



Proyecto de Ley

EL SENADO Y LA CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN ARGENTINA, REUNIDOS EN CONGRESO, SANCIONAN CON FUERZA DE LEY:

Transparencia en la fijación algorítmica de precios en plataformas de comercio electrónico

ARTÍCULO 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto:

(a) establecer las obligaciones de las plataformas de comercio electrónico en su calidad de intermediarias digitales, en particular respecto de los sistemas de fijación dinámica o personalizada de precios que operen sobre las publicaciones que alojan, y la responsabilidad que les corresponde cuando participan activamente en la determinación de dichos precios.

(b) prohibir que un mismo comerciante o proveedor ofrezca el mismo bien a precios distintos en publicaciones simultáneas, ya sea dentro de una misma plataforma de comercio electrónico.

ARTÍCULO 2.- Definiciones. A los efectos de la presente ley se entiende por:

a) Plataforma de comercio electrónico: todo sistema, aplicación, sitio web o interfaz digital que facilite la oferta, exhibición, contratación o pago de bienes entre comerciantes y consumidores, actuando como intermediaria entre ambas partes, con independencia de si celebra el contrato en nombre propio o ajeno.

b) Comerciante o proveedor: toda persona humana o jurídica que, en forma profesional, ofrezca bienes a consumidores a través de una o más plataformas de comercio electrónico.

c) Publicación: toda oferta de un bien determinado realizada por un comerciante en una plataforma de comercio electrónico, identificada por una URL, código de producto, número de publicación o denominación equivalente asignada por la plataforma.

d) Mismo bien: se considera que dos publicaciones refieren al mismo bien o servicio cuando corresponden a un producto de idéntica marca, modelo, especificación técnica, condición —nuevo o usado— y unidad de medida. Estos criterios son orientativos; la autoridad de aplicación podrá establecer criterios adicionales o complementarios mediante resolución fundada, con sujeción al principio de razonabilidad y al objeto de la presente ley. En ningún caso podrán establecerse criterios que habiliten diferencias de precio basadas en el perfil o datos personales del consumidor.

e) Sistema de fijación dinámica o personalizada de precios: todo mecanismo automatizado, incluyendo sistemas de inteligencia artificial y modelos de aprendizaje automático, que fije, modifique o segmente el precio de un bien en función de datos del usuario, variables de demanda, comportamiento de navegación, historial de compras, suscripciones activas u otros parámetros individuales o contextuales, siendo dicho mecanismo de titularidad o administración de la plataforma —y no del comerciante que publica— o siendo provisto por la plataforma al comerciante como herramienta de optimización de precios.

f) Plataforma de gran escala: aquella que la autoridad de aplicación clasifique como tal mediante resolución fundada, considerando el volumen de transacciones realizadas en el territorio nacional, el número de usuarios activos mensuales y la participación de mercado en el segmento de comercio electrónico. La autoridad revisará los umbrales con una periodicidad no mayor a dos (2) años.

ARTÍCULO 3.- *Ámbito de aplicación.* La presente ley se aplica a todo comerciante que ofrezca bienes a través de plataformas de comercio electrónico que operen en el territorio nacional o que afecten a consumidores con domicilio en el país, y a toda plataforma que aloje dichas ventas, con independencia del lugar de constitución o domicilio legal de la empresa que las administre.

ARTÍCULO 4.- *Incorporación a la Ley N.º 24.240 — Unicidad de precios.* Incorpórase como artículo 8 ter de la Ley N.º 24.240 de Defensa del Consumidor, el siguiente artículo:

El comerciante o proveedor que ofrezca un mismo bien a través de publicaciones en plataformas de comercio electrónico no podrá fijar precios distintos para ese bien en publicaciones simultáneas dentro de una misma plataforma.

Quedan exceptuadas de esta prohibición las diferencias de precio que resulten exclusivamente de:

(a) costos de envío, logística o despacho, incluyendo los diferenciales derivados de la ubicación del punto de entrega o despacho, siempre que se informen en forma desagregada e identificable, con anterioridad a la confirmación de la compra, sin incorporarse al precio base del producto;

(b) modalidad de pago o financiamiento, con idéntico requisito de desagregación e información previa;

(c) programas de descuento o fidelización de aplicación general, disponibles en igualdad de condiciones para todo usuario de la plataforma, con independencia de la plataforma en que operen;

(d) ofertas o promociones exclusivas de una plataforma determinada, siempre que: (i) estén disponibles en igualdad de condiciones para todos los usuarios de esa plataforma sin segmentación por perfil o datos personales del consumidor; (ii) se encuentren claramente identificadas como "oferta exclusiva" de esa plataforma en la publicación.

ARTÍCULO 5.- *Responsabilidad solidaria de la plataforma que fija precios.* La plataforma de comercio electrónico que aplique sobre las publicaciones que aloja un sistema de fijación dinámica o personalizada de precios propio, o que provea a los comerciantes herramientas de ese tipo que incidan en el valor exhibido al consumidor, participa directamente en la determinación del precio y no reviste el carácter de intermediario neutral a los efectos de la presente ley. En tal supuesto, la plataforma responde solidariamente con el comerciante por el

cumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley, conforme el régimen del artículo 40 de la Ley N.º 24.240.

ARTÍCULO 6.- *Deber de control y auditoría interna.* Las plataformas de comercio electrónico tienen el deber de controlar que las publicaciones que alojan cumplan con la prohibición de precio dinámico establecida en el artículo 4º de la presente ley.

A ese fin:

a) Las plataformas de gran escala deberán implementar sistemas de detección de publicaciones simultáneas del mismo comerciante para el mismo bien con precios distintos, y notificar al comerciante dentro de los cinco (5) días hábiles de detectada la inconsistencia, requiriéndole su corrección.

b) Si el comerciante no subsana la inconsistencia dentro de los cinco (5) días hábiles de recibida la notificación, la plataforma deberá suspender las publicaciones afectadas hasta tanto se corrija el incumplimiento, e informar la situación a la autoridad de aplicación. La suspensión no podrá aplicarse cuando la diferencia de precio no supere el porcentaje que establezca la autoridad de aplicación mediante resolución y el comerciante acredite ante la plataforma, dentro del mismo plazo, que la discrepancia obedece a un error técnico no intencional, mediante declaración jurada y constancia fehaciente de corrección. La plataforma evaluará la acreditación conforme los criterios que fije la autoridad de aplicación.

c) Las plataformas de gran escala deberán presentar ante la autoridad de aplicación, con periodicidad semestral, un informe sobre el funcionamiento de sus sistemas de detección, el número de inconsistencias detectadas, las notificaciones cursadas y las publicaciones suspendidas, con nivel de desagregación suficiente para evaluar la eficacia del control.

ARTÍCULO 7.- *Prohibición de discriminación en la fijación de precios.* Queda prohibida la fijación de precios diferenciados —por parte del comerciante o mediante el sistema de precios de la plataforma— basada en datos que permitan inferir, directa o indirectamente, la condición socioeconómica, el nivel de ingresos o patrimonio, el género, la identidad de género, la orientación sexual, el origen étnico o nacional, la discapacidad, la condición de salud, las creencias religiosas, la ideología política, o cualquier otra categoría protegida por la Ley N.º 23.592 de Actos Discriminatorios.

A los efectos de esta prohibición, se considera variable discriminatoria toda aquella que, aun siendo en apariencia neutral, produzca efectos diferenciadores sistemáticos sobre grupos identificados por las categorías enumeradas. La autoridad de aplicación establecerá, dentro de los ciento ochenta (180) días de la reglamentación de la presente ley, los indicadores y metodologías para la detección de patrones de discriminación en la fijación algorítmica de precios. Hasta tanto, se considerará indicio de discriminación sistémica toda diferencia de precio estadísticamente significativa y correlacionada con alguna de las categorías enumeradas que no encuentre justificación objetiva en los costos del bien.

ARTÍCULO 8.- El Poder Ejecutivo Nacional reglamentará la presente ley dentro de los ciento ochenta (180) días de su publicación en el Boletín Oficial.

ARTÍCULO 9.- La autoridad de aplicación será determinada por el Poder Ejecutivo Nacional.

ARTÍCULO 10.- La presente ley entrará en vigencia el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial. Los comerciantes y las plataformas de cualquier escala dispondrán de ciento ochenta (180) días para adecuarse al principio de unicidad de precio.

ARTÍCULO 11.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Diputada Nacional Marina Salzmán

FUNDAMENTOS

En febrero de 2026, el economista Ariel Setton documentó cómo una misma publicación en una plataforma de comercio electrónico exhibía precios con una diferencia del veinte por ciento según

el usuario que accediera al mismo enlace en el mismo momento. El fenómeno no es un error técnico: es el resultado deliberado de sistemas de precios dinámicos que permiten que el mismo producto sea ofrecido a distintos valores según el perfil de quien consulta. El caso ilustra una brecha regulatoria que afecta a millones de consumidores en el mercado digital argentino.

La pregunta legislativa que este caso plantea no es nueva en su naturaleza, pero sí en su escala y en su mecanismo: ¿puede un comerciante cobrar precios distintos por el mismo producto según quién pregunte? La respuesta intuitiva del derecho del consumidor es no. La respuesta de la legislación vigente es, lamentablemente, el silencio.

El proyecto organiza las obligaciones en torno a dos sujetos diferenciados. La primera obligación es del comerciante: no puede publicar el mismo bien a precios distintos en publicaciones simultáneas, ni dentro de una misma plataforma ni entre plataformas. Las excepciones son acotadas, expresas y verificables —costos de envío y financiamiento desagregados, programas de descuento universales, diferencias entre fabricante directo y revendedor autorizado—, y en ningún caso amparan diferencias basadas en el perfil del usuario.

La segunda obligación es de la plataforma, diferenciada según su rol. Cuando la plataforma aplica un sistema de precios propio o provee herramientas de optimización de precios a los comerciantes, participa directamente en la determinación del precio y deja de ser un intermediario neutral. En ese caso le corresponde responsabilidad solidaria conforme el artículo 40 de la Ley N.º 24.240, un deber de control con plazos razonables, y obligaciones de transparencia hacia el regulador y hacia los consumidores.

Esta distinción entre rol neutro y rol activo no es una creación doctrinaria del proyecto: es el mismo criterio que la Unión Europea adoptó en el Digital Markets Act y en el Digital Services Act, y que fundamenta el AI Act en materia de responsabilidad por sistemas algorítmicos. El proyecto argentino aplica esa lógica al mercado local con la especificidad necesaria.

Los artículos 7º y 8º de la Ley N.º 24.240 establecen que la oferta al público es vinculante y que el proveedor debe cumplir con el precio publicado. Estas normas protegen al consumidor frente al incumplimiento de la oferta concreta que le fue hecha, pero no impiden que ese mismo proveedor tenga dos publicaciones simultáneas del mismo producto a precios distintos para distintos usuarios: el régimen vigente obliga a cumplir lo que se publica, no a publicar lo mismo para todos.

Por otro lado, el Decreto N.º 274/2019 de Lealtad Comercial prohíbe la publicidad engañosa que induzca a error sobre el precio. Pero la segmentación de precios por perfil de usuario no configura, en sentido estricto, una afirmación falsa: cada precio exhibido es real y se cobra efectivamente. El engaño es estructural, no por inexactitud de la información. Ninguna de estas normas fue diseñada para regular este fenómeno.

El artículo 42 de la Constitución Nacional garantiza a los consumidores el derecho a condiciones de trato equitativo y digno y a la protección de sus intereses económicos. La segmentación de precios por perfil de usuario es, en su resultado práctico, una violación directa de ambas garantías: no hay trato equitativo cuando dos consumidores reciben precios distintos por el mismo producto sin razón objetiva, y no hay protección de intereses económicos cuando el mecanismo que genera esa diferencia es opaco e inimpugnable para quien lo padece.

Este proyecto reglamenta esas garantías constitucionales en el ámbito del comercio electrónico. La intervención legislativa no amplía el derecho constitucional: lo hace efectivo en un contexto

tecnológico que el constituyente no podía prever, pero que el mandato de protección del consumidor cubre sin necesidad de interpretaciones forzadas.

Por otro lado, el artículo 40 de la Ley N.º 24.240 establece la responsabilidad solidaria de todos los integrantes de la cadena de producción y comercialización cuando el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio.

El consumidor no percibe distinción entre la plataforma y el vendedor: navega en un entorno unificado, confía en la marca y en el sistema de reputación de la plataforma, y no tiene acceso a los algoritmos que determinaron el precio que ve. Quien, desde la perspectiva del consumidor, puede razonablemente revestir la calidad de titular del servicio, queda alcanzado por el artículo 40 aunque no haya intervenido directamente en la venta.

El artículo 7 del proyecto prohíbe la fijación de precios distintos según condición socioeconómica, género, identidad de género, orientación sexual, origen étnico, discapacidad, salud, religión o ideología, incluyendo la discriminación indirecta a través de variables aparentemente neutras con efectos diferenciadores.

La inversión de la carga de la prueba que el artículo establece tiene respaldo directo en el régimen general de la Ley N.º 23.592 (antidiscriminación): quien alega discriminación no está obligado a probar la intención discriminatoria del agente, sino que alcanza con acreditar el trato diferencial en circunstancias que lo hacen razonablemente atribuible a alguna de las categorías protegidas. La jurisprudencia de la Corte Suprema consolidó ese estándar en reiteradas oportunidades.

El mecanismo del artículo 7 recoge esa lógica y la adapta al contexto algorítmico, donde el carácter opaco del sistema hace estructuralmente imposible exigir al consumidor la prueba de la intención. Si se requiriera al consumidor demostrar que el algoritmo lo discriminó intencionalmente, la prohibición sería en la práctica inaplicable. La norma resuelve esta asimetría probatoria del mismo modo que ya lo resuelve el derecho antidiscriminatorio general: establece que una diferencia significativa correlacionada con una categoría protegida, sin justificación objetiva, constituye un indicio suficiente para trasladar la carga de la prueba a quien opera el sistema.

El proyecto no solo regula la conducta del vendedor y de la plataforma: tutela también el derecho autónomo del consumidor a saber que fue sujeto de un precio diferencial. Este derecho no es derivado de la prohibición: es una dimensión independiente del derecho a la información consagrado en el artículo 4 de la Ley N.º 24.240 y en el artículo 42 de la Constitución Nacional.

Un consumidor que pagó un precio superior al que pagó otro usuario por el mismo producto en el mismo momento tiene interés jurídico propio en conocer ese hecho y en acceder a la información necesaria para ejercer las acciones que la ley le otorga. La opacidad algorítmica no puede convertirse en un obstáculo que vacíe de contenido ese derecho. El deber de transparencia e información que el proyecto impone a las plataformas de gran escala —reportes semestrales, sistemas de detección y notificación— tiene como correlato este derecho del consumidor.

La regulación de los precios algorítmicos es una tendencia legislativa global en pleno desarrollo. La Unión Europea, a través del AI Act, el Digital Markets Act y el Digital Services Act, construyó un marco de responsabilidad basado precisamente en la distinción entre plataforma neutral y plataforma activa. En los Estados Unidos, varios estados —entre ellos Pensilvania y California— tramitan legislaciones específicas para combatir los cambios de precio basados en inteligencia

artificial y la colusión algorítmica. Nueva York avanza también en esta dirección con legislación de transparencia en precios algorítmicos.

La garantía constitucional del trato equitativo al consumidor no puede quedar vacía de contenido por la sola interposición de un algoritmo entre el vendedor y quien compra. El derecho argentino tiene los instrumentos para evitarlo. Este proyecto los activa.

Por todo lo expuesto, solicitamos a las señoras diputadas y los señores diputados acompañen con su voto afirmativo el presente proyecto de ley.

Diputada Nacional Marina Salzmán