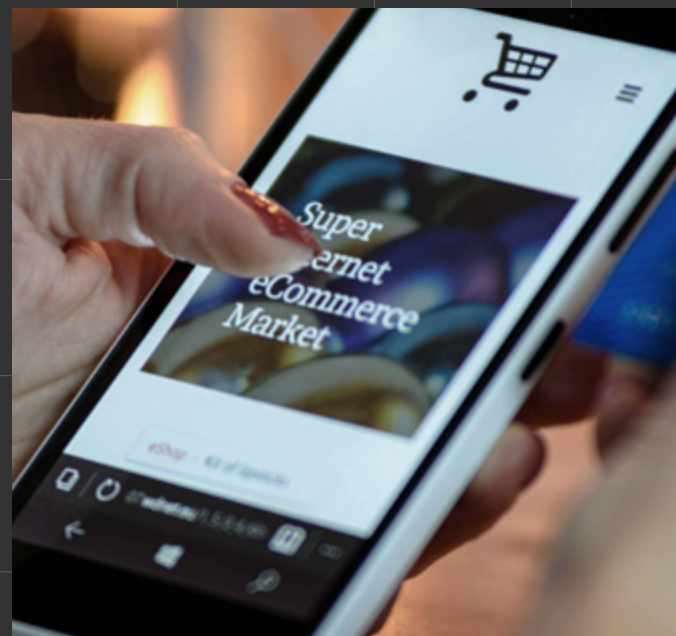




# LA GUÍA DEL E-COMMERCE EN ARGENTINA

**FRONTIUS**  
SERVICIOS LEGALES ONLINE



# ÍNDICE

## Capítulo 1 STARTUPS

pág.  
06

01. ¿Qué es una Startup?
02. ¿Cuáles son sus etapas?
03. ¿Las Startup están reguladas en la Argentina?
04. ¿Qué otros tipos de emprendimientos están regulados en la Argentina?
05. ¿Qué ventajas prevé la ley para los emprendimientos?
06. ¿Tengo que tener una sociedad para inscribirme como PyME?
07. ¿Qué otras ventajas puede tener una Startup?
08. ¿Qué es el vesting?
09. ¿El vesting es legal en Argentina?
10. ¿Estoy obligado a hacer un contrato de vesting?
11. ¿Qué es una incubadora?
12. ¿Qué es una aceleradora?
13. ¿Qué son los Friends, Family and Fools?
14. ¿Qué son los Business Angels?
15. ¿Qué son las VC (Venture Capital)?
16. ¿Qué son las rondas de inversión?
17. ¿Cuáles son los principales fondos públicos disponibles para emprendimientos?
18. ¿Qué es el Crowdfunding?
19. ¿Qué tipos de Crowdfunding existen?
20. ¿Qué normas se aplican al Crowdfunding?

## Capítulo 2 CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD

pág.  
11

01. ¿Necesito constituir una sociedad para mi emprendimiento?
02. ¿Qué ventajas tengo con una sociedad?
03. ¿Cuáles son los tipos de sociedades más utilizados?
04. ¿Cuáles son las principales diferencias entre una SA y una SRL?

05. ¿Qué es una SAS?
06. ¿Qué normas se aplican a las SAS?
07. ¿Cuáles son las ventajas de constituir una SAS?
08. ¿Qué problemas existen con la SAS?
09. ¿Es una buena idea constituir una SAS actualmente?
10. ¿Qué son las sociedades informales de la Sección IV de la LGS?
11. ¿Las sociedades informales son válidas?
12. ¿Qué tipo de sociedad me conviene más?
13. ¿Una sociedad extranjera puede operar directamente en el país?
14. ¿Qué debo hacer para establecer una sociedad en el extranjero?
15. ¿Qué son las sociedades offshore?
16. ¿Cuál es el tratamiento legal en Argentina de las sociedades offshore?

## Capítulo 3 PROTECCIÓN DE LA IDEA

pág.  
15

01. ¿Cómo puedo proteger una idea?
02. ¿Qué es y para qué sirve un NDA?
03. ¿Cuándo tengo que hacer un NDA?
04. ¿Los NDA están regulados en Argentina? ¿Dónde?
05. ¿Qué es una patente y qué cosas se pueden patentar?
06. ¿Se puede patentar una idea?
07. ¿Qué es el Derecho de Autor? ¿Qué tipos de derechos otorga?
08. ¿Qué puedo registrar como Derecho de Autor?
09. ¿Ante qué organismo se realiza el trámite de registro?
10. ¿Es obligatorio registrar mis Derechos de Autor?
11. ¿Cuánto tiempo dura la protección? ¿Qué ocurre cuando vencen los plazos legales de protección?
12. ¿La protección de las obras es mundial?
13. ¿Qué es el Convenio de Berna? ¿Qué es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)?

# ÍNDICE

14. ¿El Derechos de Autor es también válido en Internet?
15. ¿Qué es el Copyright?
16. ¿Qué es el Copyleft?
17. ¿Qué son las licencias Creative Commons?
18. ¿Las licencias Creative Commons son válidas en Argentina?
19. ¿Qué es la piratería?
20. ¿Tengo alguna defensa frente a la piratería?
21. ¿Y frente a la piratería en Internet?
22. ¿Qué puedo hacer si están pirateando mi propiedad intelectual?

## Capítulo 4 MARCAS

pág.  
19

01. ¿Qué es una marca? ¿Qué tipos de marcas existen?
02. ¿Qué son las marcas denominativas, las figurativas y las mixtas?
03. ¿Para qué sirven las marcas?
04. ¿Qué normas se aplican a las marcas en Argentina?
05. ¿Qué puedo registrar como marca?
06. ¿Cuáles son los requisitos?
07. ¿La solicitud de una marca cubre todos los productos o servicios?
08. ¿Qué clases de marcas existen?
09. ¿Debo inscribir mi marca para todos los productos de una clase?
10. ¿Qué derechos me confiere la inscripción de una marca?
11. ¿Cuánto tarda el trámite de inscripción de una marca?
12. ¿Cuál es el ámbito territorial de la exclusividad dada por el Registro?
13. ¿Por cuánto tiempo se concede una marca?
14. ¿Cómo sé si la marca que pretendo inscribir ya está registrada?
15. ¿Cuándo voy a poder empezar a utilizar mi marca?
16. ¿Qué herramientas tengo para defenderla?

## Capítulo 5 E-COMMERCE

pág.  
22

1. ¿Qué es el e-commerce?
2. ¿Qué tipos de bienes y servicios pueden contratarse online?
3. ¿Qué son los ISP?
4. ¿Qué es un dominio de Internet? ¿Dónde lo registro?
5. ¿Qué es el hosting o alojamiento web?
6. ¿Qué es la nube?
7. ¿Qué es el B2B, el B2C y el C2C?
8. ¿Qué otros modelos existen?
9. ¿Qué es un marketplace?
10. ¿Qué es una plataforma de economía colaborativa?
11. ¿Qué es el FinTech?
12. ¿Qué es el InsurTech?
13. ¿Qué es el AgriTech?
14. ¿Qué es el e-learning?
15. ¿Qué es la e-logística?
16. ¿Qué son los PSP?
17. ¿Qué es el CVU?
18. ¿Qué es y cuáles son los modelos "as a Service" (aaS)?
19. ¿Qué normas regulan el comercio electrónico en Argentina?
20. ¿Necesito autorización para vender por Internet?
21. ¿Existen restricciones a la prestación de servicios por Internet?
22. ¿Cómo tributan los e-commerce?
23. ¿Qué normas laborales se aplican a los e-commerce?
24. ¿Qué es el teletrabajo? ¿Dónde está regulado?
25. ¿Qué documentos legales básicos deben publicar los e-commerce en su sitio web?
26. ¿Qué obligaciones tienen los e-commerce en relación con los consumidores?
27. ¿Cuál es la responsabilidad de los e-shop?
28. ¿Cuál es la responsabilidad de los marketplace?
29. ¿Cuál es la responsabilidad de una plataforma de economía colaborativa?

# ÍNDICE

30. ¿Cuál es la responsabilidad de las plataformas que permiten a sus usuarios publicar contenidos, al tipo de YouTube o de las redes sociales?
31. ¿Dónde puedo reclamar por incidencias en las compras en un e-commerce?
32. ¿Quién es el juez competente para resolver los conflictos vinculados al e-commerce?
33. ¿Bajo qué reglas tramitan los procesos judiciales de defensa del consumidor?
34. ¿Qué tipo de indemnización puedo reclamar como consumidor?
35. ¿Qué es el daño punitivo?

## Capítulo 6

### TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL SITIO WEB

pág.  
29

01. ¿Qué son los Términos y Condiciones (TC) de un sitio web?
02. ¿Qué tipos de TC existen?
03. ¿Dónde deben publicarse los TC?
04. ¿Qué información deben contener los TC de un sitio web?
05. ¿Qué otra información debería incluirse en los TC?
06. ¿Qué información debe contener un sitio de e-commerce?
07. ¿Qué requisitos legales deben cumplir los TC de un e-commerce?
08. ¿Cómo deben aceptarse los TC de un e-commerce?
09. ¿Las ofertas y promociones de un e-commerce son vinculantes? ¿Hasta cuándo?
10. ¿La publicidad realizada en un ecommerce es vinculante?
11. ¿Qué es el derecho de revocación?
12. ¿Debe informarse el derecho de revocación?
13. ¿Qué obligaciones tienen los sitios web institucionales?
14. ¿Qué es el botón de baja?
15. ¿Qué sitios web deben incluir un botón de baja?

## Capítulo 7

### POLÍTICA DE PRIVACIDAD

pág.  
32

01. ¿Qué es la Política de Privacidad?
02. ¿Es obligatoria la Política de Privacidad?
03. ¿Qué información debe contener la Política de Privacidad?
04. ¿Qué son los datos personales?
05. ¿Qué es el tratamiento de datos personales?
06. ¿Quién es el responsable de los datos personales?
07. ¿Quién es el delegado de datos personales?
08. ¿Deben registrarse las bases de datos personales?
09. ¿Cuál es el principio general en materia de tratamiento de datos personales?
10. ¿Qué pasa si se usan datos personales con una finalidad distinta de la informada?
11. ¿Qué son los datos sensibles?
12. ¿Qué derechos tienen los titulares de los datos personales?
13. ¿Qué son los derechos ARCO?
14. ¿Cómo se ejercen esos derechos?
15. ¿Qué debo hacer si voy a compartir datos personales de los usuarios de mi sitio web con proveedores de análisis de datos o de marketing digital?
16. ¿Qué debo hacer para subir datos personales a un servidor de cloud computing?
17. ¿Qué debo hacer si voy a tratar datos personales con programas de big data?
18. ¿Qué debo hacer si voy a compartir datos con una empresa de mi grupo empresario situada en el extranjero?
19. ¿Qué países se considera que ofrecen un nivel de protección de datos adecuado según la ley argentina?
20. ¿Qué es el GDPR y porqué es importante?
21. ¿Qué nuevos derechos en materia de protección de datos prevé el GDPR?
22. ¿Qué es el derecho al olvido digital?
23. ¿Existe el derecho al olvido en Argentina?

# ÍNDICE

## Capítulo 8 MARKETING Y PUBLICIDAD

pág.  
36

01. ¿Qué es una comunicación comercial electrónica?
02. ¿En qué condiciones es legal una comunicación comercial electrónica?
03. ¿En qué otros casos se puede enviar una comunicación comercial electrónica?
04. ¿Qué es el opt-out?
05. ¿Qué otras obligaciones debe cumplir una comunicación comercial electrónica?
06. ¿Qué derechos tiene el receptor de una comunicación comercial no solicitada?
07. ¿Qué es el "spam"?
08. ¿Está regulado el spam en Argentina?
09. ¿Qué es el telemarketing?
10. ¿Está regulado el telemarketing en Argentina?
11. ¿Qué tipos de servicios de telefonía incluye el Registro Nacional "No Llame"?
12. ¿Hay excepciones a dichas normas?
13. ¿Puedo promocionar mis productos y servicios legalmente en las redes sociales?
14. ¿Qué son las cookies?
15. ¿Es legal el uso de cookies en Argentina? ¿En qué condiciones?
16. ¿Qué son las cookies persistentes? ¿Son legales?
17. ¿Qué es la Política de Cookies?
18. ¿Cómo debe ser la información que recibe el consumidor sobre los productos comercializados?
19. ¿Qué dice la ley sobre la publicidad engañosa?
20. ¿Qué es la publicidad comparativa?
21. ¿Es válida legalmente la publicidad comparativa?
22. ¿Está regulada en Argentina la comercialización de productos a través de "influencers"?
23. ¿Qué es el marketing multinivel?
24. ¿Qué son los esquemas piramidales?

## Capítulo 9 NUEVOS HORIZONTES

pág.  
41

01. ¿Qué es blockchain?
02. ¿Cuál es la diferencia entre una blockchain pública y una blockchain privada?
03. ¿Qué es un smart contract?
04. ¿Qué significa que un smart contract se autoejecuta?
05. ¿Qué es un oráculo en el marco de los smart contracts?
06. ¿Qué relación existe entre un smart contract y una blockchain?
07. ¿Son válidos legalmente los smart contracts en Argentina?
08. ¿Cómo se diferencian los smart contracts de los contratos electrónicos?
09. ¿Qué son las monedas virtuales?
10. ¿Existe alguna reglamentación del Banco Central de la República Argentina (BCRA) en relación a las monedas virtuales?
11. ¿Son consideradas "moneda" en Argentina?
12. ¿Se ha manifestado el BCRA respecto de las monedas virtuales?
13. ¿Es ilícito su uso en el país?
14. ¿Qué obligaciones impone la Resolución N° 300/14 UIF en relación a las monedas virtuales?
15. ¿Qué relevancia tiene la reforma impositiva aprobada por la Ley 27.430?
16. ¿Existe un marco normativo específico en Argentina?
17. ¿Son lo mismo que el dinero virtual? ¿Cuál se usa en las transacciones de comercio electrónico o e-commerce?
18. ¿Qué son los e-sports?
19. ¿Qué normas resultan aplicables a los e-sports en Argentina?
20. ¿Existen organizaciones de e-sports en Argentina?

A teal-tinted photograph of two women in a meeting. One woman is pointing at a whiteboard with a marker, while the other looks on. The scene is set in a modern office with large windows in the background.

capítulo 1  
**STARTUPS**

## 1. ¿Qué es una Startup?

Una Startup es una empresa de reciente creación, cuyo modelo de negocio está basado en la innovación y en el uso intensivo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs).

## 2. ¿Cuáles son sus etapas?

Por lo general, el desarrollo de una Startup atraviesa una serie de etapas o fases:

– Fase semilla o “seed”: se caracteriza por el desarrollo del producto y del modelo de negocio, muchas veces con la ayuda de mentores y consejeros profesionales (Incubadoras).

– Fase temprana o “early”: similar a la anterior pero ya con el producto y el modelo de negocio definidos y listos para su validación por el mercado. En esta etapa aparecen los primeros clientes, cuyo “feedback” es fundamental para optimizar la propuesta.

– Fase de crecimiento o “growth”: se caracteriza por la existencia de un producto validado, un volumen de clientes relevante, una estrategia de mercado definida y una curva de crecimiento consolidada. En esta etapa puede considerarse también la expansión internacional del negocio.

– Fase de salida o “exit”: conocida como IPO por sus siglas en inglés, no muy común en la cultura emprendedora argentina, consiste en la venta de la empresa en ejecución de algún acuerdo con los inversores (por ejemplo, de las denominadas cláusulas “tag along” o “drag along”) o la salida a bolsa de una parte de las acciones de la sociedad.

## 3. ¿Las Startup están reguladas en la Argentina?

La Ley 27.349, de Apoyo al Capital Emprendedor, define “Emprendimiento” como cualquier actividad

con o sin fines de lucro desarrollada en la República Argentina por una persona jurídica nueva o cuya fecha de constitución no exceda los siete (7) años, y “Emprendedores” a los que lleven a cabo un emprendimiento. En estas categorías estarían comprendidos las Startup y sus Founders.

## 4. ¿Qué otro tipos de emprendimientos están regulados en la Argentina?

La Ley 27.349 se refiere también a los “Emprendimientos Dinámicos” que son actividades productivas con fines de lucro, cuyos emprendedores originales conservan el control político de la persona jurídica, entendido como los votos necesarios para formar la voluntad social, elegir a la mayoría de los miembros del órgano de administración y adoptar decisiones en cuanto a su gestión. Sin embargo, esta categoría no tiene una aplicación práctica a la fecha.

## 5. ¿Qué ventajas prevé la ley para los emprendimientos?

La Ley 27.349 no prevé beneficios especiales para los emprendimientos. Sin embargo, en caso de que cumplan con los requisitos de admisión, los emprendimientos pueden inscribirse en el registro de PyMEs y aspirar a los beneficios previstos para este tipo de empresas (pueden consultarse los beneficios aquí: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/beneficios> y los requisitos y proceso de inscripción en la web del Ministerio de Desarrollo Productivo <https://www.argentina.gob.ar/produccion>)

## 6. ¿Tengo que tener una sociedad para inscribirme como PyME?

No. También pueden hacerlo las personas físicas, tanto monotributistas como aquellas adheridas al Régimen General (Responsable Inscrito).

## 7. ¿Qué otras ventajas puede tener una Startup?

La Ley n° 27.506, de Economía del Conocimiento, establece una serie de beneficios fiscales para las actividades económicas que apliquen el uso del conocimiento y la digitalización de la información apoyado en los avances de la ciencia y de las tecnologías, a la obtención de bienes, prestación de servicios y/o mejoras de procesos. Las actividades promovidas por la Ley son, entre otras, las relacionadas con el software y servicios informáticos y digitales; la producción y la postproducción audiovisual, incluidos los de formato digital; la biotecnología, bioinformática e ingeniería genética; la nanotecnología y nanociencia; la industria aeroespacial y satelital; la ingeniería para la industria nuclear; y los servicios profesionales, únicamente en la medida que sean de exportación.

Para gozar de los beneficios de esta Ley, es necesario inscribirse en un registro especial y aportar una serie de informes y declaraciones anuales de cumplimiento.

## 8. ¿Qué es el vesting?

El vesting es un contrato en el que los socios fundadores de un emprendimiento determinan cuál será el aporte a cargo de cada uno de ellos y el porcentaje del negocio que les corresponderá una vez completen su aporte. De esta forma, el porcentaje de cada socio dentro del negocio queda condicionado a que efectivamente cumpla con su aporte, que puede ser en dinero, bienes y/o en la prestación de un servicio (desarrollo de un determinado software o función de la aplicación web, tareas de gerenciamiento del proyecto, etc.)

## 9. ¿El vesting es legal en Argentina?

Sí, el vesting es un contrato y, como todo contrato, es legal siempre que no sea contrario a una norma

de orden público. Es lo que se denomina el principio de la autonomía de la voluntad, es decir, las partes pueden crear contratos incluso no previstos en la ley y acordar sus cláusulas libremente.

## 10. ¿Estoy obligado a hacer un contrato de vesting?

No estoy obligado pero es recomendable, sobre todo en emprendimientos en fase semilla, en donde el futuro negocio está todavía en construcción y depende de que cada socio cumpla con el aporte comprometido.

## 11. ¿Qué es una incubadora?

Una incubadora de empresas es una organización que acompaña e impulsa el crecimiento de proyectos emprendedores a través del asesoramiento, la capacitación y, en algunos casos, la asistencia financiera limitada. La Red para Emprender del Ministerio de Desarrollo Productivo vincula a emprendedores y a este tipo de instituciones; se pueden consultar sus servicios en el siguiente enlace:

<https://www.argentina.gob.ar/produccion/red-para-emprender/vinculacion>.

## 12. ¿Qué es una aceleradora?

Una aceleradora es una entidad privada o pública que otorga asistencia técnica y financiera a emprendimientos con potencial de crecimiento nacional o global y con un alto grado de diferenciación e innovación. Hay aceleradoras específicas para proyectos tecnológicos, sociales o científicos.

## 13. ¿Qué son los Friends, Family and Fools?

Los “Friends, Family and Fools” son las inversiones características de la etapa “seed” de una Startup. Es el dinero proveniente de los amigos, la familia y de los “locos arriesgados” que confían en el proyec-



to y aportan el capital mínimo inicial para arrancar el emprendimiento.

#### 14. ¿Qué son los Business Angels?

Los Business Angels o ángeles inversores son inversores profesionales especializados en financiar startups, generalmente a cambio de una participación en el capital social (equity). La inversión "ángel" es también conocida como "capital inteligente", porque su contribución, más allá del dinero invertido, incluye su conocimiento y experiencia en aspectos estratégicos u operativos y el hecho de poner a disposición de los emprendedores sus contactos o redes de relaciones (networking).

#### 15. ¿Qué son las VC (Venture Capital)?

Las VC (Venture Capital o Capital Riesgo) son fondos de inversión especializados en financiar proyectos innovadores, en general del sector tecnológico, con gran potencial y alto riesgo. Las VCs financian proyectos a través de procesos conocidos como rondas de inversión, generalmente a cambio de un porcentaje de equity (acciones) y estableciendo cláusulas de salida (venta de sus acciones) al momento de la maduración del proyecto.

Algunas de las principales VCs activas en Argentina son las siguientes:

- Alaya Capital: se enfoca en e-commerce y Adtech. <http://www.alaya-capital.com>
- Draper Cygnus: se enfoca en e-commerce B2C y B2B, Fintech, Biotech, Agtech y Cleantech. <http://www.drapercygnus.vc>
- Kaszek Ventures: se enfoca en el sector financiero. <https://www.kaszek.com/>

– NXP Ventures: se enfoca en Fintech, logística y SaaS. <https://nxtv.vc/>

– Oikos Venture Capital: se enfoca en Agtech y Foodtech. <http://oikos.vc/>

– Patagonia Ventures: se enfoca en e-commerce, marketplaces, mobile, y SaaS. <http://www.patagoniaventures.com/>

– Troopa: se enfoca en FinTech, InsurTech, SaaS y soluciones para Pymes. <https://www.troopa.la>

#### 16. ¿Qué son las rondas de inversión?

La ronda de inversión es el proceso a través del cual la empresa recibe dinero de inversores, en general, profesionales. Estos adquieren una porción del capital social de la empresa, tomando así parte del control de la misma e incorporándose como socios o accionistas.

#### 17. ¿Cuáles son los principales fondos públicos disponibles para emprendimientos?

Existen también algunos fondos públicos disponibles para financiar emprendimientos. A continuación se mencionan los principales:

- FONDCE: financia emprendimientos e instituciones de capital emprendedor. <https://www.argentina.gob.ar/acceder-al-programa-fondo-expansion>
- FONSOFT: financia la generación de nuevos emprendimientos y el fortalecimiento de PyMES, productoras de bienes y servicios pertenecientes al sector de las TICs. <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/agencia/novedades/fonsoft>

– FONTAR: financia proyectos dirigidos al mejoramiento de la productividad del sector privado a través de la innovación tecnológica.

<https://www.argentina.gob.ar/ciencia/agencia/fondo-tecnologico-argentino-fontar>

– FONCYT: financia proyectos y actividades cuya finalidad es la generación de nuevos conocimientos científicos, tecnológicos e innovativos.

<https://www.argentina.gob.ar/ciencia/agencia/fondo-para-la-investigacion-cientifica-y-tecnologica-foncyt>

– FONARSEC: financia proyectos y actividades que buscan desarrollar capacidades críticas en áreas de alto impacto potencial y transferencia permanente al sector productivo.

<https://www.argentina.gob.ar/ciencia/agencia/fondo-argentino-sectorial-fonarsec>

– Fondo Semilla: financia a emprendedores que inician un proyecto, o potencia uno ya existente con un grado de desarrollo incipiente.

<https://www.argentina.gob.ar/acceder-al-fondo-semilla>

## 18. ¿Qué es el Crowdfunding?

El Crowdfunding es un sistema de microinversiones online, mediante el cual el público en general puede financiar emprendimientos de todo tipo a través de plataformas virtuales dedicadas exclusivamente a esta actividad. Esas plataformas, por un lado, aprueban, publican y promocionan los proyectos que solicitan financiación y, por otro lado, perciben las inversiones de sus usuarios registrados, las entregan a los responsables del proyecto y controlan que los inversores reciban la retribución pactada en el momento correspondiente.

## 19. ¿Qué tipos de Crowdfunding existen?

Los tipos principales de crowdfunding son el equity crowdfunding, en donde los inversores se convierten en socios del proyecto u obtienen una parte de los beneficios futuros, ya sea mediante acciones o a través de la participación en un fideicomiso; y el crowdlending, que consiste en préstamos que, por lo general, deben poder ser convertibles en acciones.

## 20. ¿Qué normas se aplican al Crowdfunding?

En Argentina, el Crowdfunding, bajo la denominación Plataformas de Financiamiento Colectivo (PFC), está regulado de forma general en la Ley n° 27.349, de Apoyo al Capital Emprendedor. Asimismo, la Comisión Nacional de Valores (CNV), organismo que tiene a su cargo la reglamentación y fiscalización de estas plataformas, ha dictado la Resolución General n° 717/2017, en la que se establecen los requisitos para su funcionamiento.

A photograph of two men in an office setting, viewed through a teal tint. One man on the left is pointing at a laptop screen while the other man on the right looks on. The background shows office shelves with framed photos.

capítulo 2

# CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD

### **1. ¿Necesito constituir una sociedad para mi emprendimiento?**

No es imprescindible, al menos al principio. Dependerá de varios factores y del proyecto de negocio. Existen muchos emprendimientos a nivel micro y pequeña empresa que funcionan en una primera etapa a través del CUIT de sus socios. Cuando la empresa va adquiriendo volumen de negocio, llega un punto en que la constitución de una sociedad es ineludible.

### **2. ¿Qué ventajas tengo con una sociedad?**

Depende del tipo de sociedad. De forma general, el contrato social establece la proporción de cada socio en el negocio y organiza la toma de decisiones. Además, las sociedades de capital (la SRL, la SA y la SAS lo son) limitan la responsabilidad de los socios al aporte comprometido. Por tanto, los socios de este tipo de sociedades no responden con su patrimonio por las deudas sociales. Del mismo modo, deberé constituir una sociedad si pretendo buscar financiamiento externo para mi emprendimiento. En algunos casos, las sociedades pueden generar también ventajas desde el punto de vista fiscal.

### **3. ¿Cuáles son los tipos de sociedades más utilizados?**

Los tipos más comunes (y, en principio, los únicos que deberé considerar para mi negocio) son la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), la Sociedad Anónima (SA) y la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). También puedo evaluar, particularmente al comienzo del negocio, una sociedad informal de las reguladas en la Sección IV de la Ley General de Sociedades o un contrato asociativo hoy previstos en el Código Civil y Comercial.

### **4. ¿Cuáles son las principales diferencia entre una SA y una SRL?**

La principal diferencia tiene que ver con una mayor flexibilidad en la gestión de la SRL con respecto a la SA que, en principio, debería reservarse para la gran empresa y las sociedades cotizadas. Un ejemplo de esta flexibilidad es que las decisiones sociales de la SRL se adoptan por consultas o declaraciones escritas de los socios, mientras que en la SA debe convocarse una asamblea, con publicaciones en el Boletín Oficial y sujeta a un procedimiento formal estricto bajo pena de nulidad. Otra muestra es que las SA deben presentar sus estados contables ante el Registro Público de su domicilio; las SRL deben hacerlo sólo si su capital social supera determinado monto. También, en general, los costos de constitución y de gestión de la SRL son más bajos que los de la SA.

### **5. ¿Qué es una SAS?**

La SAS (Sociedad por Acciones Simplificada) es un nuevo tipo societario destinado principalmente a emprendedores y pymes.

### **6. ¿Qué normas se aplican a las SAS?**

Las SAS están reguladas en la Ley 27.349 de Apoyo al Capital Emprendedor, que creó este tipo social con el objetivo de modernizar el derecho societario, y dotar a las pymes y emprendedores de una estructura societaria simple, barata y digital. IGJ y los Registros Públicos provinciales, cada una dentro de su jurisdicción, también han dictado disposiciones aplicables a las SAS.

## 7. ¿Cuáles son las ventajas de constituir una SAS?

La SAS ofrece varias ventajas tanto en su constitución como en su gestión posterior. En primer lugar, se trata de una sociedad barata dado que su capital social mínimo por ley es el equivalente a dos salarios mínimos vitales y móviles, debiendo integrarse al menos el 25% al momento de la constitución. Además, su constitución puede hacerse de forma muy rápida, con un sistema de simplificación de trámites que incluye el uso de estatutos modelos y de la firma digital. El objeto social puede ser amplio, pudiendo dedicarse a varias actividades, incluso de forma sucesiva. En lo que respecta a la gestión, los estatutos disponen libremente la forma en que se tomarán las decisiones, que puede ser por medios digitales y a distancia; la contabilidad y los libros sociales pueden ser digitales y se puede prescindir de sindicatura designando un administrador suplente. Finalmente, la SAS puede ser unipersonal.

## 8. ¿Qué problemas existen con la SAS?

En 2.020, la IGJ modificó las regulaciones aplicables a las SAS constituidas en la jurisdicción de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a través de una serie de Resoluciones Generales principalmente las nros. 4, 5, 9, 17, 20, 22, 23 y 43. Estas Resoluciones han endurecido y complicado el régimen de la SAS, estableciendo exigencias que no están en la Ley y, en general, volviendo menos atractivo este tipo social.

## 9. ¿Es una buena idea constituir una SAS actualmente?

Las resoluciones mencionadas solo son aplicables en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por lo que no afectan a las SAS constituidas en otras jurisdicciones. Sin embargo, existen un Proyecto de Ley, que cuenta con media sanción del Senado, que prevé extender estas restricciones al

resto del país, incluso suspendiendo la constitución e inscripción de SAS por 180 días. Por otro lado, la Asociación de Emprendedores de Argentina (ASEA) presentó un amparo judicial, aún en trámite, solicitando que se declare la inconstitucionalidad de prácticamente la totalidad de las Resoluciones de IGJ mencionadas. En este contexto, constituir una SAS en este momento implica un cierto riesgo ante la incertidumbre sobre el futuro de este tipo societario y su regulación.

## 10. ¿Qué son las sociedades informales de la Sección IV de la LGS?

Son sociedades cuyo diseño legal corresponde íntegramente a los socios. Estos últimos establecen en el contrato social cómo va a funcionar la sociedad, quién la va a representar frente a terceros y cuál va a ser la responsabilidad de los socios ante las deudas sociales. En su defecto, se aplican las normas supletorias de la Sección IV de la Ley General de Sociedades

## 11. ¿Las sociedades informales son válidas?

Sí, pueden tener CUIT y ser titulares de toda clase de bienes, incluyendo inmuebles.

## 12. ¿Qué tipo de sociedad me conviene más?

La respuesta depende del proyecto en sí mismo. En general, salvo excepciones, la SA debería reservarse para proyectos grandes, donde el capital esté distribuido en diferentes grupos de control o bien atomizado en infinidad de accionistas o, finalmente, para actividades que exijan obligatoriamente este tipo social (bancos, aseguradoras, sociedades cotizadas).

La SAS, al ser una sociedad por acciones, es superior a la SRL en lo que respecta a la entrada y salida de inversores. Sin embargo, como se adelantó, últi-

mamente hay una corriente desfavorable a la SAS entre los organismos públicos de control y existe una tendencia a aumentar las exigencias y controles sobre este tipo societario. La SRL, además, cuenta con la ventaja de ser un tipo consolidado desde hace años, con un funcionamiento legal claro y abundante jurisprudencia, mientras que la SAS es un tipo social nuevo, con algunos puntos oscuros en su regulación y prácticamente sin jurisprudencia aclaratoria.

### **13. ¿Una sociedad extranjera puede operar directamente en el país?**

Solamente para realizar actos aislados. Si van a realizar de forma habitual actos comprendidos en su objeto social, previamente deben inscribirse en el Registro Público del lugar en el que vayan a realizar su actividad principal. También deben previamente inscribirse en el Registro Público para constituir una filial o adquirir acciones de una sociedad argentina.

### **14. ¿Qué debo hacer para establecer una sociedad en el extranjero?**

En primer lugar, debo tener en claro cuáles son los motivos para establecer una sociedad en el extranjero. Seguidamente, preferentemente con asesoramiento profesional adecuado, debo determinar cuestiones como el país de radicación de la sociedad, quién será el titular de las acciones, si se establecerá presencia física o se usarán servicios de domiciliación de sociedades, los ingresos y gastos de la nueva sociedad, las modalidades bajo las que se prestarán servicios a la nueva sociedad, cómo será la tributación tanto en la fuente como la forma de repatriación de las utilidades, etc. Una vez definidas todas esas cuestiones, deberán cumplimentarse los trámites y formalidades exigidos para su constitución y posterior gestión.

### **15. ¿Qué son las sociedades offshore?**

Las sociedades offshore son aquellas que se constituyen e inscriben bajo las leyes de un país con el objeto de realizar sus actividades en otro país. No es lo mismo una sociedad constituida en el extranjero que arriba al país con la verdadera intención de invertir capital, que aquellas también constituidas en el extranjero, en general bajo una legislación más benigna respecto de requisitos fiscales, publicidad, limitación de responsabilidad, etc., pero cuya actividad está totalmente desvinculada respecto al país donde fueron constituidas.

### **16. ¿Cuál es el tratamiento legal en Argentina de las sociedades offshore?**

Las sociedades offshore no serán registradas en tanto no se adecúen a las leyes argentinas. La Ley prevé que las sociedades extranjeras que tengan su sede en Argentina, es decir que su administración y gobierno se realice en Argentina, o que desarrollen en el país su principal objeto, es decir que su actividad económica sustancial se lleva a cabo en el país, deben ajustarse a las normas de las sociedades locales y cumplir con todas las formalidades previstas para la constitución o reforma de aquellas, y sujetar su funcionamiento al control de los organismos que correspondan.



capítulo 3

**PROTECCIÓN  
DE LA IDEA**

### 1. ¿Cómo puedo proteger una idea?

La idea de negocio es un activo muy importante de cualquier emprendimiento; existen distintas herramientas legales para protegerla tales como la firma de un NDA, la inscripción de una patente de invención o su registro como Derecho de Autor.

### 2. ¿Qué es y para qué sirve un NDA?

El Acuerdo de Confidencialidad o Non Disclosure Agreement (NDA) es un contrato por el que las partes se obligan a respetar el secreto y la confidencialidad de la información que van a compartir, y a usarla sólo para el fin que se estipule en el acuerdo.

### 3. ¿Cuándo tengo que hacer un NDA?

Debo considerar la firma de un NDA cuando tenga una información que sea secreta, tenga un valor comercial, haya tomado los recaudos necesarios para mantenerla en secreto y se encuentre debidamente documentada. Siempre que se cumplan esas condiciones, se puede prohibir contractualmente su divulgación.

### 4. ¿Están regulados los NDA en Argentina? ¿Dónde?

Sí, los NDA están regulados en Argentina en la Ley 24.766, denominada "Ley de Confidencialidad sobre Información y Productos que estén legítimamente bajo control de una persona y se divulgue indebidamente de manera contraria a los usos comerciales honestos".

También el artículo 992 del Código Civil y Comercial de la Nación prevé la confidencialidad contractual, y define el deber de confidencialidad como la obligación que tiene quien recibió información con carácter confidencial durante las negociaciones contractuales, de no revelarla y de no usarla in-

propiadamente en su propio interés.

### 5. ¿Qué es una patente y qué cosas se pueden patentar?

Una patente abarca toda invención que aporta una solución técnica novedosa, lícita y de uso industrial. Puede patentarse todo aquello que presente una característica desconocida hasta el momento en el estado de la técnica, que tenga uso práctico y sea factible producirla en serie.

### 6. ¿Se puede patentar una idea?

No se puede patentar una idea porque el uso de las ideas en sí es libre. Lo que sí se puede patentar es la materialización de la idea, siempre que la invención reúna los requisitos antes mencionados.

### 7. ¿Qué es el Derecho de Autor? ¿Qué tipos de derechos otorga?

Son los derechos que tiene todo autor de una creación original intelectual tanto en relación con la autoría e integridad de la obra (derechos morales) como a su aprovechamiento económico (derechos patrimoniales). También se la denomina propiedad intelectual.

### 8. ¿Qué puedo registrar como Derecho de Autor?

Según la Ley 11.723 del Régimen de la Propiedad Intelectual, se podrá registrar toda producción científica, literaria, artística o didáctica sea cual fuere el procedimiento de reproducción.

Puedo registrar bajo la normativa de Derecho de Autor textos de toda naturaleza, composiciones musicales, fotografías, gráfica, reproducciones audiovisuales y cinematográficas, los programas de computación (software) y las bases de datos y, de forma general, toda obra fruto de una actividad intelectual o artística.



### 9. ¿Ante qué organismo se realiza el trámite de registro?

El trámite se realiza ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor. En el siguiente enlace pueden consultarse los servicios brindados a este respecto por la Dirección Nacional de Derechos de Autor:

<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derecho-deautor>.

### 10. ¿La ley me exige la protección?

No, el registro es voluntario y declarativo, es decir que los derechos del autor sobre una obra nacen con su creación y no con su registro. Pero, se recomienda registrar la obra para facilitar la prueba de su titularidad y el ejercicio de los derechos de oposición a su uso por terceros, así como el otorgamiento de licencias o derechos para su reproducción.

### 11. ¿Cuánto tiempo dura la protección? ¿Qué ocurre cuando vencen los plazos legales de protección?

La protección legal se extiende durante toda la vida del autor, y se prolonga setenta años más desde el día de su muerte. Cuando vencen los plazos legales, la obra pasa a formar parte del dominio público, es decir que su uso es libre.

### 12. ¿La protección de las obras es mundial?

La protección alcanza a las obras registradas en cada país firmante del Convenio de Berna, por lo que se podría decir que la protección es prácticamente mundial.

### 13. ¿Qué es el Convenio de Berna? ¿Qué es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)?

El Convenio de Berna es un acuerdo internacional

para la protección de las obras y los derechos de autor del cual Argentina es parte, y que establece la protección mínima que debe incluirse en las leyes de propiedad intelectual de los países firmantes.

La OMPI es un organismo de las Naciones Unidas que cuenta con 193 Estados miembros. Su misión principal es desarrollar un sistema internacional de protección de la propiedad intelectual.

### 14. ¿El Derecho de Autor es también válido en Internet?

Sí, el Derechos de Autor es también exigible en relación con toda obra subida o publicada en Internet. Esta protección ha sido reconocida en convenios internacionales como el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor, que se ocupa de la protección de las obras y de sus autores en el entorno digital

### 15. ¿Qué es el Copyright?

El término Copyright (identificado mediante el símbolo ©) significa "todos los derechos reservados". Implica que nadie puede copiar, modificar, reproducir o distribuir contenidos, fotografías, videos, etc. sin autorización previa y expresa de su autor. Se entiende que una obra se encuentra bajo derechos de copyright si no dice lo contrario. A esto se le llama aplicación por defecto.

### 16. ¿Qué es el Copyleft?

Copyleft significa "algunos derechos reservados". Se diferencia del Copyright por el nivel de protección otorgado, que es en este caso menor pues el autor solo reserva algunos de los derechos.

### 17. ¿Qué son las licencias Creative Commons?

Las licencias Creative Commons son registros creados para estandarizar permisos y licencias. A través de ellas, quien no quiera comercializar los derechos

de su obra, puede autorizar de manera directa su copia, difusión y divulgación. Son irrevocables porque si bien el autor puede dejar de distribuir su obra bajo la licencia Creative Commons cuando así lo disponga, las copias con la licencia elegida previamente seguirán circulando de manera legal.

### **18. ¿Las licencias Creative Commons son válidas en Argentina?**

Sí, porque se trata del ejercicio del derecho de autor previsto por el art. 2 de la ley 11.723, que faculta al autor de una obra a disponer de ella, publicarla, ejecutarla, representarla, y exponerla en público, enajenarla, traducirla, adaptarla o autorizar su traducción y reproducirla en cualquier forma.

### **19. ¿Qué es la piratería?**

La piratería es una conducta ilícita consistente en la reproducción, copia y distribución no autorizada de ejemplares de obras y producciones intelectuales. Estos actos no autorizados afectan la normal explotación de las obras intelectuales creadas por autores, artistas e industrias creativas.

### **20. ¿Tengo alguna defensa frente a la piratería?**

Sí, estas infracciones son consideradas violaciones graves del Derecho de Autor, y constituyen un delito que está regulado en los artículos 71 y siguientes de la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual.

### **21. ¿Y frente a la piratería en Internet?**

La piratería en Internet es muy frecuente y, al mismo tiempo, muy difícil de combatir dada la facilidad para compartir archivos y enlaces infractores de los derechos de autor. Algunas legislaciones (EEUU) establecen procedimientos de notificación y baja automática de contenidos que infringen los derechos

de autor. La Unión Europea ha adoptado una nueva Directiva (entra en vigor en junio de 2021) que obliga a las plataformas de contenidos (desde YouTube a las redes sociales) a vigilar más activamente las infracciones al Derecho de Autor. En Argentina, las defensas legales resultan en general muy obsoletas y pasan por el inicio de acciones legales y medidas cautelares para la baja de contenidos, de tramitación lenta y resultado incierto.

### **22. ¿Qué puedo hacer si están pirateando mi propiedad intelectual?**

En general, además de las denuncias penales y acciones civiles correspondiente, se recomienda intimar al proveedor de Internet que aloja el contenido infractor, ya sea al proveedor del servicio de hosting del sitio web, a la plataforma de contenidos tipo YouTube o al gestor de la red social donde los contenidos infractores han sido publicados. También existen empresas que ofrecen servicios de borrado digital, los cuales pueden tener bastante efectividad en el mediano plazo. Los más conocidos son Redpoints, Interlat, Smart Protection y Entorno Digital.



capítulo 4

# MARCAS

### 1. ¿Qué es una marca? ¿Qué tipos de marcas existen?

Una marca es un signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Existen dos tipos principales de marcas: de productos y de servicios. Ambas gozan de la misma protección y están sujetas a los mismos trámites para su inscripción.

### 2. ¿Qué son las marcas denominativas, las figurativas y las mixtas?

Las marcas denominativas son aquellas compuestas exclusivamente por palabras, letras o números y sus combinaciones, sin reivindicar características gráficas o color específico. Las marcas figurativas son los símbolos gráficos, dibujos y logotipos. Las marcas mixtas son la combinación de elementos denominativos y figurativos a la vez, por ejemplo, un logo que contenga texto.

### 3. ¿Para qué sirven las marcas?

Las marcas permiten distinguir productos y servicios de otros productos y servicios. Secundariamente, también cumplen una función publicitaria, una función de garantía sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos bajo un determinada marca, y una función de identificación del origen de esos productos y servicios. Por último, la marca también cumple una función de inversión, ya que al potenciar una marca, el empresario agrega valor a un activo de su empresa que después puede vender o licenciar.

### 4. ¿Qué normas se aplican a las marcas en Argentina?

Las normas aplicables a las marcas en Argentina son el Convenio de París, las Normas del ADPIC, y la Ley de Marcas N° 22.362, y su Decreto Reglamentario, entre las normas principales.

### 5. ¿Qué puedo registrar como marca?

La regla básica es que todo signo que permita distinguir productos y servicios de otros productos y servicios, es registrable, excepto que esté incluido dentro de las prohibiciones previstas en la ley.

### 6. ¿Cuáles son los requisitos?

Debe permitir al consumidor distinguir la marca del producto o de las características del producto que identifica (por ejemplo, la palabra "silla" no es distintiva con respecto a las sillas, pero sí podría serlo en relación a televisores), debe diferenciarse de otras marcas inscriptas anteriormente, y el registro no debe estar prohibido por ley.

### 7. ¿La solicitud de una marca cubre todos los productos o servicios?

No, la protección se restringe a una serie de productos o servicios que se denominan "clases". La marca debe registrarse en una o más clases y otorga protección en relación con los productos o servicios incluidos en esa clase.

### 8. ¿Qué clases de marcas existen?

Actualmente existen 34 clases de productos y 11 clases de servicios. Se puede consultar las clases y cómo están integradas en el siguiente enlace:

<https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/en/home.xhtml?version=20190101&notion=>

### 9. ¿Debo inscribir mi marca para todos los productos de una clase?

No es necesario inscribir la marca para todos los productos de una clase. La protección de la marca se otorga únicamente en relación con la clase o la parte de la clase que se solicite. Entonces, se puede limitar el pedido sólo a una parte de la clase, por

ejemplo, la clase 29 incluye diversos productos alimentarios y se puede reclamar la marca solamente para “jaleas y mermeladas”.

### **10. ¿Qué derechos me confiere la inscripción de una marca?**

La inscripción otorga el derecho exclusivo de uso. La marca registrada es propiedad de su titular, que puede transferirla o autorizar su uso a través de un contrato de licencia. También, el titular puede excluir a otros del uso de la marca y ejercer todas las defensas legales para evitar la vulneración de su derecho.

### **11. ¿Cuánto tarda el trámite de inscripción de una marca?**

El trámite hasta la inscripción tarda entre 18 y 24 meses, pero la concesión de la marca es retroactiva al día que se inició el trámite.

### **12. ¿Cuál es el ámbito territorial de la exclusividad dada por el Registro?**

La exclusividad que me da el registro solo puede hacerse valer en territorio argentino; del mismo modo, las marcas registradas en el extranjero no gozan de exclusividad en nuestro país. Sin embargo, existe una prioridad que puedo hacer valer en el extranjero, siempre que el país tenga un acuerdo (tratado) de marcas con la Argentina.

### **13. ¿Por cuánto tiempo se concede una marca?**

El registro de la marca dura diez años. Este plazo puede ser renovado indefinidamente por periodos iguales y sucesivos, siempre que se cumplan todos los requisitos para el registro.

### **14. ¿Cómo sé si la marca que pretendo inscribir ya está registrada?**

Esta es la parte fundamental del trámite de inscripción, ya que lo que siempre debe tratar de evitarse

es tener oposiciones de titulares de otras marcas que demoren o frustren el registro de mi marca. Para excluir o limitar esta situación, puede solicitarse un estudio de fortaleza y viabilidad de marca por parte de algún agente o estudio especializado, cuyo costo suele ser razonable. El Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) tiene también un buscador pero, en general, se desaconseja su uso si no se tienen al menos ciertos conocimientos en materia de marcas.

### **15. ¿Cuándo voy a poder empezar a utilizar mi marca?**

El signo puede utilizarse incluso antes de haberse solicitado su inscripción en el registro. Sin embargo, es recomendable solicitar la inscripción para gozar de la protección legal, dado que el registro otorga el derecho de propiedad sobre la marca y a su uso exclusivo.

### **16. ¿Qué herramientas tengo para defenderla?**

Tan importante como registrar la marca es la vigilancia posterior para que no se registre una marca idéntica o similar que pueda confundirse con la mía. Este servicio se denomina custodia de marca y suele ofrecerse por agentes y estudios especializados a un costo razonable. Cada vez que se reclama una marca con alguna similitud a la nuestra, este servicio envía una alerta y ofrece la opción de formular una oposición, que se abona por aparte. También puede hacerse esta custodia en forma privada pero por un simple análisis costo-beneficio, en general, se desaconseja esta opción. Por último, en casos graves de violación de la marca, pueden iniciarse acciones penales y/o civiles para su defensa para lo cual solamente se debe aportar la constancia de inscripción en el INPI y demostrar la infracción.



capítulo 5

**E-COMMERCE**

### 1. ¿Qué es el e-commerce?

El comercio electrónico es la contratación de bienes o servicios por vía electrónica o digital, sea a través de la computadora (e-commerce), la televisión (t-commerce) o los celulares (m-commerce).

### 2. ¿Qué tipos de bienes y servicios pueden contratarse online?

Se pueden comercializar cualquier tipo de bienes y servicios, incluyendo descargas de aplicaciones web y mobile, servicios de alojamiento en la nube y de Software as a Service (SaaS), servicios financieros (FinTech), seguros (Insurtech), servicios de economía colaborativa, cursos de e-learning, y un largo etcétera.

### 3. ¿Qué son los ISP?

Un ISP (Internet Service Provider) es todo aquel que ofrece un servicio en Internet, incluyendo los prestadores de servicios de acceso a las redes de telecomunicaciones (Telecom o Cablevisión), los buscadores de Internet (Google o Yahoo!), los proveedores de servicios de alojamiento de contenidos (Youtube o las redes sociales), o los diversos tipos de marketplaces (Amazon o MercadoLibre), entre otros.

### 4. ¿Qué es un dominio de Internet? ¿Dónde lo registro?

Un dominio de Internet es la denominación que permite identificar y acceder fácilmente a un sitio web. Existen tres tipos de dominios: genéricos como, por ejemplo, .com o .org; territoriales como ser .ar (pertenece a Argentina); o reservados como gov.ar (Administración Pública argentina).

Los dominios .ar y com.ar (salvo la extensión edu.ar) se registran en NIC Argentina. En el sitio web de este organismo se explican los pasos a seguir para su registro: <https://nic.ar/es/ayuda/instructivos/registro-de-dominio>.

### 5. ¿Qué es el hosting o alojamiento web?

Mediante el servicio de hosting, se alquila espacio en un servidor conectado a Internet para alojar un sitio web. Con el nombre de dominio, vinculado de forma automática a una dirección IP, cualquier computadora conectada a Internet puede acceder a ese servidor y visualizar el sitio web cargado en el mismo.

### 6. ¿Qué es la nube?

La nube es la tecnología que permite proporcionar servicios informáticos - servidores, almacenamiento, bases de datos, redes, software, etc. -, a través de Internet. Las principales ventajas de los servicios en la nube son su capacidad prácticamente ilimitada de alojamiento de archivos digitales y su accesibilidad inmediata desde cualquier ubicación con conexión a Internet.

### 7. ¿Qué es el B2B, el B2C y el C2C?

El B2B, B2C y C2C son posibles formatos de relaciones comerciales desde el punto de vista de los sujetos que participan en la operación.

B2B (“business to business”) es una modalidad de negocio en la que la transacción se realiza entre empresas; por ejemplo, una plataforma de SaaS que ofrezca alguna herramienta de gestión empresarial;

B2C (“business to consumer”) es una modalidad de negocio en la que la transacción se lleva entre un proveedor y un consumidor final, por ejemplo, cualquier compra en una tienda online;

C2C (“consumer to consumer”) es una modalidad de negocio en la que la transacción se realiza entre consumidores, por ejemplo, cualquier plataforma que permita a un particular vender u ofrecer un servicio a otro particular (Uber, Airbnb, etc.)

## 8. ¿Qué otros modelos existen?

Además de las citadas, existen otras modalidades de negocio, en particular, en el entorno digital:

B2A (“Business to Administration”): realización de trámites administrativos en línea, solicitud de permisos para actividades comerciales o industriales, etc.;

C2A (“Citizen to Administration”): pago de impuestos o tasas online, solicitud de ayudas o subvenciones en línea, etc.;

G2G (“Government to Government”): principalmente portales públicos que permiten realizar tramitaciones interadministrativas en línea;

G2B (“Government to Bussiness”): portales públicos que permiten dar a conocer licitaciones, agilizar tramitaciones online, etc.;

B2E (“Business to Employee”): tramitación de licencias y vacaciones, solicitudes de antecedentes laborales, solicitudes de equipos y herramientas de trabajo, etc., en sitios web que vinculan a las empresas con su personal;

C2B (“Consumer to Business”): plataformas dónde los consumidores puntúan a las empresas o hacen reseñas sobre productos o servicios.

## 9. ¿Qué es un marketplace?

Un marketplace es una plataforma web destinada a la promoción y/o comercialización de productos y servicios ofrecidos y adquiridos por sus usuarios. El titular de la plataforma pone a disposición el servicio y, por lo general, cobra una comisión por la publicación del anuncio y/o por cada venta concluida dentro de la plataforma.

## 10. ¿Qué es una plataforma de economía colaborativa?

Una plataforma de economía colaborativa es un modelo de negocio digital en la que consumidores ofrecen a otros consumidores el uso temporal de sus bienes o servicios, en general, a cambio de un precio o en canje de otros bienes o servicios. El titular de la plataforma suele cobrar una comisión por la puesta a disposición de la tecnología. Uber o Airbnb son ejemplos de este modelo de negocio.

## 11. ¿Qué es el FinTech?

El FinTech es un novedoso sector de actividad compuesto por plataformas que ofrecen servicios financieros online. Incluye los bancos digitales, los medios y servicios de pago, las billeteras virtuales (“wallets”), los préstamos online, el asesoramiento y compra de activos financieros online, el mercado de las criptomonedas, el crowdfunding, entre otras opciones.

## 12. ¿Qué es el InsurTech?

El Insurtech es la innovación digital en el ámbito de las aseguradoras, mediante plataformas que ofrecen seguros online. Al tratarse de un mercado regulado, están sujetas a la aprobación y fiscalización de la Superintendencia de Seguros de la Nación.

## 13. ¿Qué es el AgriTech?

El Agritech es la aplicación de las nuevas herramientas tecnológicas en el sector agrícola. Ofrecen herramientas digitales para mejorar el rendimiento y la eficiencia en la industria de los agronegocios.

## 14. ¿Qué es el e-learning?

Las plataformas de e-learning son aquellas que



ofrecen cursos y capacitaciones online. Abarcan desde programas de formación en una temática específica (por ejemplo, cursos de inglés online) hasta el fenómeno de la universidad a distancia.

### 15. ¿Qué es la e-logística?

La e-logística consiste en aplicaciones que se encargan de gestionar la recogida, el traslado y la entrega de bienes de un punto a otro, incluyendo el servicio de tracking durante todo el proceso.

### 16. ¿Qué son los PSP?

Los Proveedores de Servicios de Pago (PSP) son empresas que median entre el comerciante web y los bancos. Su función es procesar los pagos en línea. Estas compañías, sin ser entidades financieras, proporcionan la tecnología necesaria para efectuar un movimiento de fondos desde la cuenta bancaria de un cliente hasta la cuenta bancaria de un negocio.

### 17. ¿Qué es el CVU?

La Clave Virtual Uniforme (CVU) es un número que identifica una cuenta virtual no bancaria, como las que ofrecen las billeteras virtuales, las fintech o los proveedores de servicios de pagos. A través del CVU es posible transferir dinero desde dicha cuenta virtual, así como también recibir dinero de bancos o de cualquier otra cuenta digital.

### 18. ¿Qué es y cuáles son los modelos “as a Service” (aaS)?

Los modelos “as a Service” son soluciones en la nube para empresas. Los más populares son:

Software as a Service (SaaS), en donde el usuario tiene derecho a usar online un software que aporta una solución para su gestión empresarial, junto con el soporte técnico del proveedor de la plataforma.

Platform as a Service (PaaS), en la cual al usuario se

le ofrece una plataforma con distintas herramientas sobre la cual puede desarrollar su negocio digital.

Infrastructure as a Service (IaaS), modelo en el cual las empresas y organizaciones utilizan sus propias plataformas y aplicaciones dentro de la infraestructura informática dada por el proveedor de servicios.

Otras modalidades de este modelo de negocio digital son el API as a Service (AaaS), Artificial Intelligence as a Service (AlaaS), Business Process as a Service (BPaaS), Content as a Service (CaaS), Desktop as a Service (DaaS), Network as a Service (NaaS), Payments as a Service (PaaS), Storage as a Service (SaaS), Banking as a Service (BaaS), Security as a Service (SECaaS), entre otros.

### 19. ¿Qué normas regulan el comercio electrónico en Argentina?

En Argentina no hay una ley específica que regule el comercio electrónico, pero distintas leyes y regulaciones contienen normas que le resultan aplicables. Las principales son el Código Civil y Comercial de la Nación y la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor.

### 20. ¿Necesito autorización para vender por Internet?

En principio, no se necesita autorización para vender por Internet. AFIP exige la incorporación del formulario F960/D – Data Fiscal, con un código QR que permite conocer el comportamiento fiscal del comercio. En el siguiente enlace puede consultarse la manera de gestionar este formulario:

<https://www.afip.gob.ar/documentos/DataFiscal.pdf>.

### 21. ¿Existen restricciones a la prestación de servicios por Internet?

Si bien, de forma general, la prestación de servicios por Internet es libre, existen determinadas actividades y mercados regulados en los cuales, para

poder operar, debe tramitarse la autorización del organismo de control correspondiente. Así, por ejemplo, las InsurTech están sometidas al control y fiscalización de la Superintendencia de Seguros de la Nación, las FinTech y los PSP están regulados por el Banco Central, y las plataformas de Crowdfunding están regidas por las normas de la Comisión Nacional de Valores.

## 22. ¿Cómo tributan los e-commerce?

En general, no existen diferencias significativas entre la tributación de un ecommerce con respecto a un negocio físico (llamado “brick & mortar” en el argot digital). La empresa o sus titulares deberán darse de alta en los impuestos nacionales (AFIP) y provinciales (Rentas de la provincia en la que tenga su sede principal y en el Convenio Multilateral en caso de que tenga más de un punto de facturación). Los principales impuestos nacionales que pueden afectar la actividad de un ecommerce son Ganancias y el IVA. Entre los provinciales, el más relevante es Ingresos Brutos.

En caso de cumplir las condiciones de elegibilidad, los negocios digitales pueden aplicar a los beneficios previstos en el régimen de PyMes, que pueden consultarse aquí: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/beneficios>. Los requisitos y el proceso de inscripción pueden consultarse en la web del Ministerio de Desarrollo Productivo <https://www.argentina.gob.ar/produccion>.

De corresponder, también podrán aspirar a los beneficios previstos por la Ley nº 27.506, de Economía del Conocimiento, para lo que deberán inscribirse en un registro especial y aportar una serie de informes y declaraciones anuales de cumplimiento.

## 23. ¿Qué normas laborales se aplican a los e-commerce?

No existen normas laborales específicas para los trabajadores de una empresa de comercio electrónico.

Por lo tanto, su actividad estará regulada por la normativa laboral común, principalmente, la Ley nº 20.744, de Contrato de Trabajo, Ley nº 24.013, Nacional de Empleo y, en su caso, el Convenio Colectivo correspondiente al sector de actividad de la empresa.

## 24. ¿Qué es el teletrabajo? ¿Dónde está regulado?

El teletrabajo o home office es una forma o modalidad de trabajo a distancia, en la que el trabajador desempeña su actividad sin la necesidad de presentarse físicamente en la empresa o en su lugar de trabajo específico, y a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Algunos aspectos del teletrabajo han sido regulados en la reciente la Ley nº 27.555.

## 25. ¿Qué documentos legales básicos deben publicar los e-commerce en su sitio web?

Los Términos y Condiciones de uso del sitio web, la Política de Privacidad y de uso de Cookies.

## 26. ¿Qué obligaciones tienen los e-commerce en relación con los consumidores?

Los e-commerce deben informar al consumidor de forma clara y comprensible el contenido mínimo del contrato celebrado con el consumidor, las características y riesgos de los productos o servicios ofrecidos, el precio, incluyendo impuestos, tasas, fletes y demás costos, las formas de pago, garantías legales y comerciales, etc. También debe informar los distintos pasos hasta completar la compra dentro de la aplicación y el derecho de revocación, mediante el cual el consumidor puede cancelar la compra dentro de un plazo de diez días.

## 27. ¿Cuál es la responsabilidad de los e-shop?

Las e-shop son responsables frente al consumidor como cualquier negocio, por incumplimiento en la en-

trega en los términos acordados de los bienes o servicios adquiridos por el usuario y por incumplimiento de los deberes de información, trato digno y equitativo previstos en la normas de defensa del consumidor.

### **28. ¿Cuál es la responsabilidad de los marketplace?**

De forma general, los marketplace no serán considerados responsables por las operaciones fallidas ocurridas dentro de su plataforma en la medida en que actúen como meros intermediarios, esto es, ocupen una posición neutra, meramente técnica, automatizada y pasiva respecto de las ventas. De lo contrario, podrán ser declarados responsables solidarios, en general junto con el vendedor y los restantes proveedores que hayan intervenido en la operación. Los indicios de que el marketplace no ocupa una posición neutra pueden ser, entre otros, que se ocupe de las cobranzas y de los pagos, que asesore al vendedor para potenciar sus ventas, que cobre su comisión al consumidor en lugar de al proveedor, o que imponga todas las condiciones bajo las cuales se realiza la venta.

### **29. ¿Cuál es la responsabilidad de una plataforma de economía colaborativa?**

Al igual que un marketplace, la plataforma de economía colaborativa no será responsable siempre que actúe como mero canal de intermediación. Pero si la plataforma impone todas las condiciones para la prestación del servicio (por ejemplo, una aplicación de transporte en auto particular que establezca el itinerario, el precio, las condiciones para el alta y la baja como conductor, etc.), podrá ser considerada responsable por las deficiencias del servicio o por los daños sufridos por los usuarios durante su uso.

### **30. ¿Cuál es la responsabilidad de las plataformas que permiten a sus usuarios publicar contenidos, al tipo de YouTube o de las redes sociales?**

El principio general es que no son responsables por

los actos o contenidos ilícitos subidos a sus plataformas hasta tanto no tengan “conocimiento efectivo” de la infracción y siempre que, una vez conocida, actúen en forma diligente para bloquear o dar de baja el dato o la información ilícita.

Ese conocimiento efectivo se logra, en los casos más graves y flagrantes, por notificación privada del interesado –carta documento, por ejemplo-, y mediante orden judicial en los restantes casos. Luego, si la plataforma no actúa en forma diligente para bloquear o dar de baja el contenido ilícito, podrá ser responsabilizada.

### **31. ¿Dónde puedo reclamar por incidencias en las compras en un e-commerce?**

Las plataformas de e-commerce suelen contar con una sección de atención al cliente en las que los usuarios pueden formular sus reclamos. Algunas incluyen algún método de solución de controversias a cargo de la propia plataforma. Además, de forma previa al inicio de acciones judiciales, los usuarios pueden presentar una denuncia y/o realizar una conciliación ante la autoridad de defensa del consumidor de su jurisdicción.

### **32. ¿Quién es el juez competente para resolver los conflictos vinculados al e-commerce?**

Es competente para resolver los conflictos vinculados al e-commerce el juez del lugar del cumplimiento del contrato, es decir, en principio, del lugar donde el consumidor recibió o debió recibir el bien o servicio respectivo

### **33. ¿Bajo qué reglas tramitan los procesos judiciales de defensa del consumidor?**

La Ley de Defensa del Consumidor establece que las acciones iniciadas por consumidores tramitan por el proceso judicial más rápido disponible en la jurisdicción competente. El proveedor debe aportar al juicio toda la prueba que tenga en su poder.

Las acciones de consumo gozan del beneficio de justicia gratuita, es decir, no deben pagar tasa judicial ni las costas del proceso.

### **34. ¿Qué tipo de indemnización puedo reclamar como consumidor?**

La Ley de Defensa al Consumidor prevé que el consumidor pueda ser resarcido por cualquier daño que sufra en su persona o en sus bienes como consecuencia de una acción u omisión del proveedor. Es lo que se conoce como daño directo. En este caso la autoridad de defensa al consumidor de la jurisdicción del afectado puede imponer sanciones administrativas al proveedor, incluyendo multas de hasta \$5.000.000 de pesos según la gravedad de la infracción.

El consumidor podrá también iniciar una acción judicial por daños y perjuicios.

### **35. ¿Qué es el daño punitivo?**

El daño punitivo es una multa civil que, solicitada previa y expresamente por el consumidor, puede ser impuesta por el juez a quien incumple sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor. El monto de esta sanción legal varía según la gravedad de la infracción, pero no puede superar en ningún caso el tope máximo de \$5.000.000 de pesos.

A person is sitting at a desk, working on a laptop. The desk is cluttered with a cup of tea, a teabag, and some papers. The laptop screen shows a website with a grid pattern. The entire image has a teal overlay.

capítulo 6

# TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL SITIO WEB

## 1. ¿Qué son los Términos y Condiciones (TC) de un sitio web?

De forma general, los TC son las reglas de uso de los recursos y de los contenidos disponibles en un sitio web. Se trata de documentos electrónicos, con la misma validez legal de cualquier documento escrito.

## 2. ¿Qué tipos de TC existen?

Básicamente, pueden ser TC simplemente informativos que establezcan lo que puede hacerse (y no) con los recursos y los contenidos disponibles en el sitio web, o TC destinados a soportar legalmente la venta de productos y/o servicios ofrecidos en el sitio web; estos últimos, si son aceptados por el usuario (generalmente, mediante uno o más “clicks”, por lo que también se los denomina “clickwrap agreements”), configuran un contrato electrónico regulado por el Código Civil y Comercial de la Nación y otras disposiciones legales.

## 3. ¿Dónde deben colocarse los TC?

Los TC deben ocupar un lugar destacado dentro del sitio web, en cuanto a visibilidad y tamaño, de manera que el usuario tenga fácil acceso a ellos. De modo general, se recomienda que, al menos, sean accesibles mediante un enlace dentro la Home Page y al lado del botón para aceptar la venta en el caso de los sitios web que realicen operaciones de e-commerce.

## 4. ¿Qué información deben contener los TC de un sitio web?

De forma general, debe incluirse la información sobre el responsable del sitio web (nombre, domicilio, CUIT, etc.) y los canales mediante los cuales los usuarios puedan contactarlo. Además, deben prever claramente qué usos de los contenidos y de los recursos del sitio web están autorizados y cuáles no.

## 5. ¿Qué otra información debería incluirse en los TC?

Se recomienda incluir cláusulas relativas las condiciones de seguridad del sitio, las exenciones de responsabilidad por los contenidos del sitio así como por virus o daños a los equipos de los usuarios, la política del sitio en relación con los enlaces a otros sitios o páginas web y desde otras páginas a nuestro sitio, etc. También es conveniente reservar la propiedad intelectual de todos los contenidos del sitio (aplicaciones, material gráfico, textos, marcas, etc.) así como la facultad de modificarlos y suprimirlos. Por último, en general, es aconsejable incluir una cláusula con las normas relativas a la solución de controversias y la jurisdicción.

## 6. ¿Qué información debe contener un sitio de e-commerce?

Los e-commerce, además de los datos del proveedor, deben informar, al menos, las características esenciales de los productos o servicios que se publican para la venta, su precio, incluyendo los impuestos y los costos adicionales tales como gastos de envío o seguros, la disponibilidad de los productos ofrecidos, las garantías, los medios y modalidades de pago, incluyendo el costo total de la operación para el supuesto de pago en cuotas.

## 7. ¿Qué requisitos legales deben cumplir los TC de un e-commerce?

En el caso de un e-commerce, el comprador debe poder acceder a los TC en forma previa y de una manera que resulte claro que la compra queda sujeta a esas condiciones. Los TC de un e-commerce deben también informar algunas cuestiones específicas como los pasos para completar el proceso de compra, los riesgos de realizar una operación por medios electrónicos, y, si la venta es con un consumidor, su derecho de revocación.

### **8. ¿Cómo deben aceptarse los TC de un e-commerce?**

La aceptación debe realizarse mediante un mecanismo de confirmación expresa (por ejemplo, un botón de aceptación), de forma que el silencio del consumidor no sea considerado como consentimiento. Antes de aceptar, el consumidor debe poder consultar los TC a los que se sujetará la operación, idealmente resaltando las cláusulas a las que el consumidor debe prestar mayor atención. Una vez completada la compra, debe entregarse al comprador una copia de los TC en una versión que pueda descargar y almacenar. El sitio web también deberá guardar un registro de la operación.

### **9. ¿Las ofertas y promociones de un e-commerce son vinculantes? ¿Hasta cuándo?**

Sí, las ofertas y promociones publicadas en un e-commerce son vinculantes y permanecen vigentes en la medida en que los consumidores tengan acceso a ellas. Es decir, que si permanecen accesibles al consumidor, serán vinculantes para el vendedor, aunque haya expirado el plazo de su vigencia.

### **10. ¿La publicidad realizada en un ecommerce es vinculante?**

Sí, la publicidad realizada por el proveedor en su sitio web es obligatoria para este último e integra el contrato con el consumidor.

### **11. ¿Qué es el derecho de revocación?**

El derecho de revocación es aquel por el que el consumidor a distancia tiene un plazo de diez días, desde la compra o recepción del bien, para devolver el bien adquirido online, sin gastos.

### **12. ¿Debe informarse el derecho de revocación?**

Sí, es obligatorio informar el derecho de revocación en los términos y condiciones, y además los e-com-

merce deben publicar, de forma obligatoria, un link, de acceso fácil y directo, llamado "BOTÓN DE ARREPENTIMIENTO", mediante el cual el consumidor puede ejercer este derecho, sin condicionamientos ni gastos a su cargo.

### **13. ¿Qué obligaciones tienen los sitios web institucionales?**

Los sitios de Internet institucionales están obligados a publicar en su página de inicio, bajo el nombre de "Contratos de Adhesión", los contratos de este tipo que utilicen con consumidores actuales o potenciales indeterminados.

### **14. ¿Qué es el botón de baja?**

El botón de baja es un link por el cual el consumidor puede solicitar la baja de los servicios contratados, sin registración previa ni ningún otro trámite. Debe ser de fácil y directo acceso desde la página inicial del sitio web del proveedor y ocupar un lugar destacado, en cuanto a visibilidad y tamaño.

### **15. ¿Qué sitios web deben incluir un botón de baja?**

Están obligados a incorporarlo los siguientes proveedores de servicios: Telefonía Fija, Telefonía Móvil, Acceso a Internet, Radiodifusión por suscripción, Medicina Prepaga, Suscripción a Diarios o Revistas en soporte papel o digital, Suscripción a Bases de Datos, Asistencia al Viajero, Emergencias Médicas o Traslados Sanitarios de Personas, Suscripción a Clubes o Gimnasios, Contrato de Emisión de Tarjetas de Crédito por Emisores No Bancarios, y Donaciones Periódicas con Débito Automático a Asociaciones Civiles.



capítulo 7

**POLÍTICA DE  
PRIVACIDAD**



### 1. ¿Qué es la Política de Privacidad?

La Política de Privacidad es un documento legal donde se describe la información que el titular de un sitio web recopila sobre sus usuarios y el uso que se da a dicha información.

### 2. ¿Es obligatoria la Política de Privacidad?

Sí, en la medida en que a través de un sitio web o por otros canales electrónicos vinculados (atención al cliente, suscripción al newsletter, redes sociales enlazadas, etc.) se recolecten datos personales.

### 3. ¿Qué información debe contener la Política de Privacidad?

La Política de Privacidad, básicamente, debe informar qué tipo de datos personales de los usuarios del sitio web se recopilan y con qué finalidades. También debe informar quién es el responsable de esos datos y la forma en que los usuarios pueden ejercer sus derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos. Por último, debe informarse si existen cesiones y transferencias internacionales de datos y sus destinatarios.

### 4. ¿Qué son los datos personales?

Los datos personales son toda información relativa a una persona física identificada o que pueda ser identificable (por ejemplo, a través del nombre, apellidos, nombre de usuario, dirección de correo electrónico, domicilio, estado civil, fecha de nacimiento, etc.).

### 5. ¿Qué es el tratamiento de datos personales?

El tratamiento de datos personales es todo uso de los datos personales; incluye desde la recolección, el almacenamiento, la ordenación y el análisis de los datos hasta su bloqueo o destrucción, así como también la cesión o la venta de esos datos a terceros.

### 6. ¿Quién es el responsable de los datos personales?

El responsable de los datos personales es la persona física o jurídica o autoridad pública que solicita el consentimiento del usuario para el tratamiento de sus datos personales, recolecta los datos personales, y define las finalidades y los medios de dicho tratamiento. Debe aplicar medidas técnicas y organizativas para cumplir y demostrar que ha cumplido con las normas de protección de datos.

### 7. ¿Quién es el delegado de datos personales?

El delegado de datos personales es la persona, dentro de una organización, que se ocupa de supervisar el cumplimiento de la normas de protección de datos personales, y de dar respuesta a las consultas de las personas que se pongan en contacto en relación con el tratamiento de sus datos personales. Además, actúa como punto de conexión entre la autoridad de control y el responsable del tratamiento.

### 8. ¿Deben registrarse las bases de datos personales?

Sí, se debe inscribir las bases de datos ante la Agencia de Acceso a la Información Pública (AAIP). En el siguiente enlace puede consultarse el trámite de inscripción de bases de datos: <https://www.argentina.gob.ar/aaip/tramites#5>.

### 9. ¿Cuál es el principio general en materia de tratamiento de datos personales?

El principio general es el de que para cualquier tratamiento de datos personales debo solicitar el consentimiento previo de su titular.

### 10. ¿Qué pasa si se usan datos personales con una finalidad distinta de la informada?

Tal uso constituye un tratamiento ilegal de los datos personales. El titular puede exigir el cese de ese

uso y reclamar las indemnizaciones correspondientes, además de las sanciones que pueda aplicar la autoridad de aplicación (principalmente, la Dirección Nacional de Datos Personales).

### 11. ¿Qué son los datos sensibles?

Los datos sensibles son datos personales que revelan origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical e información referente a la salud o a la vida sexual.

La ley prevé que ninguna persona puede ser obligada a proporcionar datos sensibles. Este tipo de datos solo pueden ser recolectados en caso de mediar razones de interés general autorizadas por la ley. También podrán ser tratados con finalidades estadísticas o científicas cuando no puedan ser identificados sus titulares.

### 12. ¿Qué derechos tienen los titulares de los datos personales?

De forma general, pueden ejercer sus derechos de acceso, actualización, rectificación y supresión de sus datos personales.

### 13. ¿Qué son los derechos ARCO?

Son los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, similares a los comentados en el punto anterior.

### 14. ¿Cómo se ejercen esos derechos?

El responsable de los datos personales debe habilitar un canal gratuito (por ejemplo, una casilla de correo electrónico) para el ejercicio de estos derechos por el titular de los datos. El responsable debe proporcionar la información solicitada mediante el derecho de acceso dentro de los 10 días corridos y proceder a la rectificación, supresión o actualización dentro de los 5 días hábiles de recibido el reclamo.

### 15. ¿Qué debo hacer si voy a compartir datos personales de los usuarios de mi sitio web con proveedores de análisis de datos o de marketing digital?

Debe informarse al usuario que sus datos personales serán compartidos con estas categorías de proveedores y las finalidades con las que se les transmitirán los datos. Dichos proveedores son encargados de tratamiento de datos personales, ya que actúan por cuenta y orden del responsable de datos personales y siguiendo sus instrucciones. El responsable responde conjuntamente con los encargados por el tratamiento de datos y por esto conviene firmar un contrato escrito con aquellos, que incluya medidas de seguridad adecuadas a la categoría de datos comunicados.

### 16. ¿Qué debo hacer para subir datos personales a un servidor de cloud computing?

Debe informarse al usuario que sus datos personales serán subidos a un servidor de cloud computing. Dado que generalmente estos servidores están situados en otros países, debe también informársele que sus datos podrán ser eventualmente objeto de una transferencia internacional de datos. Si el país donde se encuentra el servidor ofrece un nivel de protección de datos equivalente al de la legislación argentina, basta con solicitar el consentimiento del usuario, aunque conviene también firmar un contrato escrito con el proveedor de servicios.

Si el servidor se ubica en un país que no ofrece un nivel de protección de datos personales adecuado, deberá informarse esta circunstancia al usuario y además deberá utilizarse uno de los dos contratos modelo aprobados por la Dirección Nacional de Datos Personales para instrumentar la transferencia.

### 17. ¿Qué debo hacer si voy a tratar datos personales con programas de big data?

En caso de tratar datos personales con programas

de big data, minería de datos, cruzamientos masivos y automatizados de datos, etc., debe informarse al usuario que se realizará un tratamiento automatizado de sus datos personales, las finalidades perseguidas con dicho tratamiento (por ejemplo, la elaboración de perfiles comerciales) y obtener su consentimiento para tal práctica.

### **18. ¿Qué debo hacer si voy a compartir datos con una empresa de mi grupo empresario situada en el extranjero?**

Si voy a compartir datos con una empresa de mi grupo empresario situada en el extranjero, debo informar al usuario que sus datos personales serán objeto de una transferencia internacional de datos y que puede oponerse en todo momento a dicha transferencia.

Algunos grupos empresariales poseen un programa de normas corporativas vinculantes, llamadas Binding Corporate Rules (BCR), cuya finalidad es definir las prácticas que la entidad lleva a cabo en materia de tratamiento de datos personales para facilitar las transferencias internacionales de datos intragrupo. Las multinacionales pueden hacer valer las BCR ante las autoridades de protección de datos para garantizar la legalidad de las transferencias de datos en su organización, más allá de que el país de destino garantice o no un adecuado nivel de protección de acuerdo a las normas vigentes en el país de origen de los datos.

### **19. ¿Qué países se considera que ofrecen un nivel de protección de datos adecuado según la ley argentina?**

Según la ley argentina los países que ofrecen un nivel de protección de datos adecuado son los Estados miembros de la Unión Europea y miembros del espacio económico europeo (EEE), Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Confederación Suiza, Guernesey, Jersey, Isla de Man, Islas Feroe, Canadá sólo respecto de su sector privado, Princi-

pado de Andorra, Nueva Zelanda, República Oriental del Uruguay y Estado de Israel sólo respecto de los datos que reciban un tratamiento automatizado (Disposición DNPDP 60/2016 y Resolución AAIP 34/2019).

### **20. ¿Qué es el GDPR y por qué es importante?**

El Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR según sus siglas en inglés) es una normativa que entró en vigor en toda la Unión Europea en 2018. El GDPR es la normativa más avanzada y completa en términos de garantías para la protección de datos personales a nivel mundial, y, si bien no es legalmente vinculante en nuestro país, siempre es recomendable tomar sus principios y criterios orientadores como referencia.

### **21. ¿Qué nuevos derechos en materia de protección de datos prevé el GDPR?**

Además de extender los derechos ARCO, el GDPR prevé nuevos derechos como el de la portabilidad de datos, el de oposición al tratamiento automatizado de datos, incluyendo la elaboración de perfiles, y el derecho al olvido.

### **22. ¿Qué es el derecho al olvido digital?**

El derecho al olvido digital es la facultad que tiene una persona de exigir que, bajo ciertas condiciones, deje de estar accesible en internet (“desreferenciación”) una información personal que le resulta perjudicial y que ha dejado de ser actual.

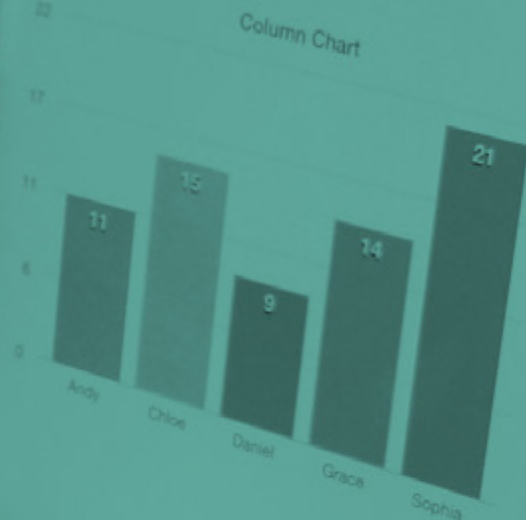
### **23. ¿Existe el derecho al olvido en Argentina?**

El derecho al olvido no está expresamente regulado en las leyes argentinas. Sin embargo, este año fue reconocido judicialmente por primera vez en el fallo Denegri, fundado en que la Ley de Protección de Datos Personales exige que la información disponible en una base de datos (Google lo es) sea adecuada y actual.

## capítulo 8

# MARKETING Y PUBLICIDAD

Column, bar, and pie charts compare values in single category, such as the number of products by each salesperson. Pie charts show each category value as a percentage of the whole.



### **1. ¿Qué es una comunicación comercial electrónica?**

Es toda forma de comunicación vía electrónica con fines de promoción y publicidad de los bienes y servicios de una persona física o jurídica que realiza una actividad comercial.

### **2. ¿En qué condiciones es legal una comunicación comercial electrónica?**

De forma general, se debe contar con el consentimiento del destinatario para el envío de publicidad.

### **3. ¿En qué otros casos se puede enviar una comunicación comercial electrónica?**

Cuando los datos del destinatario figuren en documentos accesibles al público (por ejemplo, una guía telefónica) o en caso de que exista una relación contractual entre el remitente y el destinatario. También pueden utilizarse datos con fines de publicidad sin consentimiento de su titular, cuando estén destinados a la formación de perfiles determinados, que categoricen preferencias y comportamientos similares de las personas, siempre que los titulares de los datos sólo se identifiquen por su pertenencia a tales grupos (art. 27 del Decreto 1558/2001).

### **4. ¿Qué es el opt-out?**

Es la exigencia legal de que en toda comunicación con fines de publicidad que se realice por correo, teléfono, correo electrónico, Internet y otro medio a distancia, se indique, en forma expresa y destacada, la posibilidad del destinatario de solicitar el retiro o bloqueo, total o parcial, de su nombre de la base de datos.

### **5. ¿Qué otras obligaciones debe cumplir una comunicación comercial electrónica?**

La base de datos con fines de publicidad debe es-

tar inscrita en el Registro Nacional de Bases de Datos o adheridos a un Código de Conducta de una cámara, asociación o colegio profesional sectorial. Asimismo, además de prever la posibilidad del opt-out, todo email no solicitado debe incluir la palabra "Publicidad".

### **6. ¿Qué derechos tiene el receptor de una comunicación comercial no solicitada?**

El receptor tiene los derechos de acceso, rectificación, actualización y supresión total o parcial de sus datos personales procesados para el envío de la comunicación. Asimismo, tiene el derecho a que se le informe el nombre del responsable o usuario del banco de datos que proveyó esa información.

### **7. ¿Qué es el "spam"?**

El spam es el envío de comunicaciones comerciales no solicitadas y remitidas de manera reiterada o masiva.

### **8. ¿Está regulado el spam en Argentina?**

El spam no está regulado expresamente en Argentina. Sin embargo, las comunicaciones comerciales electrónicas que no cumplan los requisitos antedichos son reputadas ilegales y pueden dar lugar a sanciones, multas e indemnizaciones.

### **9. ¿Qué es el telemarketing?**

El telemarketing es el contacto vía telefónica del representante de una empresa y un consumidor o usuario, para ofrecer a este último información sobre los servicios o productos de dicha empresa.

### **10. ¿Está regulado el telemarketing en Argentina?**

Sí, el Registro Nacional "No Llame" (Ley N° 26.951 y Decreto 2501/2014) es un servicio que protege a los usuarios de los servicios de telefonía, cualquie-

ra que sea su modalidad, de los abusos del procedimiento de contacto, publicidad, oferta, venta y regalo de bienes o servicios no solicitados. Les permite darse de alta en una base de datos para dejar de recibir publicidad en sus teléfonos móviles o fijos. Así, quienes utilicen los servicios de telefonía con propósitos publicitarios no podrán dirigirse a los inscriptos en dicho registro.

### **11. ¿Qué tipos de servicios de telefonía incluye el Registro Nacional “No Llame”?**

Cualquier tipo de comunicación telefónica, incluyendo llamadas, audios, SMS, WhatsApp, Skype a teléfonos, telefonía móvil, voz IP y cualquier otro servicio telefónico que surja en el futuro.

### **12. ¿Hay excepciones a dichas normas?**

Sí, quedan exceptuadas las llamadas de quienes tienen una relación contractual vigente, siempre que se refieran al objeto del contrato, y las llamadas de quienes hayan sido expresamente autorizados por el titular o usuario de la línea. Son también excepciones las campañas de bien público, las llamadas de emergencia para garantizar la salud y seguridad de la población, y las campañas electorales.

### **13. ¿Puedo promocionar mis productos y servicios legalmente en las redes sociales?**

Sí, siempre que se cumplan las normas relativas a la captación de datos personales con fines de publicidad y las referidas a la lealtad comercial.

### **14 ¿Qué son las cookies?**

Las cookies son archivos que se autoinstalan en el dispositivo del usuario cuando ingresa a un sitio web y que permiten recabar información sobre sus intereses de navegación, la cual será posteriormente procesada, en general, con fines publicitarios y comerciales.

No son un código, por lo tanto no pueden leer ni borrar información del ordenador del usuario. Lo que sí permiten estos ficheros es recabar datos sobre los hábitos de navegación del ordenador para así crear un perfil del usuario, anónimo pero que muestra determinadas preferencias.

### **15. ¿Es legal el uso de cookies en Argentina? ¿En qué condiciones?**

Sí, la base legal para la recopilación y tratamiento de datos personales en estos casos es la Ley de Protección de Datos Personales (art. 27). Para que dicho tratamiento sea lícito, los datos utilizados deben haber sido facilitados por los propios titulares o deben haber sido obtenidos con su consentimiento.

### **16. ¿Qué son las cookies persistentes? ¿Son legales?**

Las cookies persistentes son aquellas que asignan un identificador exclusivo al ordenador del usuario y crean una base de datos de sus preferencias y elecciones en base a visitas anteriores que este haya realizado al sitio web. Se eliminan automáticamente después de un período predefinido, que puede variar para diferentes cookies, o pueden ser eliminadas por el usuario en cualquier momento. Son válidas siempre que se informe al usuario su existencia y que puede eliminarlas cuando desee en la configuración de seguridad de su navegador.

### **17. ¿Qué es la Política de Cookies?**

La Política de Cookies es el documento legal en el que se informa al usuario la instalación de las cookies y su finalidad, así como también que por el hecho de permanecer en el sitio web presta su consentimiento para que estos archivos informáticos sean utilizados en su equipo. En este documento también se informa, el modo de desactivar las cookies.

### 18. ¿Cómo debe ser la información que recibe el consumidor sobre los productos comercializados?

Las distintas normas que velan por la protección del consumidor en Argentina y que regulan también la pauta publicitaria, exigen que la información que recibe el consumidor sobre los productos comercializados deba ser clara, cierta, veraz, transparente e íntegra.

### 19. ¿Qué dice la ley sobre la publicidad engañosa?

La ley prohíbe toda publicidad o propaganda engañosa, errónea o falsa, que genere confusión en el consumidor respecto de los productos y servicios comercializados, y prevé, llegado el caso, severas sanciones, desde multas y suspensiones en registros hasta clausuras de establecimientos.

### 20. ¿Qué es la publicidad comparativa?

La publicidad comparativa es la que alude explícita o implícitamente a un competidor, a su marca, o a los productos o servicios ofrecidos por él.

### 21. ¿Es válida legalmente la publicidad comparativa?

Para ser válida, la publicidad comparativa no puede inducir al error, engaño o confusión, entre el anunciante y un competidor, o entre sus bienes o servicios. Además, la comparación debe ser objetiva y entre características esenciales, pertinentes, representativas y comprobables -el precio, por ejemplo- de bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad. No debe desacreditar los productos o servicios del competidor ni obtener una ventaja indebida de la reputación de su marca.

### 22. ¿Está regulada en Argentina la comercialización de productos a través de “influencers”?

La comercialización de productos a través de influencers es una actividad, como otras tantas surgidas de Internet, que no está regulada actualmente en Argentina. Sin embargo, existen algunas iniciativas legislativas para regular la actividad de los influencers cuando realizan publicidad digital para empresas, por ejemplo, indicando de manera clara y visible que se trata de un contenido publicitario o incluyendo la leyenda “#PublicacionPaga”.

### 23. ¿Qué es el marketing multinivel?

El marketing multinivel es una herramienta lícita de publicidad utilizada por las empresas, que permiten a asociados independientes iniciar su propia red de distribuidores. El vendedor que ingresa a la red hace una inversión inicial mínima al comprar mercadería para vender, y en caso de que le sobre stock, puede devolver los productos sobrantes a la empresa, que los toma.

### 24. ¿Qué son los esquemas piramidales?

En los sistemas piramidales la promesa de ganancias se sostiene en el ingreso de nuevos inversores a la red, y no en la venta y comercialización de los productos de la empresa. Saturada la red disminuyen el número de posibles aportantes y los beneficios de los inversores iniciales, y muchos de los participantes de la red no obtienen lucro alguno, a pesar de haber incrementado las ganancias de quienes están en la cima de la pirámide. De allí la ilicitud de este modelo de venta.



capítulo 9

**NUEVOS  
HORIZONTES**



### 1. ¿Qué es blockchain?

Blockchain es una red de bloques interconectados e inmutables protegida por métodos criptográficos. Cada bloque está necesariamente vinculado al bloque anterior y al posterior a través de una función criptográfica llamada Hash. Toda la información incorporada a través de esta cadena de bloques queda fija en el registro y la única manera de modificarla es realizar una nueva operación para agregar información nueva.

Para acceder a los bloques hay que descifrar los códigos matemáticos que los encriptan. Las computadoras son las encargadas de llevar a cabo esta función.

### 2. ¿Cuál es la diferencia entre la blockchain pública y la blockchain privada?

Las redes públicas de blockchain permiten que cualquier interesado participe y pueda utilizarlas para crear modelos de negocios. Además cualquier persona puede acceder y ver las transacciones, mediante un explorador de bloques -las transacciones, aunque públicas, son anónimas-.

Las redes privadas de blockchain son utilizadas en general por las compañías y por los gobiernos para administrar bases de datos o para auditoría. La lectura de la información puede estar abierta al público o restringida, pero la información solo puede ser añadida a los bloques por quienes estén autorizados para ello.

### 3. ¿Qué es un smart contract?

Un smart contract es un contrato que se autoejecuta. En decir, es un contrato inteligente máquina a máquina. Estos contratos inteligentes son una nueva modalidad del ecommerce que se está abriendo camino, y es conocida como M2M (machine to machine contracts).

### 4. ¿Qué significa que un smart contract se autoejecuta?

Un smart contract es un script, es decir, un programa informático simple. En dicho script, se programan las cláusulas del smart contract, de modo que si se cumplen dichas condiciones, automáticamente se ejecuta el contrato sin posibilidad alguna de modificación.

### 5. ¿Qué es un oráculo en el marco de los smart contracts?

Los oráculos son proveedores de información que conectan una o varias fuentes externas de información con un smart contract, con el objeto de que el contrato se autoejecute en el momento oportuno y en base a la información proporcionada.

Algunas compañías aéreas, por ejemplo, utilizan smart contracts con sus clientes. En estos casos los oráculos vinculan información proveniente de satélites (condiciones meteorológicas generalmente) con el smart contract. Entonces, si las condiciones meteorológicas informadas por el oráculo son tales que impiden los vuelos, el smart contract automáticamente ejecuta una de las operaciones programadas en el script: reprograma automáticamente el vuelo, o lo cancela, y también automáticamente adecúa las tarifas del pasaje, o devuelve el dinero a los clientes.

### 6. ¿Qué relación existe entre un smart contract y una blockchain?

Los smart contracts son scripts, es decir, programas informáticos simples. Estos programas se cargan en las redes de blockchain. Una vez cargados al bloque no se pueden modificar, son inmutables, y además seguros porque la información es distribuida y cifrada a través de métodos criptográficos. Por esto también son llamados transacciones o contratos de blockchain. Si se trata de una empresa, como es el caso de una aerolínea, por ejemplo,

se utilizará una red privada de blockchain, y deberá cumplirse con todos los estándares de privacidad y seguridad de datos adecuados.

### **7. ¿Son válidos legalmente los smart contracts en Argentina?**

Ninguna norma prohíbe los smart contracts. Sin embargo, no tienen una regulación específica, por lo que deberían ser ubicados en la categoría de los contratos innominados. Serán por lo tanto, válidos y regulados por la autonomía de la voluntad, en la medida en que sus cláusulas y condiciones no contravengan las normas de orden público y demás normativa aplicable.

### **8. ¿Cómo se diferencian los smart contracts de los contratos electrónicos?**

En los contratos electrónicos las partes contratan a través de un medio digital pero el contrato no se ejecuta solo o automáticamente. Es decir, las prestaciones de cada parte del contrato deben ser ejecutadas por seres humanos, no por máquinas, más allá de que el contrato se celebre, al igual que los smart contracts, a través de medios electrónicos.

### **9. ¿Qué son las monedas virtuales?**

En nuestro país, la Resolución UIF 300/2014 definió a la moneda virtual como la representación digital de valor que puede ser objeto de comercio digital y cuyas funciones son la de constituir un medio de intercambio y/o unidad de cuenta y/o una reserva de valor, pero que no tienen curso legal, ni se emiten, ni se encuentran garantizadas por ningún país o jurisdicción. En este sentido, las monedas virtuales se diferencian del dinero electrónico, que es un mecanismo para transferir digitalmente monedas fiduciarias, es decir, mediante el cual se transfieren electrónicamente monedas que tienen curso legal en algún país o jurisdicción.

### **10. ¿Existe alguna reglamentación del Banco Central de la República Argentina (BCRA) en relación a las monedas virtuales?**

La única reglamentación existente se encuentra en el Texto Ordenado de las normas sobre “exterior y cambios” del BCRA, que prevé la conformidad de este organismo cuando se accede al mercado cambiario para la compra de dólares que tienen por destino el pago de criptomonedas o monedas virtuales en el extranjero por medio de una tarjeta de crédito.

### **11. ¿Son consideradas “moneda” en Argentina?**

En Argentina las monedas digitales no son consideradas moneda, ni nacional ni extranjera, porque no cumplen con los dos requisitos esenciales exigidos por el BCRA para que un instrumento sea considerado moneda: que el emisor del instrumento imponga el curso legal respecto del instrumento y que exista un valor nominal fijado al mismo.

### **12. ¿Se ha manifestado el BCRA respecto de las monedas virtuales?**

En el año 2014, el Banco Central de la República Argentina emitió un comunicado de prensa, carente de efectos jurídicos, sobre Bitcoin advirtiendo “que las llamadas «monedas virtuales» no son emitidas por este Banco Central ni por otras autoridades monetarias internacionales, por ende, no tienen curso legal ni poseen respaldo alguno”.

### **13. ¿Es ilícito su uso en el país?**

El comunicado emitido por el Banco Central carece de efectos jurídicos, y más allá de la advertencia sobre su uso, no prohíbe las monedas virtuales, ni considera ilícito uso.

#### **14. ¿Qué obligaciones impone la Resolución N° 300/14 UIF en relación a las monedas virtuales?**

La Resolución N° 300/14 impone dos obligaciones a sujetos obligados ante la UIF en relación a las monedas virtuales:

- Los sujetos obligados deben informar a la UIF de todas las operaciones realizadas con monedas virtuales a través del “reporte sistemático mensual”.
- Los sujetos obligados deben prestar especial atención a las operaciones realizadas por sus clientes con criptomonedas o monedas virtuales, tomando como criterios el volumen de las operaciones y la capacidad financiera de aquellos.

#### **15. ¿Qué relevancia tiene la reforma impositiva aprobada por la Ley 27.430?**

Esta reforma impositiva incorporó en la Ley del Impuesto a las Ganancias, como hecho imponible, las operaciones con criptomonedas.

#### **16. ¿Existe un marco normativo específico en Argentina?**

No existe un marco normativo específico que regule las monedas virtuales en Argentina, más allá de algunas referencias normativas aisladas.

Sin embargo, recientemente se presentó en la Cámara de Diputados un proyecto de ley que crea un marco regulatorio para todas las transacciones y operaciones civiles y comerciales que comprendan criptoactivos, sea como medio de pago, ahorro o inversión, incluyendo a todo el ecosistema Fintech, ya sean personas humanas, jurídicas, privadas o públicas, residentes en el país o el extranjero.

#### **17. ¿Son lo mismo que el dinero virtual? ¿Cuál se usa en las transacciones de comercio electrónico o e-commerce?**

Las monedas virtuales no son lo mismo que el dinero virtual. El dinero virtual es la utilización de la moneda de curso legal en transacciones de e-commerce.

#### **18. ¿Qué son los e-sports?**

E-sports es la disciplina profesionalizada, en la que jugadores expertos en videojuegos (“Gamers”), compiten entre sí, individualmente o por equipos, en el marco de campeonatos organizados a tal efecto. Incluye disciplinas afines como los Casters y los Streamers.

#### **19. ¿Qué normas resultan aplicables a los e-sports en Argentina?**

Los e-sports no están regulados expresamente en Argentina. Es por esto que se les aplicarán todas aquellas normas que regulen materias afines, como por ejemplo las normas de propiedad intelectual, patrocinio y publicidad, marcas, derechos de emisión audiovisual, contratación laboral, entre otras.

#### **20. ¿Existen organizaciones de e-sports en Argentina?**

Sí, el organismo más importante es la Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina (DEVA), cuyos objetivos centrales son el desarrollo de los deportes electrónicos en el país, su profesionalización, y la promoción del conocimiento de los beneficios deportivos, educativos y sociales de la práctica de los videojuegos.



# FRONTIUS

SERVICIOS LEGALES ONLINE

[www.frontiusonline.com.ar](http://www.frontiusonline.com.ar)

