

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN . . . . .	13
2. COMERCIO ELECTRÓNICO . . . . .	19
2.1. Conceptualización del comercio electrónico . . . . .	21
2.2. Ventajas del comercio electrónico . . . . .	28
2.3. Cámara Argentina de Comercio Electrónico . . . . .	32
2.3.1. Misión . . . . .	32
2.3.2. Estadísticas . . . . .	33
3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO . . . . .	43
3.1. Importancia de la distinción . . . . .	45
3.2. Clasificación . . . . .	46
3.2.1. B2B ( <i>Business-to-Business</i> ) . . . . .	46
3.2.1.1. B2G ( <i>Business-to-Government</i> ) . . . . .	47
3.2.2. B2C ( <i>Business-to-Consumer</i> ) . . . . .	47
3.2.3. C2C ( <i>Consumer-to-Consumer</i> ) . . . . .	48
4. CONTRATO TELEMÁTICO . . . . .	51
4.1. Concepto . . . . .	52
4.2. Elementos de la contratación electrónica . . . . .	55
4.2.1. Objeto . . . . .	56
4.2.2. Causa . . . . .	57
4.2.3. Consentimiento . . . . .	57
4.2.3.1. Firma digital . . . . .	59
4.2.4. Forma . . . . .	62

4.2.5. Prueba . . . . .	63
4.3. Características de la contratación electrónica . . . . .	64
4.3.1. Normativa y jurisdicción aplicable . . . . .	66
4.3.2. Régimen impositivo . . . . .	68
4.3.3. Medios . . . . .	69
4.3.4. Seguridad . . . . .	70
4.3.5. Pago electrónico . . . . .	74
4.4. Ventajas de la contratación electrónica . . . . .	75
5. MARKETPLACES . . . . .	77
5.1. Concepto . . . . .	77
5.2. Tipos de <i>marketplaces</i> . . . . .	80
5.2.1. <i>On demand</i> . . . . .	80
5.2.2. <i>Managed marketplaces</i> . . . . .	82
5.2.3. <i>Community-driven marketplaces</i> . . . . .	83
5.2.4. <i>SaaS-enabled marketplaces</i> . . . . .	84
5.2.5. <i>Decentralized marketplaces</i> . . . . .	85
5.3. ¿Qué tener en cuenta para que un <i>marketplace</i> funcione? . . . . .	85
5.4. ¿Cómo genera beneficios un <i>marketplace</i> ? . . . . .	87
5.5. Ventajas . . . . .	92
5.6. Desventajas . . . . .	93
5.7. Aspectos legales en particular . . . . .	95
6. JURISPRUDENCIA . . . . .	103
6.1. Casos internacionales . . . . .	103
6.1.1. El caso “L’Oréal S.A., Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie, L’Oréal (UK) Ltd. c/ eBay International AG” . . . . .	104
6.2. Casos nacionales . . . . .	107

6.2.1. El caso “Kosten, Esteban c/ MercadoLibre SRL s/ Ordinario” . . . . .	110
7. PROYECCIÓN . . . . .	113
8. REDES DE VÍNCULOS . . . . .	115
8.1. Efectos directos . . . . .	115
8.2. Efectos indirectos . . . . .	116
9. LA PANDEMIA Y SUS CONSECUENCIAS . . . . .	117
10. INNOVAR . . . . .	121
11. CONCLUSIÓN . . . . .	125
12. BIBLIOGRAFÍA . . . . .	137
13. NORMATIVA RELEVANTE . . . . .	139
14. SITIOS WEB CONSULTADOS . . . . .	141