.2.1. El caso de las <i>stablecoins</i>	339
IV. La <i>blockchain</i> de Bitcoin	342
IV.1. Bitcoin como criptomoneda.....	342

	Página		Página		
IV.2.	Características de la <i>blockchain</i> de Bitcoin	343	VI.8.	Autonomía de la voluntad	388
IV.3.	Criptografía asimétrica	344	VI.9.	Elementos	390
IV.4.	De <i>hashes</i> y nodos	346	VI.9.1.	Consentimiento	390
IV.4.1.	Tipos de nodos	349	VI.9.1.1.	Vicios del consentimiento	393
IV.5.	Aplicación de los consensos en la <i>blockchain</i>	350	VI.9.2.	Objeto	394
V.	La <i>blockchain</i> de Ethereum.....	351	VI.9.3.	Causa fin.....	396
V.1.	Descripción.....	351	VI.10.	Forma	398
V.2.	<i>Proof of work</i> y <i>proof of stake</i>	352	VI.10.1.	Documento electrónico y escritura.....	401
V.3.	<i>Ethereum Virtual Machine</i>	353	VI.10.2.	Firma electrónica	404
V.4.	Tipos de cuentas y direcciones.....	354	VI.10.3.	Limitaciones.....	408
V.5.	Gas	356	VI.11.	Ejecución y cumplimiento.....	409
V.6.	Plataformas descentralizadas.....	357	VI.11.1.	Caso de incumplimiento contractual	410
VI.	<i>Smart legal contracts</i> o contratos legales inteligentes.....	358	VI.12.	Prueba	414
VI.1.	Antecedentes	358	VI.12.1.	Introducción	414
VI.2.	Concepto jurídico.....	361	VI.12.2.	Cualidades propias del registro electrónico	415
VI.3.	Funcionamiento y estructura	364	VI.12.2.1.	Documento electrónico y firma electrónica	415
VI.3.1.	Fase de código.....	365	VI.12.2.2.	<i>Hashes</i>	416
VI.3.1.1.	Condiciones <i>If - Then - Else</i>	366	VI.12.2.3.	Sellado de tiempo.....	417
VI.3.2.	Fase de publicación	368	VI.12.2.4.	Supra tercero de confianza.....	418
VI.3.3.	Fase de llamada o <i>call</i> . Ejecutabilidad automática.....	369	VI.12.2.5.	Principio de inmutabilidad	419
VI.3.4.	Los oráculos o tercero de confianza.....	370	VI.12.2.6.	Principio de publicidad	419
VI.3.4.1.	Clasificación	373	VI.12.3.	Carácter de prueba preconstituida	419
VI.4.	Caracteres de los <i>smart contracts</i>	373	VI.12.4.	Valor probatorio.....	420
VI.5.	Clasificación de los contratos legales inteligentes...	374	VI.13.	Jurisdicción y derecho aplicable	424
VI.6.	Marco normativo general	376	VI.13.1.	Elección por las partes	424
VI.6.1.	Como contrato	376	VI.13.2.	Jurisdicción. Ausencia de elección.....	425
VI.6.2.	Como contrato electrónico	379	VI.13.3.	Derecho aplicable. Ausencia de elección .	426
VI.6.3.	Como contrato de adhesión.....	380	VI.14.	Conexidad contractual.....	427
VI.7.	Las partes y terceros necesarios	383	VII.	Contratos legales inteligentes y derecho del consumidor...	430
VI.7.1.	Intervinientes en la relación	385	VII.1.	Definición de consumidor.....	431
VI.7.2.	Partes no identificables	386			

	Página
VII.2. Relación de consumo.....	432
VII.3. Contrato de adhesión y venta por correspon- dencia.....	433
VII.4. Deber de información.....	435
VII.5. Interpretación.....	440
VII.6. Lugar de cumplimiento. Jurisdicción y ley aplicable...	441
VII.7. Revocación de la aceptación en el caso de consu- midores	445

CAPÍTULO XXIV

ANEXO NORMATIVO

Ley 25.506 de Firma Digital	449
Ley 27.446. Simplificación y desburocratización de la adminis- tración pública nacional	467
Ley 27.449. Ley de Arbitraje Comercial Internacional	473
Decreto 182/2019. Ley 25.506. Reglamentación	501
Decreto 892/2017. Firma digital remota.....	525
Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas	531
Ley Modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico	539
Convención de Naciones Unidas Comunicaciones Electrónicas en Contratos Internacionales (no aprobada por Argen- tina).....	551
Resolución 36/2019 Mercosur (Principios fundamentales)	567
Resolución 37/2019 Mercosur (Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico)	571