



“2020 - Año del General Manuel Belgrano”

Proyecto de ley

El Senado y la Cámara de Diputados de la Nación Argentina,
reunidos en Congreso, sancionan con fuerza de

Ley:

**REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS DIGITALES DE INTERMEDIACIÓN EN
LÍNEA PARA LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y LOS
CONSUMIDORES**

CAPÍTULO I

PARTE GENERAL

Artículo 1°.- Objeto. La presente Ley tiene por objeto regular las condiciones de acceso a bienes y servicios de un proveedor adherido, por parte de un usuario o consumidor, a través de un intermediario digital, con el objetivo de prevenir prácticas comerciales que perjudiquen o impliquen un riesgo para la competencia, los derechos de usuarios y consumidores, u ocasione distorsiones en el mercado.

Artículo 2°.- Integración. Las disposiciones de la presente Ley se integran con las disposiciones de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, la Ley 27.442 de Defensa de la Competencia, el Régimen de Lealtad Comercial, y/o las que las reemplacen.

Artículo 3°.- Definiciones. A efectos de la presente Ley, se entenderá por:

a) Intermediario digital: Aquella persona humana o jurídica que ofrece servicios de intermediación en línea entre los proveedores adheridos y los consumidores y usuarios, a través de una plataforma digital.

Lo dispuesto en el presente inciso no modifica el carácter de proveedor del intermediario digital en los términos de la Ley 24.240.

b) Proveedor adherido: Aquel proveedor en los términos de la Ley 24.240 que, en virtud de un contrato celebrado con el intermediario digital, ofrece bienes y servicios a usuarios y consumidores mediante la plataforma digital del intermediario digital.

Queda equiparado en los términos de la presente Ley la persona humana o jurídica que, sin ser proveedor en los términos de la Ley 24.240, ofrece bienes y servicios mediante la plataforma digital del intermediario digital.

c) Consumidor o usuario: Aquel consumidor o usuario en los términos de la Ley 24.240 y normativa complementaria, así como los sujetos equiparados legalmente.

Queda equiparado en los términos de la presente Ley el cliente no usuario o consumidor que accede en las mismas condiciones contractuales, y quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo regulada por la presente Ley.

d) Plataforma digital: Cualquier programa, sitio web, aplicación móvil, portal o tienda de comercio y/o subasta electrónica, o similar, que permite la realización de servicios de intermediación en línea entre los proveedores adheridos y los usuarios y consumidores.

e) Servicios de intermediación en línea: cualquier servicio de puesta a disposición de los medios electrónicos, digitales, por telecomunicaciones, o similares, para la comercialización de bienes y/o servicios suministrados por terceros y adquiridos por terceros. La concurrencia con ofertas del propio proveedor del servicio de intermediación en línea, o sus propios bienes o servicios, no excluye o modifica la existencia de un servicio de intermediación en línea en los términos de la presente Ley.

f) Servicios de publicidad en línea: cualquier inclusión en toda página web, plataforma digital, aplicación móvil, o similar, propia o de terceros, de publicidad que no corresponda a los bienes y servicios ofrecidos y/o suministrados por el medio en el cual se presenta la publicidad, que sea de acceso para público, o dispositivos, que se encuentren en el territorio nacional.

CAPÍTULO II

RÉGIMEN DE LA INTERMEDIACIÓN EN LÍNEA

Artículo 4°.- Conductas prohibidas. Son prácticas prohibidas para el intermediario digital:

a) Fijar aranceles diferenciados a usuarios o consumidores y/o proveedores adheridos en concepto de comisiones u otros cargos, entre proveedores que pertenezcan a un mismo rubro o con relación a iguales o similares productos o servicios;

- b) Limitar el acceso de los usuarios o consumidores a determinados proveedores adheridos, o a sus bienes o servicios, por causales que no sean establecidas contractualmente, objetivas, y/o impliquen criterios diferenciados entre proveedores que pertenezcan a un mismo rubro o con relación a iguales o similares bienes o servicios, sea por su redacción o aplicación;
- c) Imponer cánones, comisiones, u otras limitaciones, contractuales o de hecho, que por sus características o magnitud obliguen al proveedor adherido a optar por el intermediario digital como único canal de distribución o único canal de distribución en línea;
- d) Imponer plazos de pagos a los proveedores adheridos superiores los veinte (20) días corridos. El intermediario digital que hubiera demorado más del plazo establecido y cuando no existan razones legales y fundamentadas para el incumplimiento, deberá pagar intereses por todo el plazo transcurrido al proveedor adherido, utilizando la tasa activa del Banco de la Nación Argentina y siempre que no hubieran pactado una tasa de interés mayor;
- e) Exigir a los proveedores adheridos aportes, adelantos financieros, o aplicar retenciones económicas o débitos unilaterales. Estos últimos sólo podrán aplicarse por mutuo acuerdo y cuando las condiciones para realizarlos estén expresamente contempladas en el contrato que los vincula;
- f) Excluir total o parcialmente a un usuario, consumidor o proveedor adherido, de modo unilateral y sin una causa legítima, de los servicios que brinda el intermediario digital;
- g) Limitar el pago a usuarios, consumidores o proveedores de sus acreencias mediante la entrega de vouchers, crédito para consumir en la plataforma digital, o cualquier otra modalidad no aceptada de modo voluntario, expreso y revocable en cada oportunidad.

Artículo 5°.- Obligaciones del intermediario digital. Son obligaciones del intermediario digital:

- a) Constituir ante la autoridad de aplicación un domicilio electrónico que permita la comunicación desde otros correos electrónicos ajenos a la plataforma digital, en el cual se tendrán por válidas todas las notificaciones de la autoridad de aplicación, usuarios, consumidores y proveedores adheridos;
- b) Inscribirse ante la autoridad de aplicación como intermediario digital;

- c) Tramitar la aprobación de los contratos destinados a los usuarios y consumidores, a los proveedores adheridos, y sus modificaciones, ante la autoridad de aplicación, e informar su contenido aprobado sesenta días antes de su entrada en vigencia;
- d) Obtener la aprobación de los convenios o acuerdos comerciales suscriptos con proveedores adheridos, ante la autoridad de aplicación, de modo previo a su entrada en vigencia. Los acuerdos comerciales deberán ser de pública consulta en la plataforma digital del intermediario digital y en la página web de la autoridad de aplicación;
- e) Suministrar a los usuarios, consumidores y proveedores adheridos, de modo gratuito, la información correspondiente a la operatoria, pagos, condiciones contractuales, y demás aspectos necesarios o solicitados. La falta de información adecuada y oportuna no podrá afectar al usuario, consumidor o proveedor adherido;

La aprobación administrativa de los contratos modelos, o los convenios o acuerdos comerciales, no obsta a su control judicial.

Artículo 6°.- Límites a la posición dominante. A los efectos de evitar imposición de condiciones abusivas, o prácticas anticompetitivas, deberán respetarse las siguientes condiciones en la relación entre las partes:

- a) Los precios de los bienes o servicios ofrecidos por el proveedor adherido no podrán ser objeto de negociación, imposición o condicionamiento por el intermediario digital;
- b) Los costos derivados de promociones de bienes, servicios, o de proveedores adheridos deberán ser establecidos contractualmente, con condiciones equitativas y objetivas, de igual acceso entre los proveedores adheridos de un mismo rubro, y sin otras prácticas contrarias a la competencia;
- c) Cuando la plataforma digital contenga sistemas de reputación o puntaje del proveedor adherido, opinión de usuarios o consumidores sobre el proveedor adherido o los bienes y servicios ofrecidos, u otras modalidades, el sistema de evaluación deberá tener criterios objetivos, equitativos y transparentes. Así mismo, no podrá ser objeto de información diferenciada entre proveedores, bienes o servicios de un mismo rubro, ni permitir su gestión o adulteración por el intermediario digital o el proveedor adherido, excluyendo la remoción de spam, expresiones contrarias a la moral y buenas costumbres, o con contenido violento o discriminatorio;
- d) Cuando la plataforma digital ofrezca bienes o servicios respecto de los cuales el intermediario digital tenga cualquier interés o participación que exceda el suministro de servicios de intermediación en línea común a todos los proveedores adheridos, requerirá

la autorización previa de la autoridad de aplicación. Corresponde a la autoridad de aplicación dictar las reglamentaciones generales y particulares necesarias para prevenir conductas anticompetitivas;

e) Está prohibido pautar el suministro de información comercial sensible que sea impropia de la relación comercial o que suponga información referida a la relación del proveedor con otros operadores del mercado o información de la competencia;

f) El intermediario digital no podrá imponer a los proveedores adheridos, usuarios y consumidores canales de pago, envío, u otros servicios conexos en la intermediación en línea. El suministro de estos servicios no podrá ser exclusivo, y no podrán pactarse comisiones, condiciones preferenciales, descuentos, o ser objeto de un trato diferenciado que excluya o perjudique su suministro por terceros.

Artículo 7°.- Reglas de exhibición. En la exhibición de proveedores adheridos, bienes o servicios dentro de la plataforma digital deberán respetarse las siguientes normas:

a) Está prohibida toda adulteración, modificación, u otra práctica que altere el orden o presencia de proveedores adheridos, bienes o servicios, aún parcial o temporalmente, bajo el criterio solicitado o informado por el usuario o consumidor. Lo dispuesto en el presente inciso no impide la exclusión transitoria de un proveedor adherido, bien o servicio cuando responda a causales objetivas para satisfacer el requerimiento del usuario o consumidor;

b) Cuando los bienes o servicios en cuestión sean alguno de los establecidos en el artículo 4° de la Ley 27.545 deberá garantizarse que los productos de menor precio conforme la unidad de medida, se publiquen en la primera visualización de productos de la categoría en cuestión;

c) La clasificación de proveedores adheridos o bienes o servicios deberá tener criterios objetivos y equitativos.

Artículo 8°.- Sanciones unilaterales. Carecerán de efecto las cláusulas que habiliten al intermediario digital o al proveedor a aplicar sobre el usuario o consumidor débitos unilaterales o multas, recargos, penalidades económicas, o les otorgue facultades para decidir que el usuario o consumidor ha efectuado consumos tácitos, que ha ejercido abusivamente sus derechos, o sobre las garantías, sea en forma de depósito, consumo anticipado sujeto a reintegro, o cualquier otra modalidad.



“2020 - Año del General Manuel Belgrano”

Artículo 9°.- Cláusulas de exoneración de responsabilidad. Carecerán de efecto las cláusulas que impliquen exoneración de responsabilidad del intermediario digital frente al usuario, consumidor o proveedor adherido, y/o del proveedor adherido frente al usuario o consumidor.

Artículo 10.- Incumplimiento del proveedor adherido. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones del proveedor adherido con el usuario o consumidor dará derecho al intermediario digital a resolver su vinculación contractual con el proveedor adherido, así como a repetir lo abonado en concepto de daños y perjuicios al usuario, consumidor o terceros.

Artículo 11.- Incumplimiento del intermediario digital con el proveedor adherido. El usuario o consumidor que hubiera abonado el bien o servicio en los términos ofertados en la plataforma digital, o aceptado una oferta a título gratuito, queda liberado frente al proveedor adherido y tiene derecho a exigir la entrega del bien o prestación del servicio, aun cuando el intermediario digital no abonara al proveedor adherido, o la oferta tuviera diferencias con la remitida por el proveedor adherido al intermediario digital, sin perjuicio de las acciones del proveedor adherido contra el intermediario digital.

Artículo 12.- Sanciones y procedimiento. En caso de incumplimiento a las disposiciones de la presente ley, la autoridad de aplicación aplicará las normas referidas a procedimiento y sanciones establecidas en el Régimen de Lealtad Comercial, promoviendo la participación de las organizaciones de Defensa del Consumidor de todo el país.

Quedarán legitimados para promover denuncias por el incumplimiento de esta Ley los afectados, las cámaras empresarias y las asociaciones de consumidores inscriptas en el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores. Si el incumplimiento afectara a los consumidores, también podrán iniciarse las denuncias ante las autoridades de aplicación de la ley 24.240 nacionales, provinciales o municipales.

El incumplimiento de la presente Ley será pasible de las sanciones y multas previstas en el Régimen de Lealtad Comercial, sin perjuicio de las demás sanciones que pudieren corresponder conforme el procedimiento de la Ley 27.442 o 24.240.

Artículo 13.- De los jueces competentes. Serán jueces competentes, en las controversias entre:

- a) intermediario digital y usuario o consumidor, el del domicilio del usuario o consumidor;
- b) proveedor adherido y usuario o consumidor, el del domicilio del usuario o consumidor;
- c) intermediario digital y proveedor adherido, el del domicilio del proveedor adherido.

Cuando las acciones sean promovidas por un usuario o consumidor también será competente, cuando se opte por la jurisdicción, el juez del lugar de celebración del contrato, el domicilio del demandado, o el de la citada en garantía.

Artículo 14.- Prohibición de informar. El intermediario digital tiene prohibido informar a bases de datos de antecedentes financieros o crediticios sobre usuarios, consumidores y proveedores adheridos en casos de mora o saldos impagos.

Las entidades informantes serán solidaria e ilimitadamente responsables por los daños y perjuicios ocasionados al usuario, consumidor o proveedor adherido por las consecuencias de la información provista.

Artículo 15.- Autoridad de aplicación. El Poder Ejecutivo Nacional designará la autoridad de aplicación de la presente ley.

CAPÍTULO III

IMPUESTO A LOS SERVICIOS DIGITALES

Artículo 16.- Impuesto a los servicios digitales. Establécese con carácter de emergencia, por el término de cinco (5) períodos fiscales a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley, un impuesto que se aplicará en todo el territorio de la Nación, conforme las definiciones del artículo 3 de la presente Ley, a la prestación de los siguientes servicios digitales:

- a) Servicio de intermediación en línea;

b) Servicios de publicidad en línea.

Artículo 17.- Sujetos comprendidos. Serán pasibles del impuesto que se aprueba por la presente Ley los sujetos -personas humanas o jurídicas, sucesiones indivisas y demás responsables- que presten servicios de publicidad en línea; o que presten servicios de intermediación en línea, y:

a) Sean residentes en el país; o

b) Alguna de las partes vinculadas por el servicio de intermediación en línea sea residente en el país.

No se encuentran alcanzadas por el presente impuesto las jurisdicciones y entidades comprendidas en el inciso a) y b) del artículo 8° de la ley 24.156 y sus modificaciones y toda otra entidad de titularidad exclusiva del Estado Nacional, y sus equivalentes en los Estados provinciales, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los municipios.

Artículo 18.- Obligado. El pago del impuesto estará a cargo del proveedor del servicio de intermediación en línea, o del proveedor del servicio publicidad en línea.

A los efectos de la presente Ley, se considera “proveedor del servicio de publicidad en línea” al sujeto que:

a) Administra la publicidad incluida en una página web, plataforma digital, aplicación móvil, o similar, de un tercero que pone a disposición el medio para la inclusión de publicidad; o

b) Incluya publicidad de terceros, sin delegar su administración, en una página web, plataforma digital, aplicación móvil, o similar, propia.

Deberán actuar como agentes de percepción las entidades financieras reguladas por la Ley 21.526, las emisoras de tarjetas de crédito regulados por la Ley 25.065, los Proveedores de Servicios de Pago regulados por las comunicaciones del Banco Central de la República Argentina, y los que se incorporen en los términos del artículo 22 inciso “a” de la presente Ley.

Artículo 19.- Percepción. La percepción del impuesto deberá practicarse en la oportunidad que a continuación se indica:



“2020 - Año del General Manuel Belgrano”

a) Servicios de intermediación en línea: cuando se concrete la operación facilitada por la intermediación en línea; o cuando existan pagos anticipados y/o anteriores a esta oportunidad, al momento del cobro total o parcial del precio por los importes efectivamente percibidos;

b) Servicios de publicidad en línea: cuando se perfeccione el contrato; o cuando se preste el servicio de publicidad en línea si no existiera al momento contrato perfeccionado; o cuando existan pagos anticipados y/o anteriores a estas dos oportunidades, al momento del cobro total o parcial del precio por los importes efectivamente percibidos.

Artículo 20.- Alícuota. El impuesto establecido en el artículo 16 de la presente Ley se determinará aplicando la alícuota del cinco por ciento (5%), sobre el precio del servicio, excluyendo el Impuesto al Valor Agregado y tasas.

Cuando se trate de un precio o comisión expresada en moneda extranjera, deberá efectuarse la conversión a su equivalente en moneda local, aplicando el tipo de cambio vendedor que, para la moneda de que se trate, fije el Banco de la Nación Argentina al cierre del último día hábil inmediato anterior a la fecha de percepción del impuesto.

Artículo 21.- Reglamentación. La Administración Federal de Ingresos Públicos establecerá las formas, plazos, requisitos y demás condiciones para la declaración e ingreso del impuesto previsto en el artículo 16, tanto por parte de los agentes de percepción como del sujeto imponible.

Asimismo, en caso de resultar necesario, dispondrá de un plazo especial para la percepción e ingreso del impuesto atendiendo a eventuales adecuaciones en los sistemas administrativos de los agentes de percepción.

Artículo 22.- Delegaciones. Deléganse en el Poder Ejecutivo Nacional, las siguientes facultades:

a) Identificar nuevos agentes de percepción del presente impuesto;

b) Realizar estudios e investigaciones sobre el impacto social y económico del impuesto, así como el impacto del comercio electrónico en el sistema tributario nacional y local. A tal efecto, la Administración Federal de Ingresos Públicos y la autoridad de aplicación de la presente Ley producirán los informes correspondientes.



“2020 - Año del General Manuel Belgrano”

Artículo 23.- Destino. El producido del impuesto establecido en el artículo 16 será distribuido por el Poder Ejecutivo Nacional en las siguientes proporciones:

- a) Financiamiento de los programas a cargo de la Administración Nacional de la Seguridad Social y de las prestaciones del Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados: setenta por ciento (70%);
- b) Financiamiento de los programas a cargo de la Autoridad Nacional de la Competencia: treinta por ciento (30%).

Artículo 24.- Aplicación. El impuesto que establece el artículo 16 de la presente Ley será de aplicación a toda prestación de servicios de intermediación y/o publicidad en línea y pagos a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley.

CAPÍTULO IV

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Artículo 25.- Orden público. La presente Ley es de orden público y entrará en vigencia transcurrido treinta (30) días de su publicación en el Boletín Oficial.

El Poder Ejecutivo Nacional debe reglamentar la presente Ley dentro de los sesenta (60) días a partir de su publicación.

Los contratos deberán aprobarse ante la autoridad de aplicación dentro de los ciento veinte (120) días a partir de la publicación de la presente Ley. Cuando la falta de aprobación del contrato sea imputable al intermediario digital, será inoponible al proveedor adherido y/o usuario o consumidor, y cuando sea imputable al silencio de la autoridad de aplicación, mantendrá su validez mientras el intermediario digital promueva y trámite de modo diligente las acciones que insten a la autoridad de aplicación a pronunciarse.

Las condiciones más beneficiosas para los usuarios, consumidores y proveedores adheridos serán de aplicación inmediata tras la primera aprobación de los contratos modelos.



“2020 - Año del General Manuel Belgrano”

Artículo 26.- Cooperación. La Administración Federal de Ingresos Públicos, el Banco Central de la República Argentina y la autoridad de aplicación de la presente Ley deberán cooperar con las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la identificación de actividades comprendidas en la presente Ley gravadas en las jurisdicciones locales, así como podrán celebrar convenios de cooperación para su percepción.

Artículo 27.- Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.



“2020 - Año del General Manuel Belgrano”

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

I. Introducción.

Si bien el desarrollo del comercio electrónico (o e-commerce) ha sido objeto de fomento por parte de este Honorable Congreso de la Nación (Ley 27.506 de Promoción de la Economía del Conocimiento, art. 2 inc. “a.i.”), así como beneficiado por el contexto de aislamiento social, preventivo y obligatorio consecuencia del covid-19, también es importante reconocer que la intermediación en línea es un espacio propicio para prácticas anticompetitivas, abusivas o que ocasionen distorsiones en el mercado y en la sociedad.

De este modo, así como hemos recientemente sancionado la Ley de Góndolas (27.545) para proteger a las PyMEs y economías regionales de posibles abusos de los grandes actores que intermedian en el mercado, por medio del presente proyecto se reconoce la existencia de una asimetría estructural entre los proveedores (generalmente PyMEs), usuarios y consumidores frente a los proveedores de servicios de intermediación en línea (ej. Mercado Libre, Rappi, Glovo, PedidosYa, por citar los más reconocidos), fomentando el comercio electrónico mediante la consagración de reglas de transparencia y equidad en estas relaciones.

Por otro lado, así como la crisis económica consecuencia del covid-19 perjudicó a la mayor parte del entramado social y productivo (que los múltiples proyectos presentados por mis pares me dispensan de mayor detalle, y a cuyos fundamentos me remito por la claridad con la que exponen las distintas realidades sectoriales), la crisis económica también reportó considerables beneficios económicos a ciertos sectores, especialmente los proveedores de servicios de intermediación en línea.

En consecuencia, la presente iniciativa introduce un impuesto de emergencia a los servicios digitales de intermediación en línea, y de publicidad en línea. De este modo, los sectores más beneficiados aportan a la reactivación económica del mismo modo que el impuesto P.A.I.S. (Ley 27.541 de Solidaridad Social y Reactivación Productiva) recepta un esfuerzo colectivo de la sociedad.

II. Parte General.



“2020 - Año del General Manuel Belgrano”

En el primer capítulo del presente proyecto se expone el objeto de la presente iniciativa (art. 1) en consonancia con lo expuesto en los presentes fundamentos, la integración normativa (art. 2) y las definiciones (art. 3).

Como primera cuestión, el proyecto expresamente manifiesta que se integra con las disposiciones de la Ley 24.240 (de Defensa del Consumidor), la Ley 27.442 de Defensa de la Competencia, el Régimen de la Lealtad Comercial, o las que las reemplacen, debido a que la presente regulación no pretende derogar estos regímenes, sino complementarlos con disposiciones específicas, y siempre bajo el principio de la norma más favorable para el usuario o consumidor (art. 3 Ley 24.240).

Cómo segunda cuestión, los servicios digitales, así como la actividad en línea (internet o telecomunicaciones) no ha sido objeto de una regulación o abordaje sistemático desde el lenguaje, motivo por se opta por establecer un artículo específico con “definiciones” a efectos de la presente Ley.

De este modo, encontramos que en la intermediación en línea concurren tres actores: (a) el proveedor, (b) el comprador, y (c) el intermediario, quien pone a disposición los medios para vincular a los dos primeros. En consecuencia, se define al “intermediario digital”, “proveedor adherido”, “usuario o consumidor”, así como a la “plataforma digital” (medio por el cual se vinculan las partes), y el concepto de “servicios de intermediación en línea” así como de “servicios de publicidad en línea” (actividades gravadas).

Cabe destacar que la presente regulación aborda la intermediación en línea cuando es total o parcialmente destinada a usuarios o consumidores (sin incluir una definición propia, sino que remite a la Ley 24.240 a efectos de conservar coherencia con todo el ordenamiento), es decir, que el régimen, así como protege a los usuarios y consumidores y a sus proveedores, no perjudica la intermediación en línea cuando es estrictamente entre partes profesionales o empresarias.

Por último, en cuando a las fuentes del proyecto, se recuperan o tienen presentes las leyes vigentes, otras iniciativas legislativas (ej. S-0667/20, S-11039/20, S-2576/19, 2143-D-2020, entre otros), legislación provincial (principalmente el código fiscal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de la Provincia de Chubut), doctrina y el proyecto español

[http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/PopUpCGI?CMD=VERLST&BASE=pu12&DOCS=1-1&DOCORDER=LIFO&QUERY=%28BOCG-12-A-40-1.CODI.%29#\(P%C3%A1gina1\)](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/PopUpCGI?CMD=VERLST&BASE=pu12&DOCS=1-1&DOCORDER=LIFO&QUERY=%28BOCG-12-A-40-1.CODI.%29#(P%C3%A1gina1))).

III. Régimen de la Intermediación en Línea.

El capítulo II del presente proyecto establece el régimen de la intermediación en línea, con una estructura que recupera parcialmente la Ley 25.065 de tarjeta de crédito debido a las similitudes: la necesidad de regular un sistema donde hay un intermediador (parte fuerte) que vincula a dos partes (comercios adheridos y consumidores) en la adquisición de bienes y productos. Así mismo, también se recuperan disposiciones de la Ley de Góndolas (27.545) destinadas a corregir las consecuencias de la asimetría entre los pequeños proveedores y los grandes intermediadores del mercado.

Cabe destacar que no entendemos cuestionable per sé a la intermediación en línea, sino que también la reconocemos como un ámbito propicio para el desarrollo de conductas abusivas o anticompetitivas, como ejemplifica la reciente sanción impuesta por el Secretario de Comercio del Interior y Servicios de la Provincia de Santa Fe a PedidosYa (Disposición N°S-12, fecha 24/07/2020) por aumentos de comisiones e imposición de condiciones abusivas, o la imputación de la Subsecretaría de Acciones para la Defensa de las y los Consumidores a Rappi, Glovo y PedidosYa por contener cláusulas abusivas e información engañosa (<https://www.argentina.gob.ar/noticias/imputan-empresas-de-delivery-por-clausulas-abusivas-y-enganosas-0> consulta: 29/07/2020).

Estos incidentes, que son ejemplos de distorsiones indeseables e ilícitas, nos obliga a establecer un marco regulatorio con disposiciones específicas, tanto por las propias particularidades del medio digital, como por la necesidad de mecanismos de tutela efectivos, con criterios claros y homogéneos respecto de los alcances de las obligaciones del intermediario digital, así como las restantes partes.

De este modo, se establecen conductas vedadas al intermediario digital (art. 4); sus obligaciones (art. 5); disposiciones que evitan el abuso en la posición dominante (art. 6); y reglas de exhibición (art. 7), siempre con el objeto de prevenir conductas abusivas bajo cuatro principios rectores:

1°) El servicio de intermediación no puede implicar una excusa para usar el dinero de los proveedores, usuarios o consumidores, es decir, captar ahorro público o financiarse a través de los tiempos para acreditar el producido de las operaciones concretadas;

2°) La intermediación en línea no puede asignar prioridades en la venta, o condicionar el acceso a bienes, servicios o proveedores adheridos en función de los intereses económicos del intermediario digital, o sus acuerdos comerciales;

3°) La intermediación en línea no puede imponer el uso del ecosistema del intermediario digital (encarecer o condicionar la intermediación por medio de los servicios de pago, de envío, seguros, u otros servicios conexos);

4°) La intermediación no puede ser una oportunidad para obtener información del proveedor o los usuarios o consumidores, más allá de la indispensable para concretar la operación.

Se complementa esta regulación con la prohibición de imponer sanciones unilaterales a los usuarios o consumidores, así como consumos tácitos u otros modos de extender la entidad económica de su obligación (art. 8); la prohibición de cláusulas de exoneración de responsabilidad del intermediario digital frente al proveedor adherido, usuario o consumidor, o del proveedor adherido frente al usuario o consumidor (art. 9); la facultad del intermediario digital resolver en contrato con el proveedor adherido, y repetirle los daños y perjuicios abonados por su incumplimiento con el usuario o consumidor (art. 10); y el carácter vinculante de la oferta en la plataforma digital, aun cuando no coincida con la manifestada por el proveedor adherido, sin perjuicio de las acciones de responsabilidad contra el intermediario digital (art. 11).

Como se puede observar, todo el régimen establecido es coherente con la legislación protectoria de los usuarios y consumidores, así como la regulación de otras relaciones asimétricas entre proveedores (ej. Ley 25.065, 27.545, entre otras).

Por último, respecto de la responsabilidad del intermediario digital por incumplimientos imputables al proveedor adherido, se conserva la responsabilidad objetiva ya establecida en el artículo 40 de la Ley 24.240, que se reafirma en el proyecto 3143-D-2020 (art. 73), que corrige el yerro en la materia del proyecto de reforma S-2576/19.

Así mismo, se atenúa la responsabilidad del proveedor adherido por ofertas en la plataforma digital, estableciendo su carácter vinculante cuando presenten diferencias con la emitida, y no cuando la oferta del proveedor adherido es inexistente. Sin perjuicio de las acciones del usuario o consumidor contra el intermediario digital, entendemos que esta limitación resulta razonable y un límite a la facultad de obligarlo que el proveedor adherido reconoce en el intermediario digital.

El capítulo concluye con el procedimiento y sanciones (art. 12); reglas de competencia para las controversias entre las partes (art. 13); la prohibición de informar a bases de antecedentes crediticios (art. 14), práctica coactiva que permite obtener el cobro de acreencias ilícitas o desalienta el reclamo del perjudicado; y la facultad del Poder Ejecutivo Nacional para designar la autoridad de aplicación (art. 15).

IV. Impuesto a los Servicios Digitales.

En el capítulo III del presente proyecto se establece un impuesto de emergencia a la prestación de servicios digitales de “intermediación en línea”, y de “publicidad en línea” (art. 16), recuperando como principal fuente la iniciativa española, y las leyes fiscales de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Chubut.

En este aspecto, el presente capítulo se complementa con las definiciones del artículo 3, siendo el objeto gravado:

a) Servicios de intermediación en línea: Cuando exista un proveedor de *“cualquier servicio de puesta a disposición de los medios electrónicos, digitales, por telecomunicaciones, o similares, para la comercialización de bienes y/o servicios suministrados por terceros y adquiridos por terceros”* (art. 3 inc. “e”), y *“a) Sean residentes en el país; o b) Alguna de las partes vinculadas por el servicio de intermediación en línea sea residente en el país”* (art. 17). Como se observa, a diferencia del servicio de publicidad en línea, el impuesto a la intermediación en línea requiere que alguna de las partes (intermediario, proveedor o comprador) tenga arraigo en el territorio nacional.

b) Servicios de publicidad en línea: Cuando exista por parte de un proveedor *“cualquier inclusión en toda página web, plataforma digital, aplicación móvil, o similar, propia o de terceros, de publicidad que no corresponda a los bienes y servicios ofrecidos y/o suministrados por el medio en el cual se presenta la publicidad, que sea de acceso para público, o dispositivos, que se encuentren en el territorio nacional”* (art. 3 inc. “f”), de modo independiente de todo otro elemento territorial (a diferencia de la intermediación en línea). Como se observa, la propia definición restringe la publicidad sujeta a gravamen a aquella que tenga presencia en territorio nacional.

Se establece que el impuesto recae sobre el proveedor del servicio digital (art. 18) quien resulta obligado al pago, y se define expresamente a quien se considera “proveedor de servicio de publicidad en línea” a efectos de prevenir conflictos ante sujetos que tienen una plataforma digital, aplicación móvil o página web propia, a la cual se le introducen banners, pop-ups, ventanas emergentes, u otras publicidades que no administra.

De igual modo, se identifica como agente de percepción a las entidades financieras, entidades emisoras de tarjetas de crédito, los proveedores de servicios de pago, y los que identifique el Poder Ejecutivo Nacional, siendo una cuestión trascendente

cómo percibe el tributo el fisco nacional debido a las dificultades de ejecutar posteriormente a proveedores que se radican en el exterior.

En este sentido, en el artículo 26 se establece la obligación de la A.F.I.P., del B.C.R.A. y de la autoridad de aplicación de la presente Ley de cooperar con los fiscos locales para lograr la percepción de los ingresos brutos correspondientes a dichas actividades.

Finalmente, se establece la oportunidad de percepción del impuesto (art. 19); la alícuota –del cinco por ciento- (art. 20); las facultades de reglamentación de la A.F.I.P. (art. 21); las delegaciones al Poder Ejecutivo Nacional, de carácter restringido a identificar nuevos agentes de percepción y producir informes destinados a mejorar la regulación de los servicios digitales y sus gravámenes (art. 22); el destino del producido (art 23); y la entrada en vigencia del impuesto (art. 24).

V. Disposiciones Complementarias.

Cierra el presente proyecto, además con la obligación de cooperación con los fiscos locales expuesta (art. 26), con la declaración de orden público, y la regulación del plazo para su entrada en vigencia, para su reglamentación, y para la aprobación de los contratos modelos (art. 25).

Si bien son disposiciones comunes a todos los proyectos, destacamos respecto de la obligación de aprobar los contratos modelos el reconocimiento de un silencio administrativo atenuado:

a) si la falta de aprobación es imputable al intermediario digital el contrato resulta inoponible al proveedor adherido, usuario o consumidor; y

b) si resulta imputable a la autoridad de aplicación, mantienen su vigencia en tanto el intermediario digital promueva y trámite de modo diligente las acciones que obliguen a la autoridad de aplicación a pronunciarse, es decir, no se agota en la mera presentación del contrato modelo para su aprobación.

VI. Conclusiones.

Como pueden corroborar mis pares, el presente proyecto de ley propone un régimen con disposiciones específicas para la intermediación en línea, que fortalecen la vigencia de normas de carácter general y disperso en nuestro ordenamiento (ej. Ley 24.240, 27.442, Régimen de Lealtad Comercial, Código Civil y Comercial, Resoluciones



“2020 - Año del General Manuel Belgrano”

de la Secretaría de Comercio, entre otras), así como recupera leyes que regulan materias análogas (ej. Ley 25.065 o 27.545), en lo que representa un marco regulatorio coherente con la legislación vigente y los principios enunciados.

Destacamos que la sanción de un marco regulatorio o impuesto a los servicios digitales en modo alguno implica una concepción negativa del mercado electrónico, o desincentivo a esta industria, sino el compromiso estatal con un mercado transparente, equitativo y libre de condicionamientos o distorsiones en beneficio de actores que ostentan una posición dominante.

Así como reconocemos la necesidad de fomentar el comercio electrónico, también tenemos la firme convicción que el desarrollo de una industria no puede basarse en un modelo de negocios que abusa de los usuarios, consumidores o PyMEs. De igual modo, el beneficio económico que implicó el aislamiento social, preventivo y obligatorio implica el deber de cooperar en la recuperación económica, no por castigo, sino por solidaridad social y responsabilidad empresarial. Por los motivos expuestos, solicito a mis pares que acompañen el presente proyecto de ley.

Dip. Jose Luis Ramón