



Secretaría General

ALADI/SEC/Estudio 247/ Rev. 1  
28 de febrero de 2024

# PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA EN LOS PAÍSES MIEMBROS DE LA ALADI



## Índice

<b>CAPÍTULO I:</b> EVALUACIÓN POR PAÍS, DE LOS PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA.....	<b>2</b>
<b>CAPITULO II:</b> CUADRO COMPARATIVO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA.....	<b>37</b>
<b>CAPITULO III:</b> PRINCIPALES CONSIDERACIONES DERIVADAS DEL ESTUDIO.....	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO IV:</b> POSIBLES ACCIONES PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA EN EL ÁMBITO DE LA ALADI.....	<b>49</b>
<b>ANEXO 1</b> .....	<b>50</b>
<b>ANEXO 2</b> .....	<b>55</b>

El presente documento fue elaborado por la Secretaría General de la ALADI, en cumplimiento con la “Actividad 15 – Comercio Electrónico”, correspondiente al Programa de Actividades 2023 de la Asociación.

A través de este Estudio, se busca tomar conocimiento de algunos aspectos vinculados con la protección al consumidor en el entorno digital, en el ámbito de los países miembros de la ALADI, con el fin de proponer líneas de acción tendientes a generar, profundizar y fortalecer prácticas que promuevan la confianza de los consumidores en línea, de manera de impulsar y facilitar el comercio electrónico regional.

La Secretaría General elaboró un “Cuestionario en materia de protección al consumidor en línea” (Anexo 1 del presente documento), oportunamente remitido a los países miembros, a los efectos de recabar la información pertinente, objeto de evaluación de este Estudio.

El análisis aborda cuestiones tales como la existencia o no de un marco legal específico regulador de las relaciones de consumo, la existencia de un órgano o institución creado específicamente a los efectos de velar por el cumplimiento de esas normas, los mecanismos de reclamos o denuncias, las dificultades identificadas para la efectiva implementación de los derechos de los consumidores, las debilidades y obstáculos que enfrentan las Pymes, el nivel de conocimiento de los consumidores en línea en materia de protección de derechos, la publicidad y difusión de los mismos, entre otros aspectos.

El presente documento (revisado 1), incorpora la información remitida por Argentina, Colombia, Panamá, Perú y Uruguay.

Por consiguiente, a la fecha de la publicación de este Estudio, los países que aportaron la información requerida fueron Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y Uruguay.

En consecuencia, la Secretaría General elaboró el presente documento compuesto por los siguientes capítulos:

- **Capítulo I:** Evaluación por país, de los principales aspectos relacionados con la protección al consumidor en línea.
- **Capítulo II:** Cuadro comparativo en materia de protección al consumidor en línea.
- **Capítulo III:** Principales consideraciones derivadas del Estudio.
- **Capítulo IV:** Posibles acciones para la protección al consumidor en línea en el ámbito de la ALADI.
- **Anexo 1:** Cuestionario en materia de protección al consumidor en línea.
- **Anexo 2:** Respuestas de los países al Cuestionario en materia de protección al consumidor en línea.

## CAPÍTULO I: EVALUACIÓN POR PAÍS, DE LOS PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA

El Capítulo I contiene una evaluación de los principales aspectos relacionados con la protección al consumidor en línea, organizados por país, con la información suministrada por éstos, en respuesta al Cuestionario en materia de protección al consumidor en línea que figura en el Anexo 1, y registrada en el Anexo 2 del presente documento.

### ARGENTINA

- 1. MARCO NORMATIVO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN GENERAL:** Dispone de normativa.
- 2. MARCO NORMATIVO ESPECÍFICO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL:** Dispone de normativa.
- 3. ÓRGANO/AGENCIA/INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:** Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo.
- 4. SITIO WEB ESPECÍFICO Y CENTRALIZADO EN MATERIA DE RELACIONES DE CONSUMO (PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN):** <https://www.argentina.gob.ar/economia/comercio/defensadelconsumidor>

5. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR DENUNCIAS<sup>1</sup>:** Web.
6. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR DENUNCIAS:** Ventanilla Única Federal (VUF).
7. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** No disponen de datos estadísticos que distingan denuncia y reclamo, motivo por el cual la información se aporta en el numeral 11.
8. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** No disponen de estadísticas que permitan obtener el detalle.
9. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR RECLAMOS<sup>2</sup>:** Web.
10. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** Ventanilla Única Federal (VUF).
11. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Incumplimiento de ofertas, promociones y/o bonificaciones. Cumplimiento parcial o defectuoso de la prestación del servicio. Falta de entrega del bien. Los rubros de mayor incidencia son los servicios financieros, de seguros y de comunicaciones; rubros textil, calzado y marroquinería. Acciones para minimizar dichas situaciones: Ingreso de los reclamos a través de la Ventanilla Única Federal y su gestión a través de los canales adecuados.

---

<sup>1</sup> Se entiende por denuncia, que cualquier persona pueda poner en conocimiento de la autoridad competente una situación que advierte presumiblemente violatoria de las normas o de las buenas prácticas (ej. una publicidad engañosa en una página web).

<sup>2</sup> Se entiende por reclamo, la posibilidad de solucionar problemas, disconformidades o incumplimientos generados en un relación de consumo específica (ej. la compra de un producto defectuoso).

Medidas de fiscalización, sanción, educación y sensibilización llevadas adelante por la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor.

- 12. RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** No disponen de estadísticas que permitan obtener el detalle.
- 13. DIFICULTADES IDENTIFICADAS PARA LA EFECTIVA IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** Relativas a la falta de recursos técnicos y humanos para atender la cantidad de reclamos. Falta de reglamentación específica, especialmente en las asimetrías entre consumidores y proveedores.
- 14. SOLUCIONES A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS:** Reglamentar (legislativamente o mediante resoluciones de la administración) las operaciones realizadas por medio del comercio electrónico.
- 15. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA SOBRE LOS DERECHOS QUE LES ASISTEN:** Suficiente/Adecuado.
- 16. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS PYMES SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE CONSUMO EN LÍNEA:** Insuficiente.
- 17. DEBILIDADES U OBSTÁCULOS DE LAS PYMES:** La falta de reglamentación de la intermediación en el comercio electrónico, en detrimento de los derechos de los consumidores y proveedores.
- 18. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** La protección del consumidor tradicional es MENOR a la protección del consumidor en línea.
- 19. ACUERDOS/TRATADOS QUE INCLUYEN O CONTEMPLAN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** No se informa.

## **20. ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI:**

- Promover la cooperación regional, generando espacios de discusión y encuentro para el intercambio de experiencias.
- Realización de estudios e investigaciones, elaboración de informes.
- Contribuir en el avance de la regulación del comercio transfronterizo.

## BOLIVIA

- 1. MARCO NORMATIVO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN GENERAL:** Dispone de normativa.
- 2. MARCO NORMATIVO ESPECÍFICO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL:** No dispone.
- 3. ÓRGANO/AGENCIA/INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:** Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y Consumidor.
- 4. SITIO WEB ESPECÍFICO Y CENTRALIZADO EN MATERIA DE RELACIONES DE CONSUMO (PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN):** Plataforma Digital de atención al usuario y consumidor (ONDDUC).  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vdduc2.app>
- 5. CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR DENUNCIAS<sup>3</sup>:** Presencial, telefónico y web.
- 6. CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR DENUNCIAS:** Presencial.
- 7. DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Compras de productos defectuosos. No se informa sobre acciones para minimizar las situaciones denunciadas.

---

<sup>3</sup> Se entiende por denuncia, que cualquier persona pueda poner en conocimiento de la autoridad competente una situación que advierte presumiblemente violatoria de las normas o de las buenas prácticas (ej. una publicidad engañosa en una página web).



8. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Falta de entrega del producto adquirido. No se informa sobre acciones para minimizar las situaciones denunciadas.
9. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR RECLAMOS<sup>4</sup>:** Presencial, telefónico y web.
10. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** Presencial.
11. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Las características del producto no coinciden estrictamente con lo ofertado, retraso en la entrega, problemas con las devoluciones. Acciones para minimizar dichas situaciones: orientación legal y verificaciones cuando se establece la ubicación de la tienda física en territorio boliviano.
12. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Servicios de espectáculos. Acciones para minimizar dichas situaciones: orientación legal.
13. **DIFICULTADES IDENTIFICADAS PARA LA EFECTIVA IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** Relativas al conocimiento que tienen los consumidores acerca de sus derechos.
14. **SOLUCIONES A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS:** No se informa sobre posibles soluciones.

---

<sup>4</sup> Se entiende por reclamo, la posibilidad de solucionar problemas, disconformidades o incumplimientos generados en un relación de consumo específica (ej. la compra de un producto defectuoso).

- 15. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA SOBRE LOS DERECHOS QUE LES ASISTEN:** Insuficiente.
- 16. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS PYMES SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE CONSUMO EN LÍNEA:** Insuficiente.
- 17. DEBILIDADES U OBSTÁCULOS DE LAS PYMES:** Encontrar clientes, tener presencia digital, ganar presencia virtual.
- 18. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** La protección del consumidor tradicional es IGUAL a la protección del consumidor en línea.
- 19. ACUERDOS/TRATADOS QUE INCLUYEN O CONTEMPLAN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** No se informa.
- 20. ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI:**
- Facilitar la cooperación entre países para identificar y solucionar problemas comunes.
  - Promover campañas de educación y concientización para consumidores/usuarios.
  - Desarrollar guías/manuales.
  - Impulsar a las Pymes para potenciar su oferta de productos y servicios.

## BRASIL

- 1. MARCO NORMATIVO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN GENERAL:** Dispone de normativa.
- 2. MARCO NORMATIVO ESPECÍFICO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL:** Dispone de normativa.
- 3. ÓRGANO/AGENCIA/INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:** Sistema Nacional de Defensa al Consumidor (SNDC).
- 4. SITIO WEB ESPECÍFICO Y CENTRALIZADO EN MATERIA DE RELACIONES DE CONSUMO (PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN):** <https://www.gov.br/mj/pt/assuntos/seus-direitos/consumidor/>
- 5. CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR DENUNCIAS<sup>5</sup>:** Presencial, telefónico y web.
- 6. CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR DENUNCIAS:** No disponen de dicha información.
- 7. DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Dificultad/retraso en devolución de montos pagados/reembolso/retención de pagos. Oferta no cumplida/servicio no proporcionado/venta o publicidad engañosa. Cobros indebidos/abusivos para modificar o cancelar el contrato. Acciones para minimizar dichas situaciones: desarrollo y

---

<sup>5</sup> Se entiende por denuncia, que cualquier persona pueda poner en conocimiento de la autoridad competente una situación que advierte presumiblemente violatoria de las normas o de las buenas prácticas (ej. una publicidad engañosa en una página web).

monitoreo de plataforma para solución de litigios ([www.consumidor.gov.br](http://www.consumidor.gov.br)) y monitoreo del mercado de consumo e instauración del procedimiento administrativo sancionador.

- 8. DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** No disponen de información sobre denuncias en el comercio electrónico transfronterizo. No obstante, entienden como acciones pertinentes: divulgación de material informativo, monitoreo del mercado de consumo, celebración de Acuerdos de Cooperación Técnica, participación en foros y organismos extranjeros, y adopción de las mejores prácticas internacionales.
- 9. CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR RECLAMOS<sup>6</sup>:** Presencial, telefónico, web y Defensoría del Pueblo.
- 10. CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** No disponen de dicha información.
- 11. RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Dificultad/retraso en devolución de montos pagados/reembolso/retención de pagos. Oferta no cumplida/servicio no proporcionado/venta o publicidad engañosa. Cobros indebidos/abusivos para modificar o cancelar el contrato. Acciones para minimizar dichas situaciones: desarrollo y monitoreo de plataforma para solución de litigios ([www.consumidor.gov.br](http://www.consumidor.gov.br)) y monitoreo del mercado de consumo e instauración del procedimiento administrativo sancionador.
- 12. RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** No disponen de dicha información.

---

<sup>6</sup> Se entiende por reclamo, la posibilidad de solucionar problemas, disconformidades o incumplimientos generados en un relación de consumo específica (ej. la compra de un producto defectuoso).

- 13. DIFICULTADES IDENTIFICADAS PARA LA EFECTIVA IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** Ausencia de fronteras entre consumidores y vendedores/oferentes, ciertas negociaciones realizadas en algunas plataformas no son consideradas como relaciones de consumo, falta de consenso jurisprudencial en cuanto a determinar quiénes deben responder objetiva y solidariamente por las infracciones, venta de productos falsos o inseguros.
- 14. SOLUCIONES A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS:** Establecer exigencias a las plataformas digitales respecto del acceso de los vendedores/oferentes y monitorear más activamente los bienes y servicios ofertados.
- 15. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA SOBRE LOS DERECHOS QUE LES ASISTEN:** Insuficiente, debido a condiciones socioeconómicas, el uso de medios digitales no está generalizado en la población y desconocimiento de derechos del consumidor.
- 16. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS PYMES SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE CONSUMO EN LÍNEA:** Suficiente/Adecuado.
- 17. DEBILIDADES U OBSTÁCULOS DE LAS PYMES:** Presupuesto más restringido que las grandes empresas para implementar medidas que atiendan las demandas de los consumidores.
- 18. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** La protección del consumidor tradicional es MAYOR a la protección del consumidor en línea.
- 19. ACUERDOS/TRATADOS QUE INCLUYEN O CONTEMPLAN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** Resolución GMC N° 37/2019 del Grupo Mercado Común.
- 20. ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI:** *Benchmarking.*

## CHILE

1. **MARCO NORMATIVO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN GENERAL:** Dispone de normativa.
2. **MARCO NORMATIVO ESPECÍFICO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL:** Dispone de normativa.
3. **ÓRGANO/AGENCIA/INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:** Servicio Nacional del Consumidor.
4. **SITIO WEB ESPECÍFICO Y CENTRALIZADO EN MATERIA DE RELACIONES DE CONSUMO (PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN):** <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyvalue-20982.html>
5. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR DENUNCIAS<sup>7</sup>:** Presencial, telefónico y web.
6. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR DENUNCIAS:** Web.
7. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Reclamos contra proveedores del *retail* relacionados a tiendas de pequeñas y medianas empresas, reclamos contra proveedores relacionados a tiendas por departamento y reclamos a empresas de transporte aéreo. Acciones para minimizar dichas situaciones: monitoreo de la conducta de los proveedores *on line*, identificación de estrategias en app o interfaces que impulsan a comprar productos que no se desean, uso de

---

<sup>7</sup> Se entiende por denuncia, que cualquier persona pueda poner en conocimiento de la autoridad competente una situación que advierte presumiblemente violatoria de las normas o de las buenas prácticas (ej. una publicidad engañosa en una página web).

herramientas tecnológicas para fiscalización de servicios y supervisión de riesgos, monitoreo de eventuales infracciones por parte de plataformas de comercio electrónico.

8. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** No disponen de datos relacionados con el comercio internacional, no pudiendo el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) desplegar sus facultades fuera del territorio nacional.
9. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR RECLAMOS<sup>8</sup>:** Presencial, telefónico y web.
10. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** Web.
11. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Sin información.
12. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Reclamos contra proveedores del *retail* relacionados a tiendas de pequeñas y medianas empresas, reclamos contra proveedores relacionados a tiendas por departamento y reclamos a empresas de transporte aéreo. Sin información sobre acciones para minimizar dichas situaciones.
13. **DIFICULTADES IDENTIFICADAS PARA LA EFECTIVA IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** Las relaciones transfronterizas son un gran desafío para las agencias de protección al consumidor, muchas veces las empresas que comercian a nivel continental son transnacionales.

---

<sup>8</sup> Se entiende por reclamo, la posibilidad de solucionar problemas, disconformidades o incumplimientos generados en un relación de consumo específica (ej. la compra de un producto defectuoso).

- 14. SOLUCIONES A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS:** Establecer acuerdos de cooperación entre las agencias de protección al consumidor de los distintos países.
  
- 15. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA SOBRE LOS DERECHOS QUE LES ASISTEN:** Suficiente/Adecuado.
  
- 16. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS PYMES SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE CONSUMO EN LÍNEA:** Suficiente/Adecuado.
  
- 17. DEBILIDADES U OBSTÁCULOS DE LAS PYMES:** Uno de los desafíos es la formalización de las transacciones.
  
- 18. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** La protección del consumidor tradicional es IGUAL a la protección del consumidor en línea.
  
- 19. ACUERDOS/TRATADOS QUE INCLUYEN O CONTEMPLAN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** Se desconoce el número exacto de tratados que la incluyen.
  
- 20. ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI:** Generar instancias para que los países miembros compartan experiencias, buenas prácticas y legislación para abordar el tema en forma conjunta.



## COLOMBIA

- 1. MARCO NORMATIVO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN GENERAL:** Dispone de normativa.
- 2. MARCO NORMATIVO ESPECÍFICO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL:** Dispone de normativa.
- 3. ÓRGANO/AGENCIA/INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:** Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC).
- 4. SITIO WEB ESPECÍFICO Y CENTRALIZADO EN MATERIA DE RELACIONES DE CONSUMO (PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN):**  
<https://www.sic.gov.co/tema/proteccion-del-consumidor>
- 5. CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR DENUNCIAS<sup>9</sup>:** Presencial, web y correo electrónico.
- 6. CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR DENUNCIAS:** Web y correo electrónico.
- 7. DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Falta de información. Publicidad engañosa. Falta de calidad en el servicio postventa. Acciones para minimizar dichas situaciones: Directrices para la publicidad en línea. Programas de capacitación.

---

<sup>9</sup> Se entiende por denuncia, que cualquier persona pueda poner en conocimiento de la autoridad competente una situación que advierte presumiblemente violatoria de las normas o de las buenas prácticas (ej. una publicidad engañosa en una página web).

Pautas a través de Circulares. Inspecciones a páginas web. Medidas para cumplir con las normas de protección al consumidor. Herramientas informáticas como mecanismo de solución de controversias.

8. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** No disponen de dicha información.
9. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR RECLAMOS**<sup>10</sup>: Web.
10. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** Web.
11. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** No disponen de dicha información.
12. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** No disponen de dicha información.
13. **DIFICULTADES IDENTIFICADAS PARA LA EFECTIVA IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** Los retos que supone la inspección, vigilancia y control de bienes y servicios comercializados a través de plataformas electrónicas, tales como: la imposibilidad de controlar los productos ofrecidos, y la identidad del vendedor.
14. **SOLUCIONES A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS:** Inspecciones en línea, herramientas informáticas de monitoreo, vigilancia preventiva, aplicaciones informáticas para solicitudes de consumidores, campañas educativas.

---

<sup>10</sup> Se entiende por reclamo, la posibilidad de solucionar problemas, disconformidades o incumplimientos generados en un relación de consumo específica (ej. la compra de un producto defectuoso).

**15. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA SOBRE LOS DERECHOS QUE LES ASISTEN:** Bueno.

**16. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS PYMES SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE CONSUMO EN LÍNEA:**  
Insuficiente.

**17. DEBILIDADES U OBSTÁCULOS DE LAS PYMES:** Falta de confianza del consumidor, recursos limitados, dificultades con la seguridad y privacidad, falta de conocimientos técnicos, competencia asimétrica con empresas de mayor tamaño, limitación en la capacidad de competir en virtud de las regulaciones y la carga administrativa.

**18. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** La protección del consumidor tradicional es MENOR a la protección del consumidor en línea.

**19. ACUERDOS/TRATADOS QUE INCLUYEN O CONTEMPLAN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA:**

**Tratados de Libre Comercio vigentes con cláusulas de protección al consumidor en el comercio electrónico:**

- Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico.
- Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Canadá.
- Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Chile.
- Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Corea.
- Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Costa Rica.
- Tratado de Libre Comercio entre Colombia y El Salvador, Guatemala y Honduras.
- Acuerdo de Promoción Comercial entre Colombia y Estados Unidos de América.
- Tratado de Libre Comercio entre Colombia e Israel.
- Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y los Estados AELC (EFTA).
- Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador.

**Tratados de Libre Comercio suscritos con cláusulas de protección al consumidor en el comercio electrónico:**

- Acuerdo Comercial entre Panamá y Colombia.
- Acuerdo Comercial entre Singapur y la Alianza del Pacífico.

**20. ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI:**

- Cooperación a través de organizaciones internacionales.
- Abordaje de temas como prevención de engaños, conductas ilegales y limitaciones jurídicas de las autoridades para afrontar el comercio digital.

## ECUADOR

- 1. MARCO NORMATIVO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN GENERAL:** Dispone de normativa.
- 2. MARCO NORMATIVO ESPECÍFICO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL:** No disponen de un marco legal específico.
- 3. ÓRGANO/AGENCIA/INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:** Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
- 4. SITIO WEB ESPECÍFICO Y CENTRALIZADO EN MATERIA DE RELACIONES DE CONSUMO (PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN):**  
<https://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/2019/08/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>  
[www.gob.ec](http://www.gob.ec)
- 5. CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR DENUNCIAS<sup>11</sup>:** Presencial y web.
- 6. CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR DENUNCIAS:** Sin información.
- 7. DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Publicidad engañosa, solicitud de devolución de bienes y servicios, mal

---

<sup>11</sup> Se entiende por denuncia, que cualquier persona pueda poner en conocimiento de la autoridad competente una situación que advierte presumiblemente violatoria de las normas o de las buenas prácticas (ej. una publicidad engañosa en una página web).

servicio. Acciones para minimizar dichas situaciones: programas de capacitación para corregir malas prácticas comerciales.

8. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Sin información.
9. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR RECLAMOS**<sup>12</sup>: Presencial, y web.
10. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** Presencial y web.
11. **RECLAMOS MÁS RECURRENTE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Aplicación de garantías por vicio oculto, servicios financieros, encomiendas y transportes aéreos. Acciones concretas para minimizar dichas situaciones: audiencias de intermediación y programas de capacitación.
12. **RECLAMOS MÁS RECURRENTE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Sin información.
13. **DIFICULTADES IDENTIFICADAS PARA LA EFECTIVA IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** Que la ley únicamente contempla un solo artículo.
14. **SOLUCIONES A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS:** Reforma a la Ley y Reglamento.
15. **NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA SOBRE LOS DERECHOS QUE LES ASISTEN:** Insuficiente.

---

<sup>12</sup> Se entiende por reclamo, la posibilidad de solucionar problemas, disconformidades o incumplimientos generados en un relación de consumo específica (ej. la compra de un producto defectuoso).

**16. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS PYMES SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE CONSUMO EN LÍNEA:** Insuficiente.

**17. DEBILIDADES U OBSTÁCULOS DE LAS PYMES:** Poco conocimiento de la normativa legal vigente.

**18. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** La protección del consumidor tradicional es MAYOR a la protección del consumidor en línea.

**19. ACUERDOS/TRATADOS QUE INCLUYEN O CONTEMPLAN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** Sin información.

**20. ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI:** Creación de políticas comunes.

## MÉXICO

- 1. MARCO NORMATIVO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN GENERAL:** Dispone de normativa.
- 2. MARCO NORMATIVO ESPECÍFICO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL:** Dispone de normativa.
- 3. ÓRGANO/AGENCIA/INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:** Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).
- 4. SITIO WEB ESPECÍFICO Y CENTRALIZADO EN MATERIA DE RELACIONES DE CONSUMO (PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN):**  
<https://www.gob.mx/profeco>
- 5. CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR DENUNCIAS<sup>13</sup>:** Presencial, telefónico, web y correo electrónico.
- 6. CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR DENUNCIAS:** Correo electrónico, teléfono y redes sociales.
- 7. DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Incumplimiento de ofertas, promociones y precios; incumplimiento de términos y condiciones; publicidad engañosa; páginas fraudulentas. Acciones para minimizar dichas situaciones:

---

<sup>13</sup> Se entiende por denuncia, que cualquier persona pueda poner en conocimiento de la autoridad competente una situación que advierte presumiblemente violatoria de las normas o de las buenas prácticas (ej. una publicidad engañosa en una página web).



procedimientos por infracciones a la ley, Acciones Colectivas a través de representación legal de una colectividad de consumidores, monitoreo de tiendas virtuales, distintivo digital Profeco, alertas a los consumidores, materiales educativos.

8. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Publicidad engañosa, páginas fraudulentas extranjeras, incumplimiento a la entrega del producto. Acciones para minimizar dichas situaciones: cooperación con organismos multilaterales y con agencias internacionales para identificar conductas problemáticas, mejores prácticas, retos comunes, intercambiar información y construir capacidades conjuntas.
9. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR RECLAMOS**<sup>14</sup>: Presencial, telefónico y web.
10. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** Presencial.
11. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Negativa a la entrega del producto o servicio, al cambio o devolución y a la devolución de depósito. Acciones concretas para minimizar dichas situaciones: procedimientos por infracciones a la ley, Acciones Colectivas a través de representación legal de una colectividad de consumidores procedimientos conciliatorios y de arbitraje, materiales informativos y educativos.
12. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Adquisición de bienes, productos o servicios vendidos y distribuidos en México. Para consumidores que residen en el extranjero: reclamos sobre tiempos compartidos (negativa del proveedor a cancelar el contrato), líneas aéreas (cancelación y retrasos de vuelos). Acciones concretas para minimizar dichas

---

<sup>14</sup> Se entiende por reclamo, la posibilidad de solucionar problemas, disconformidades o incumplimientos generados en un relación de consumo específica (ej. la compra de un producto defectuoso).

situaciones: asesoría y conciliación entre las partes, cooperación con organismos multilaterales y con agencias internacionales para identificar conductas problemáticas, mejores prácticas, retos comunes, intercambiar información y construir capacidades conjuntas.

**13. DIFICULTADES IDENTIFICADAS PARA LA EFECTIVA IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** La naturaleza dinámica del entorno digital, la inteligencia artificial utilizada por los proveedores en línea, el diseño engañoso, la protección de la privacidad y de la información de los consumidores, entre otros.

**14. SOLUCIONES A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS:** Regulación específica para determinar responsabilidades de los actores, mejoras en la cooperación intersectorial de las agencias gubernamentales, canales de cooperación y coordinación de la política digital, y cooperación internacional.

**15. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA SOBRE LOS DERECHOS QUE LES ASISTEN:** Insuficiente.

**16. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS PYMES SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE CONSUMO EN LÍNEA:** No cuentan con información.

**17. DEBILIDADES U OBSTÁCULOS DE LAS PYMES:** No cuentan con información.

**18. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** La protección del consumidor tradicional es MAYOR a la protección del consumidor en línea.

**19. ACUERDOS/TRATADOS QUE INCLUYEN O CONTEMPLAN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA:**

- Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT).

- Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua (TLC con Centroamérica).
- Tratado de Libre Comercio México-Panamá.
- Protocolo Adicional a la Alianza del Pacífico.
- Tratado entre México y Estados Unidos de América y Canadá (TMEC).

**20. ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI:** Reconocer la protección al consumidor como un área de oportunidad para incrementar la confianza de los consumidores en la región y cooperar en foros regionales a través de grupos de trabajo específicos.

## PANAMÁ

- 1. MARCO NORMATIVO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN GENERAL:** Dispone de normativa.
- 2. MARCO NORMATIVO ESPECÍFICO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL:** Dispone de normativa.
- 3. ÓRGANO/AGENCIA/INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:** Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) y Dirección General de Comercio Electrónico del Ministerio de Comercio e Industrias (DGCE).
- 4. SITIO WEB ESPECÍFICO Y CENTRALIZADO EN MATERIA DE RELACIONES DE CONSUMO (PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN):**  
[www.acodeco.gob.pa](http://www.acodeco.gob.pa)
- 5. CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR DENUNCIAS<sup>15</sup>:** Presencial, telefónico, correo electrónico y web.
- 6. CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR DENUNCIAS:** Telefónico.
- 7. DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Publicidad engañosa. Falta de información. Cobro a precio distinto de lo

---

<sup>15</sup> Se entiende por denuncia, que cualquier persona pueda poner en conocimiento de la autoridad competente una situación que advierte presumiblemente violatoria de las normas o de las buenas prácticas (ej. una publicidad engañosa en una página web).

informado. Acciones para minimizar dichas situaciones: educar a los consumidores en cuanto a sus derechos, verificar el cumplimiento de la normativa, atender las denuncias y sancionar en caso necesario.

8. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Las denuncias atendidas son solo a nivel nacional.
9. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR RECLAMOS**<sup>16</sup>: Presencial y web.
10. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** Presencial.
11. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Veracidad de la publicidad. Falta de información. Incumplimiento del servicio. Acciones para minimizar dichas situaciones: educar a los consumidores en cuanto a sus derechos, verificar el cumplimiento de la normativa, atender las denuncias y resolver el reclamo.
12. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Los reclamos atendidos son solo a nivel nacional.
13. **DIFICULTADES IDENTIFICADAS PARA LA EFECTIVA IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** Desconocimiento de la normativa que protege al consumidor, empresas no habilitadas para el comercio, empresas que no cuentan con local o domicilio físico en el cual realizar notificaciones.
14. **SOLUCIONES A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS:** Recomendar que las transacciones en línea se realicen con empresas debidamente registradas y con domicilio físico y reforzar la orientación y la educación al consumidor.

---

<sup>16</sup> Se entiende por reclamo, la posibilidad de solucionar problemas, disconformidades o incumplimientos generados en un relación de consumo específica (ej. la compra de un producto defectuoso).

**15. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA SOBRE LOS DERECHOS QUE LES ASISTEN:** No se informa.

**16. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS PYMES SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE CONSUMO EN LÍNEA:** No se informa.

**17. DEBILIDADES U OBSTÁCULOS DE LAS PYMES:** No se informa.

**18. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** La protección del consumidor tradicional es MAYOR a la protección del consumidor en línea.

**19. ACUERDOS/TRATADOS QUE INCLUYEN O CONTEMPLAN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA:**

- Acuerdo de Coordinación y Cooperación Regional entre los países miembros del Consejo Centroamericano de Protección al Consumidor.
- Declaración en el XVII Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor.

**20. ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI:**

- Realizar jornadas de capacitación.
- Emitir informes de resultados de acciones realizadas.
- Generar materiales educativos para la divulgación de los derechos de los consumidores.

PERÚ

1. **MARCO NORMATIVO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN GENERAL:** Dispone de normativa.
2. **MARCO NORMATIVO ESPECÍFICO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL:** No dispone de normativa.
3. **ÓRGANO/AGENCIA/INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).
4. **SITIO WEB ESPECÍFICO Y CENTRALIZADO EN MATERIA DE RELACIONES DE CONSUMO (PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN):**  
[www.consumidor.gob.pe](http://www.consumidor.gob.pe)
5. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR DENUNCIAS**<sup>17</sup>: Presencial y web.
6. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR DENUNCIAS:** No disponen de dicha información.
7. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** No disponen de dicha información.

---

<sup>17</sup> Se entiende por denuncia, que cualquier persona pueda poner en conocimiento de la autoridad competente una situación que advierte presumiblemente violatoria de las normas o de las buenas prácticas (ej. una publicidad engañosa en una página web).

8. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** No disponen de dicha información.
9. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR RECLAMOS<sup>18</sup>:** Presencial, telefónico y web.
10. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** Web.
11. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Falta de idoneidad. Operaciones no reconocidas en transacciones. Atención de reclamos. Acciones para minimizar dichas situaciones: procedimiento de mediación o conciliación entre las partes, servicios de denuncia administrativa y/o arbitraje de consumo y difusión de información para prevenir controversias.
12. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Falta de idoneidad. Acciones para minimizar dichas situaciones: intercambio de información sobre etiquetado de productos, seguimiento de reclamos, difusión de buenas prácticas, examinar la legislación para adaptarla a las necesidades del comercio electrónico y verificar que las empresas cumplan con las obligaciones de protección al consumidor.
13. **DIFICULTADES IDENTIFICADAS PARA LA EFECTIVA IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** La dificultad de las micro o pequeñas empresas en adoptar los estándares internacionales en materia de protección del consumidor, el señalamiento del sector privado de que la normativa de comercio electrónico no es necesaria y lo costoso de su implementación, la no adopción de una postura clara por parte del Poder Legislativo y que los proyectos de ley no han adoptado las recomendaciones que han emitido las instituciones técnicas.

---

<sup>18</sup> Se entiende por reclamo, la posibilidad de solucionar problemas, disconformidades o incumplimientos generados en un relación de consumo específica (ej. la compra de un producto defectuoso).



**14. SOLUCIONES A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS:** Fomentar el diálogo entre el sector público y el privado a fin de considerar a la regulación como una oportunidad para dotar de seguridad jurídica al comercio electrónico.

**15. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA SOBRE LOS DERECHOS QUE LES ASISTEN:** Suficiente/Adecuado.

**16. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS PYMES SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE CONSUMO EN LÍNEA:** Insuficiente.

**17. DEBILIDADES U OBSTÁCULOS DE LAS PYMES:** La competencia con los comerciantes informales que ofrecen productos a través de las plataformas de comercio electrónico y las transacciones realizadas al margen de las disposiciones tributarias; y la percepción que tienen las Pymes respecto a que implementar medidas de seguridad implicaría un costo que encarecerá sus productos y servicios.

**18. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** No se informa.

**19. ACUERDOS/TRATADOS QUE INCLUYEN O CONTEMPLAN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA:**

- El CPTPP.
- La Alianza del Pacífico.
- Tratados con Estados Unidos.
- Tratados con la Unión Europea.
- Tratados con el Reino Unido.
- Tratados con Australia.
- Tratados con Corea del Sur.

- Otros.

**20. ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI:**

- Promover la implementación de mecanismos de solución de conflictos transfronterizos.
- Establecer la necesidad de contar con oficinas regionales y desconcentradas por parte de los operadores del comercio electrónico en los países en los que operan.

## URUGUAY

1. **MARCO NORMATIVO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN GENERAL:** Dispone de normativa.
2. **MARCO NORMATIVO ESPECÍFICO REGULADOR DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL:** Dispone de normativa.
3. **ÓRGANO/AGENCIA/INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:** Unidad Defensa del Consumidor (UDECO).
4. **SITIO WEB ESPECÍFICO Y CENTRALIZADO EN MATERIA DE RELACIONES DE CONSUMO (PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN):**  
<https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/unidad-defensa-consumidor>
5. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR DENUNCIAS**<sup>19</sup>: Presencial, telefónico y web.
6. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR DENUNCIAS:** Web.
7. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Publicidad engañosa, no entrega del producto, cobro indebido/abusivo y falta de información. Acciones para minimizar dichas situaciones: fiscalización y procedimientos administrativos sancionatorios en caso de infracción o violación a la normativa.

---

<sup>19</sup> Se entiende por denuncia, que cualquier persona pueda poner en conocimiento de la autoridad competente una situación que advierte presumiblemente violatoria de las normas o de las buenas prácticas (ej. una publicidad engañosa en una página web).

8. **DENUNCIAS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES DENUNCIADAS:** Publicidad engañosa, cobro indebido/abusivo y falta de información. Acciones para minimizar dichas situaciones: fiscalización y procedimientos administrativos sancionatorios en caso de infracción o violación a la normativa, en tanto sea posible cumplir con el debido proceso.
9. **CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR RECLAMOS**<sup>20</sup>: Telefónico y web.
10. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** Web.
11. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** No entrega del producto, incumplimiento en la prestación del servicio, derecho de arrepentimiento. Acciones concretas para minimizar dichas situaciones: realización de mediaciones entre consumidores y proveedores.
12. **RECLAMOS MÁS RECURRENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** No entrega del producto, incumplimiento en la prestación del servicio y rescisión de pleno derecho. Acciones concretas para minimizar dichas situaciones: realización de mediaciones entre consumidores y proveedores.
13. **DIFICULTADES IDENTIFICADAS PARA LA EFECTIVA IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** Falta de información sobre la identidad, domicilio y medios de contacto del proveedor. Falta de información sobre normativa sanitaria y bromatológica para la comercialización de alimentos y medicamentos. Falta de controles adecuados sobre la identidad y domicilio de los proveedores. Falta de mecanismos en las plataformas, para solucionar en línea

---

<sup>20</sup> Se entiende por reclamo, la posibilidad de solucionar problemas, disconformidades o incumplimientos generados en un relación de consumo específica (ej. la compra de un producto defectuoso).

conflictos entre proveedores y consumidores. Imposibilidad de realizar procedimientos o notificaciones a una empresa por carecer de domicilio digital. Incremento de fraudes financieros.

**14. SOLUCIONES A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS:** Aplicar la inteligencia artificial en las plataformas de intermediación para identificar a los proveedores, para detectar estafas en línea y proveedores fantasmas. Controlar el cumplimiento de la normativa. Controlar las habilitaciones sanitarias, bromatológicas y de seguridad de productos de las plataformas para la venta de ciertos bienes en línea. Crear convenios internacionales para poder aplicar normativa de protección al consumidor doméstica a todos los proveedores.

**15. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA SOBRE LOS DERECHOS QUE LES ASISTEN:** Insuficiente.

**16. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS PYMES SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE CONSUMO EN LÍNEA:** Insuficiente.

**17. DEBILIDADES U OBSTÁCULOS DE LAS PYMES:** Falta de asesoramiento legal antes de iniciar un emprendimiento, falta de digitalización de algunos procesos (medios de pago, plataformas de compra venta, logística), carencia de personal que concurra a las audiencias de mediación, falta de iniciativa para vincularse con otras Pymes para crear plataformas comunes.

**18. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA:** La protección del consumidor tradicional es MAYOR a la protección del consumidor en línea.

**19. ACUERDOS/TRATADOS QUE INCLUYEN O CONTEMPLAN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA:**

- ACE 18 MERCOSUR
- ACE 73 Uruguay- Chile

- TLC MERCOSUR-Singapur

## **20. ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI:**

- Trabajar en la creación de datos que hagan posible realizar un diagnóstico cuantitativo respecto al tema de la protección al consumidor en línea en el comercio transfronterizo.
- Promover las plataformas de resolución de conflictos de consumo transfronterizo.
- Promover que las agencias de defensa del consumidor de los países de la ALADI eliminen trabas para ingresar reclamos de consumidores extranjeros.
- Promover la cooperación entre las agencias para la fiscalización de denuncias y para la resolución de conflictos transfronterizos.
- Promover el uso de herramientas informáticas comunes como ser la inteligencia artificial para la gestión de reclamos y denuncias en línea.

## CAPITULO II: CUADRO COMPARATIVO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA

El Capítulo II presenta un cuadro que cumple con el objetivo de contrastar de manera comparativa algunas de las categorías que forman parte del Capítulo I.

El criterio para la selección de dichas categorías, obedece a que los contenidos de las mismas son claros y breves, y permiten comparar en forma directa, fácil y rápida, las semejanzas o diferencias existentes.

Posteriormente, en el Capítulo III, se presentarán las principales consideraciones derivadas del cotejo de la información recabada, y se profundizará respecto del análisis de las categorías que no forman parte del cuadro comparativo, en virtud de que las mismas contienen elementos de estudio más sustantivos que merecen otro criterio de evaluación.

CATEGORIAS	PAÍSES									
	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	MÉXICO	PANAMÁ	PERÚ	URUGUAY
Marco normativo regulador de las relaciones de consumo en GENERAL	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Marco normativo ESPECÍFICO de las relaciones del consumo en el comercio electrónico	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Órgano/Agencia/Institución específica de protección al consumidor	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Sitio web específico en materia de relaciones de consumo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Canal más utilizado para denuncias	Web	Presencial	Sin información	Web	Web y correo electrónico	Sin información	Email Teléfono Redes sociales	Telefónico	Sin información	Web
Canal más utilizado para reclamos	Web	Presencial	Sin información	Web	Web	Presencial y Web	Presencial	Presencial	Web	Web
Nivel de conocimiento de los derechos de los consumidores en línea	Suficiente/ Adecuado	Insuficiente	Insuficiente	Suficiente/ Adecuado	Bueno	Insuficiente	Insuficiente	Sin información	Suficiente/ Adecuado	Insuficiente



CATEGORIAS	PAÍSES									
	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	MÉXICO	PANAMÁ	PERÚ	URUGUAY
Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes	Insuficiente	Insuficiente	Suficiente/ Adecuado	Suficiente/ Adecuado	Insuficiente	Insuficiente	Sin información	Sin información	Insuficiente	Insuficiente
Protección al consumidor en el comercio <u>tradicional</u> , en consideración con la protección al consumidor <u>en línea</u>	Menor	Igual	Mayor	Igual	Menor	Mayor	Mayor	Mayor	Sin información	Mayor
Acuerdos/Tratados que incluyen la protección al consumidor en línea	Sin información	Sin información	SI	SI	SI	Sin información	SI	SI	SI	SI

## CAPITULO III: PRINCIPALES CONSIDERACIONES DERIVADAS DEL ESTUDIO

### 1. Marco normativo.

Se observa que los países evaluados (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y Uruguay) disponen de un marco normativo regulador de las relaciones de consumo en general.

Con relación a la existencia de un marco normativo específico que regule las relaciones de consumo en el comercio electrónico, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Panamá y Uruguay cuentan con disposiciones normativas específicas.

Bolivia manifestó que trabaja en una norma que incentive la toma de decisiones informada y facilite el derecho de libre elección de los consumidores, proporcionando información de calidad sobre los productos y servicios que se ofertan en línea.

Perú informó que en la normativa general no existen disposiciones específicas para el consumidor en línea.

### 2. Órgano, Agencia o Institución específica de protección al consumidor.

La totalidad de los países evaluados disponen de un órgano específico con competencias propias en materia de protección de los derechos del consumidor.

### 3. Sitio web específico en materia de relaciones de consumo.

La totalidad de los países que forman parte del presente Estudio cuentan con un sitio web con información específica en materia de relaciones de consumo.

### 4. Denuncias.

- a. En relación a los canales más utilizados para realizar denuncias, la información recabada resulta bastante divergente. Al respecto:
  - En Bolivia el canal más utilizado es el presencial.
  - En Argentina, Chile y Uruguay es la web.
  - En Colombia, son la web y el correo electrónico.
  - En México son el correo electrónico, el teléfono y las redes sociales.

- En Panamá es el teléfono.
  - Brasil, Ecuador y Perú aún no cuentan con dichos datos.
- b. Teniendo en consideración la información aportada por los países, podemos establecer que las denuncias más recurrentes en el ámbito del comercio electrónico **doméstico** refieren a:
- Productos defectuosos o mal servicio.
  - Denuncias vinculadas a empresas de transporte aéreo.
  - Dificultad o retraso en la devolución de montos pagados/reembolso.
  - Incumplimiento de ofertas/promociones y precios/servicios no proporcionados.
  - Cobros indebidos/abusivos para cancelar o modificar el contrato.
  - Publicidad e información engañosa.
  - Páginas fraudulentas.
  - Falta de calidad en el servicio postventa.
  - No entrega del producto.
- c. En cuanto a las denuncias más reiterativas en el comercio electrónico **transfronterizo**, se destacan:
- Incumplimiento en la entrega del producto.
  - Publicidad engañosa.
  - Páginas fraudulentas.
  - Falta de información.
  - Cobro indebido/abusivo.

## 5. Reclamos.

- a. De la información obtenida surge que la modalidad web es la más utilizada para realizar reclamos, seguida por la modalidad presencial.
- En Argentina, Chile, Colombia, Perú y Uruguay el canal más utilizado es el web.
  - En Bolivia, México y Panamá la modalidad presencial se señala como la más recurrida.
  - En Ecuador se registran de igual manera las opciones web y presencial.
- b. Los reclamos más recurrentes en el ámbito del comercio electrónico **doméstico** refieren a:

- Las características del producto no coinciden con lo ofertado.
- Dificultad, retraso o negativa en la devolución de montos pagados/reembolso (derecho de arrepentimiento).
- Incumplimiento de ofertas/promociones y precios/servicios no proporcionados.
- Cobros indebidos/abusivos para cancelar o modificar el contrato.
- Publicidad engañosa.
- Falta de entrega del bien/incumplimiento del servicio.
- Falta de información.
- Problemas en la atención de reclamos.
- Rubros de mayor incidencia: vinculados a empresas de transporte aéreo, servicios financieros, de seguros y comunicaciones, textil y marroquinería.

c. En cuanto a los reclamos más reiterativos en el comercio electrónico **transfronterizo**, se destacan:

- Tiempos compartidos (negativa a cancelar el contrato).
- Cancelación y retrasos de vuelos.
- Vinculados a pequeñas y medianas empresas.
- Servicios de espectáculos.
- Falta de idoneidad.
- Falta de entrega del producto/incumplimiento en la prestación del servicio.

## 6. Dificultades identificadas para la efectiva implementación de los derechos del consumidor en línea.

Tomando en consideración la información aportada por los países, se relevan las siguientes dificultades:

- El desafío que significan las relaciones transfronterizas para las agencias de protección al consumidor.
- Insuficiencia de recursos técnicos y humanos para atender los reclamos que se generan.
- Los retos que supone la inspección, vigilancia y control de bienes y servicios comercializados a través de plataformas electrónicas: imposibilidad de controlar los productos ofrecidos, y la identidad del vendedor.
- Ciertas negociaciones realizadas en algunas plataformas no son consideradas relaciones de consumo, por ejemplo, el caso de algunas plataformas digitales dedicadas a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos.

- Dificultad en determinar quiénes deben responder objetiva y solidariamente por las infracciones.
- Dificultades derivadas del desconocimiento de los derechos de los consumidores.
- La naturaleza dinámica del entorno digital (uso de inteligencia artificial, diseño engañoso, entre otros).
- Protección de la privacidad y de la información de los consumidores.
- Cuestiones normativas. En este ítem, nos referimos concretamente al caso de Ecuador, que mencionó como dificultad “que la ley únicamente contempla un solo artículo”.
- Empresas no habilitadas para el comercio o que no cuentan con domicilio físico.
- Dificultad de las micro y pequeñas empresas en cumplir con los estándares internacionales en materia de protección al consumidor.
- Concretamente, en el caso específico de Perú, la posición adoptada por el sector privado que considera que la regulación existente (normativa general) es suficiente para proteger a los consumidores en línea.
- Falta de información de datos sobre la identidad del proveedor, domicilio, si es empresa formal o no, medios de contacto y notificación para reclamos administrativos o judiciales, etc.).
- Falta de mecanismos propios de las plataformas o sectoriales para la solución en línea de los conflictos entre proveedores y consumidores.
- Falta de información sobre normativa sanitaria o bromatológica para la comercialización de alimentos y medicamentos.
- Incremento de fraudes financieros desde el crecimiento del comercio electrónico post pandemia.

## 7. Soluciones a las dificultades identificadas.

Entre las posibles soluciones manifestadas por los países para atender las dificultades identificadas, se destacan:

- Reformar la normativa interna (Ley y Reglamento), en el caso específico de la dificultad manifestada por Ecuador.
- Regulación específica para determinar las responsabilidades de los sujetos intervinientes y las operaciones realizadas en el marco del comercio electrónico.
- Orientación legal a los consumidores.
- Cooperación y coordinación internacional.

- Cooperación entre las agencias de protección de los distintos países.
- Monitoreo de las tiendas virtuales y de los bienes y servicios ofertados.
- Realización de inspecciones para verificar el cumplimiento normativo (acciones de vigilancia preventiva).
- Establecer exigencias a las plataformas digitales en cuanto al acceso de los vendedores/ofertantes.
- Plataformas para la solución de litigios.
- Uso de herramientas tecnológicas para fiscalizar servicios y supervisar riesgos, tales como la inteligencia artificial.
- Acciones colectivas a través de la representación legal de una colectividad de consumidores.
- Cooperación con organismos multilaterales y con agencias internacionales para identificar conductas problemáticas y mejores prácticas.
- Programas de capacitación.
- Divulgación de material informativo.
- Participación en foros y organismos extranjeros.
- Adopción de buenas prácticas internacionales.
- Fomentar el diálogo entre el sector público y privado a fin de que se considere a la regulación como una oportunidad de dotar de seguridad jurídica a esta forma de comercio.
- Controlar las habilitaciones sanitarias, bromatológicas y de seguridad de productos de las plataformas, para la venta de ciertos bienes en línea (alimentos, cosméticos, medicamentos, juguetes, etc.).
- Convenios internacionales para poder aplicar normativa de protección al consumidor doméstica a todos los proveedores, sean nacionales o extranjeros.

#### **8. Nivel de conocimiento de los consumidores en línea sobre los derechos que les asisten.**

Argentina, Chile y Perú manifestaron que los consumidores en línea presentan un nivel de conocimiento suficiente/adecuado respecto de los derechos que le asisten.

Bolivia, Brasil, Ecuador, México y Uruguay informaron que el nivel de conocimiento es insuficiente, en tanto que Colombia lo calificó como bueno y Panamá no aportó dicha información.

Brasil expuso los motivos de la insuficiencia, y entiende que ésta obedece: a determinadas condiciones socioeconómicas, a que el uso de los medios

digitales no está plenamente difundido en la población, y al desconocimiento de los derechos del consumidor.

## **9. Las Pymes y las relaciones de consumo en línea.**

En cuanto al nivel de conocimiento de las Pymes respecto de las buenas prácticas en materia de consumo en línea, Brasil y Chile informaron que las Pymes presentan un nivel suficiente/adecuado de conocimiento, en tanto que Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay manifestaron insuficiencia. En el caso de México y Panamá no se reporta información.

En lo que respecta a las dificultades u obstáculos que enfrentan las Pymes, los países han señalado:

- Falta de reglamentación que va en detrimento de los derechos de los consumidores y proveedores que utilizan las plataformas digitales (Argentina).
- Encontrar clientes, tener presencia virtual (Bolivia).
- Presupuesto restringido de las Pymes para atender las demandas de los consumidores, en comparación con las grandes empresas (Brasil).
- La formalización de las transacciones como un desafío (Chile).
- Falta de confianza del consumidor, falta de conocimientos técnicos, competencia asimétrica con empresas de mayor tamaño, recursos limitados, seguridad y privacidad, las regulaciones y cargas administrativas pueden limitar la capacidad para competir (Colombia).
- El poco conocimiento de la normativa legal vigente (Ecuador).
- La dificultad de ofrecer productos competitivos con los comerciantes informales (Perú).
- El no procurar asesoramiento antes de abrir un emprendimiento; la falta de digitalización de los procesos empresariales tales como medios de pago, plataformas de compraventa y logística; y la falta de iniciativa para vincularse entre las Pymes a fin de utilizar plataformas comunes para resolver conflictos en línea y gestionar reclamos (Uruguay).

## **10. Protección al consumidor en el comercio tradicional en comparación con la protección al consumidor en línea.**

Bolivia y Chile consideran que la protección al consumidor en el comercio tradicional es equiparable o se encuentra en condiciones de igualdad respecto de la protección al consumidor en línea o en los entornos virtuales.

En ese sentido, Chile manifiesta que la ley de protección a los derechos del consumidor no establece limitaciones en cuanto a la forma en que se realiza la contratación.

Brasil, Ecuador, México, Panamá y Uruguay consideran que el grado de protección al consumidor en el comercio tradicional es mayor, respecto del consumidor en línea.

En consecuencia, Brasil manifiesta que en el comercio tradicional resulta más fácil identificar y rastrear a los vendedores/ofertantes, así como reparar los eventuales daños.

En el caso de Ecuador, que no cuenta con normativa específica en la materia, considera que dispone de pocas referencias legales para cubrir las necesidades de demandas relacionadas con el comercio electrónico.

México argumenta que si bien el marco legal de protección al consumidor es el mismo para el comercio tradicional que para el comercio en línea, y que el comercio en línea beneficia a los consumidores por su inmediatez, disponibilidad de productos y servicios, la protección del consumidor en el comercio tradicional es mayor debido a que los consumidores tienen mayor certeza del domicilio físico del proveedor, hay menor dificultad para identificar a los proveedores así como menos riesgos de ser víctimas de conductas engañosas.

Argentina y Colombia informaron que la protección del consumidor en el comercio tradicional es menor respecto de la protección del consumidor en línea.

Argentina expresa que si bien la protección es menor, la normativa vigente consagra el Principio de equiparación de derechos, el cual vela por un trato igualitario.

Por su parte, Colombia argumenta que esto se debe a la asimetría de la información que reciben los consumidores en los entornos digitales, lo cual los hacen más vulnerables frente al comercio tradicional.



## 11. Acuerdos, Tratados que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea.

Habiendo consultado a los países respecto de los Acuerdos o Tratados que han suscrito, que contienen disposiciones que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea, se recabaron las siguientes respuestas:

Argentina, Bolivia y Ecuador: Sin información.

Chile: Desconoce el número exacto de Tratados que las incluyen.

Brasil: Resolución GMC N° 37/2019 de Grupo Mercado Común.

Colombia:

Tratados de Libre Comercio vigentes con cláusulas de protección al consumidor en el comercio electrónico:

- Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico.
- Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Canadá.
- Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Chile.
- Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Corea.
- Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Costa Rica.
- Tratado de Libre Comercio entre Colombia y El Salvador, Guatemala y Honduras.
- Acuerdo de Promoción Comercial entre Colombia y Estados Unidos de América.
- Tratado de Libre Comercio entre Colombia e Israel.
- Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y los Estados AELC (EFTA).
- Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador.

Tratados de Libre Comercio suscritos con cláusulas de protección al consumidor en el comercio electrónico:

- Acuerdo Comercial entre Panamá y Colombia.
- Acuerdo Comercial entre Singapur y la Alianza del Pacífico.

México:

- Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT).
- Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua (TLC con Centroamérica).
- Tratado de Libre Comercio México-Panamá.
- Protocolo Adicional a la Alianza del Pacífico.

- Tratado entre México y Estados Unidos de América y Canadá (TMEC).

#### Panamá:

- Acuerdo de Coordinación y Cooperación Regional entre los países miembros del Consejo Centroamericano de Protección al Consumidor (CONCADECO). Firmado el 29/9/2023.
- Declaración en el XVII Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor. Firmada el 4/11/2023.

#### Perú:

- Disposiciones sobre protección al consumidor en línea en 10 de 22 acuerdos comerciales, entre los que se encuentran el CPTPP, la Alianza del Pacífico y los tratados con Estados Unidos, Unión Europea, Reino Unido, Australia, Corea del Sur, entre otros.
- Bilateralmente se está negociando un capítulo de comercio electrónico en el TLC con Hong Kong y otro en el proceso de optimización con China, que a su vez esperan contemplar disposiciones que protejan al consumidor en línea.
- A nivel regional, se elabora un marco normativo general de comercio electrónico para la Comunidad Andina, se participa de las negociaciones sobre Comercio Electrónico en el marco de la OMC, donde también se considera la necesidad de proteger al consumidor en línea.

#### Uruguay:

- El ACE 18 MERCOSUR: Normativa específica: Resolución GMC 37/19
- El ACE 73 Uruguay-Chile: Artículo 8.6, Capítulo 8 "Comercio electrónico".
- El TLC MECOSUR-Singapur. Capítulo 12.5

## CAPÍTULO IV: POSIBLES ACCIONES PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA EN EL ÁMBITO DE LA ALADI

La Secretaría General reconoce la importancia de llevar a cabo acciones concretas que se traduzcan en avances significativos en materia de protección al consumidor en línea, en el entendido de que fomentar la confianza de los consumidores en el mercado digital promueve, estimula e incentiva el comercio electrónico tanto doméstico como transfronterizo, generando beneficios económicos para los países y para la región.

En esa línea de acción, la Resolución 87 correspondiente a la Decimonovena Reunión del Consejo de Ministros, celebrada el 18 de agosto de 2023, encomendó al Comité de Representantes de la ALADI, que con el apoyo de la Secretaría General, que impulse una agenda de trabajo en materia de comercio electrónico en temas tales como la protección de los derechos de los consumidores.

Como resultado de la evaluación de los diversos aspectos incluidos en este Estudio y vinculados con la protección al consumidor en línea, es posible identificar algunas acciones susceptibles de formar parte de las Actividades de la Asociación:

- Capacitar a los consumidores y a las empresas, en particular a las Pymes.
- Promocionar las buenas prácticas comerciales y divulgar los beneficios de su implementación.
- Difundir los derechos y las obligaciones que rigen el comercio electrónico.
- Facilitar instancias y mecanismos para la cooperación internacional.
- Articular acciones para la implementación de lineamientos y estándares comunes.
- Generar espacios tendientes a la complementación y a la convergencia regulatoria de manera de alcanzar grados equivalentes de protección al consumidor.
- Colaborar para establecer un sólido marco jurídico e institucional.
- Contribuir al diseño de políticas públicas.

En esa línea de trabajo, el Grupo de Trabajo Agenda Digital, constituiría el ámbito o espacio propicio para para la promoción y desarrollo de las posibles acciones mencionadas, tendientes a incrementar el comercio intrarregional y a disminuir la brecha digital entre los países miembros, con miras a promover el desarrollo económico-social de la región.

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA

N°	PREGUNTAS
1	<p>¿Dispone el país de un marco legal que regule las relaciones de consumo y/o la defensa de los derechos del consumidor en general?</p> <p>SI NO</p> <p>En caso que la respuesta sea SI, favor indicar las normas correspondientes. En caso que la respuesta sea NO, favor indicar los motivos por los cuales aún no cuentan con normativa.</p>
2	<p>¿Dispone el país de un marco legal <u>específico</u> para las relaciones de consumo en línea y/o protección a los derechos del consumidor en línea/en el marco del comercio electrónico/en el entorno digital?</p> <p>SI NO</p> <p>En caso de que la respuesta sea SI, favor indicar las normas correspondientes.</p>
3	<p>En caso que la respuesta 2 implique que las disposiciones específicas al consumidor en línea, se encuentren incorporadas en la normativa general relativa al consumidor, favor identificar el/los artículo/s dentro de la disposición, que haga/n referencia al consumidor en línea.</p>
4	<p>¿Dispone el consumidor de un sitio web específico y centralizado que contenga la normativa, información y posibilidad de realizar gestiones en línea, en materia de relaciones de consumo?</p> <p>SI NO</p> <p>En caso que la respuesta sea SI, favor indicar la URL. En caso que la respuesta sea NO, favor indicar los motivos por los cuales no se cuenta con sitio web específico.</p>
5	<p>¿Existe la posibilidad de hacer <u>denuncias</u> sobre incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor? Se entiende por denuncia, que cualquier persona pueda poner en conocimiento de la autoridad competente una situación que advierte presumiblemente violatoria de las normas o de las buenas prácticas (e.g. una propaganda engañosa en una página web).</p> <p>SI</p>

N°	PREGUNTAS
	<p>NO</p> <p>En caso que la respuesta sea NO, favor especifique los motivos por los cuales no existe la posibilidad.</p>
6	<p>En caso que la respuesta 5 sea SI, favor marque los canales por los cuales se pueden realizar las denuncias.</p> <p>a) Presencial.</p> <p>b) Telefónico.</p> <p>c) Web. En este caso, favor incluya la dirección electrónica a través de la cual se puede realizar la denuncia.</p> <p>d) Otros canales. En este caso, favor especifique.</p> <p>¿Cuál es el canal más utilizado?</p>
7	<p>Favor indique los tres (3) tipos de denuncias más recurrentes vinculadas con el <u>comercio electrónico doméstico (intrafronterizo)</u>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> <li>▪</li> <li>▪</li> </ul> <p>a) ¿Qué acciones concretas se llevan adelante para evitar o disminuir esas situaciones?</p> <p>b) En caso de no mencionar los ítems solicitados, favor aclarar los motivos por los cuales no se aporta dicha información.</p>
8	<p>Favor indique los tres (3) tipos de denuncias más recurrentes vinculadas con el <u>comercio electrónico internacional (transfronterizo)</u>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> <li>▪</li> <li>▪</li> </ul> <p>a) ¿Qué acciones concretas se llevan adelante para evitar o disminuir esas situaciones?</p> <p>b) En caso de no mencionar los ítems solicitados, favor aclarar los motivos por los cuales no se aporta dicha información.</p>
9	<p>¿Existe la posibilidad de hacer <u>reclamos</u>?, entendiéndose por tal la posibilidad de solucionar problemas, disconformidades o incumplimientos generados en una relación de consumo específica (e.g. un producto defectuoso).</p> <p>SI</p> <p>NO</p>

N°	PREGUNTAS
	En caso que la respuesta sea NO, favor especifique los motivos por los cuales no existe la posibilidad.
10	<p>En caso que la respuesta 9 sea SI, favor marque los canales por los cuales se pueden realizar los reclamos.</p> <p>a) Presencial.</p> <p>b) Telefónico.</p> <p>c) Web. En este caso, favor incluya la dirección electrónica a través de la cual se puede realizar el reclamo.</p> <p>d) Otros canales. En este caso, favor especifique.</p> <p>¿Cuál es el canal más utilizado?</p>
11	<p>Favor indique los tres (3) tipos de reclamos más denunciados, vinculados con el <u>comercio electrónico doméstico (intrafronterizo)</u>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> <li>▪</li> <li>▪</li> </ul> <p>a) ¿Qué acciones concretas se llevan adelante para solucionar dichos reclamos?</p> <p>b) En caso de no mencionar los ítems solicitados, favor aclarar los motivos por los cuales no se aporta dicha información.</p>
12	<p>Favor indique los tres (3) tipos de reclamos más denunciados, vinculados con el <u>comercio electrónico internacional (transfronterizo)</u>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> <li>▪</li> <li>▪</li> </ul> <p>a) ¿Qué acciones concretas se llevan adelante para solucionar dichos reclamos?</p> <p>b) En caso de no mencionar los ítems solicitados, favor aclarar los motivos por los cuales no se aporta dicha información.</p>
13	<p>a) ¿Qué dificultades se advierten para la efectiva implementación de la protección de los derechos del consumidor en línea?</p> <p>b) ¿Cuáles podrían ser las alternativas para dar solución a las dificultades mencionadas?</p>
14	<p>Identifique algunas debilidades u obstáculos específicamente de las Pymes, en materia de relaciones de consumo en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> <li>▪</li> </ul>

N°	PREGUNTAS
15	<p>¿Está prevista en la normativa nacional la conformación de un órgano/agencia/institución nacional, específico de protección al consumidor, que vele por el cumplimiento de la normativa existente? SI NO</p> <p>En caso que la respuesta sea SI, favor indicar la URL del órgano/agencia/institución nacional (en caso exista).</p>
16	<p>El órgano/entidad al que se hace referencia en la pregunta 15, ¿ha sido efectivamente creado y se encuentra implementando sus funciones y cometidos?</p> <p>En caso de que la respuesta sea SI, favor indicar el nombre de la entidad competente.</p> <p>En caso de que la respuesta sea NO, favor indicar los motivos por los cuales no se cuenta aún con dicha entidad.</p>
17	<p>¿Considera que la protección al consumidor en el ámbito del comercio tradicional es: MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea?</p> <p>Favor justifique su respuesta.</p>
18	<p>Considera que el nivel de conocimiento que <u>tienen las Pymes</u> sobre relaciones de consumo en línea, en cuanto a las buenas prácticas en materia de comercio electrónico es:</p> <p>a) Muy bueno b) Bueno c) Suficiente/ Adecuado d) Insuficiente</p>
19	<p>Considera que el nivel de conocimiento que <u>tienen los consumidores en línea</u>, en cuanto a los derechos que les asisten es:</p> <p>a) Muy bueno b) Bueno c) Suficiente/ Adecuado d) Insuficiente</p>
20	<p>¿Qué Acuerdos y/o Tratados suscritos por su país contemplan o incluyen la protección al consumidor en línea?</p>

N°	PREGUNTAS
	Favor mencione el instrumento jurídico e identifique el /los artículo/s específico/s.
21	¿Desde su punto de vista, de qué manera la ALADI podría colaborar en las acciones relacionadas a la protección al consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)?



## ANEXO 2

### RESPUESTAS DE LOS PAÍSES AL CUESTIONARIO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA

La Secretaría General elaboró el siguiente cuadro que contiene la información suministrada por los países (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y Uruguay), en respuesta al cuestionario que luce agregado como Anexo 1 del presente documento.

Corresponde precisar, que dicha información ha sido organizada en categorías y subcategorías, con el fin de ordenarla por campos temáticos, de manera de facilitar su tratamiento. No obstante, los datos contenidos en el cuadro son los estrictamente aportados por los países, por lo que no incluye un proceso de interpretación de la información por parte de la Secretaría General.

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>MARCO NORMATIVO REGULADOR</b>	<b>de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Constitución de la Nación Argentina.</li> <li>▪ Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.</li> <li>▪ Ley 24.240 de Defensa del Consumidor.</li> </ul>	

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Código Civil y Comercial de la Nación Argentina (Ley 26.994 capítulo 3, título III, libro tercero).</li> <li>▪ Ley de Defensa del Consumidor. (Ley 24.240 capítulo VII).</li> <li>▪ Resolución SCI 270/2020, internaliza Resolución 37/2019 del Mercosur sobre Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico.</li> <li>▪ Resolución 310/2020, internaliza Resolución 36/2019 del Mercosur sobre el principio de equiparación de derechos en el ámbito de la contratación electrónica.</li> <li>▪ Resolución 424/2020, obliga a los proveedores de bienes y servicios que comercialicen en el entorno digital, a publicar en sus sitios web y/o aplicaciones, un link denominado “botón de arrepentimiento”.</li> <li>▪ Resolución 449/2020, obliga a los proveedores a informar en sus puntos de</li> </ul>	

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>venta y de poseer, en sus páginas web, todos los medios de pago que acepten, sean electrónicos y/o de cualquier otro tipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resolución 1033/2021 de Parámetros Mínimos Obligatorios de Calidad para los Servicios de Atención y Comunicación a Distancia.</li> <li>▪ Resolución 274/2020, obliga a los proveedores a publicar en sus páginas web el link a la Ventanilla Única Federal (VUF) para realizar reclamos.</li> <li>▪ Resolución 271/2020, exige a los proveedores la publicación en sus páginas web del “Botón de baja”, así como la publicación de todos los ejemplares de los contratos de adhesión.</li> <li>▪ Resolución 139/2020, sobre Consumidores Hipervulnerables.</li> <li>▪ Resolución 1015/2021 internaliza la Resolución 11/2021 del Mercosur sobre Protección a los Consumidores</li> </ul>	

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>Hipervulnerables.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución 464/2022, obliga a los proveedores a publicar el link al botón de "Alertas" de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor, y un botón propio con información sobre sus procesos de "Alertas y Retiros"</li> </ul>	
<b>ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>Prevista su creación en la normativa nacional</b>	<a href="https://www.argentina.gob.ar/economia/comercio/defensadelconsumidor">https://www.argentina.gob.ar/economia/comercio/defensadelconsumidor</a>	
	<b>Efectivamente creado e implementando sus funciones y cometidos.</b>	Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo.	
<b>PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN</b>	<b>Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de</b>	<a href="https://www.argentina.gob.ar/economia/comercio/defensadelconsumidor">https://www.argentina.gob.ar/economia/comercio/defensadelconsumidor</a>	

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>consumo</b>		
<b>DENUNCIAS</b>	<b>Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias</b>	Web.	
	<b>Canal más utilizado</b>	Ventanilla Única Federal (VUF): <a href="https://www.argentina.gob.ar/servicio/iniciar-un-reclamo-ante-la-direccion-nacional-de-defensa-del-consumidor-y-arbitraje-del">https://www.argentina.gob.ar/servicio/iniciar-un-reclamo-ante-la-direccion-nacional-de-defensa-del-consumidor-y-arbitraje-del</a>	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al</b>	No dispone de datos estadísticos que distingan denuncia y reclamo, motivo por el cual la información se aporta en el numeral 11.	

<b>ARGENTINA</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA</b>
	<b>comercio electrónico DOMESTICO</b>		
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	Sin información.	En virtud de la ausencia de estadísticas.
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	No dispone de estadísticas que permitan obtener el detalle.	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las</b>	Sin información.	En virtud de la ausencia de estadísticas.

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>		
<b>RECLAMOS</b>	<b>Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos</b>	Web.	
	<b>Canal más utilizado</b>	Ventanilla Única Federal (VUF): <a href="https://www.argentina.gob.ar/servicio/iniciar-un-reclamo-ante-la-direccion-nacional-de-defensa-del-consumidor-y-arbitraje-del">https://www.argentina.gob.ar/servicio/iniciar-un-reclamo-ante-la-direccion-nacional-de-defensa-del-consumidor-y-arbitraje-del</a>	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incumplimiento de ofertas, promociones y/o bonificaciones.</li> <li>▪ Cumplimiento parcial o defectuoso de la prestación del servicio.</li> <li>▪ Falta de entrega del bien.</li> </ul>	

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rubros de mayor incidencia: servicios financieros, de seguros y de comunicaciones; rubros textil, calzado y marroquinería.</li> </ul>	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los reclamos ingresan desde la Ventanilla Única Federal y gestionados a través del canal adecuado (COPREC, SNAC, etc.).</li> <li>▪ La Dirección Nacional de Defensa del Consumidor adopta medidas vinculadas a fiscalización y sanción, educación y sensibilización, entre otras.</li> </ul>	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	No dispone de estadísticas que permitan obtener el detalle.	
	<b>Acciones concretas para</b>	Sin información.	En virtud de la ausencia de estadísticas.



<b>ARGENTINA</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA</b>
	<b>evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>		
<b>DIFICULTADES</b>	<b>En la implementación de los derechos del consumidor en línea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relativas a la falta de recursos técnicos y humanos para atender a la cantidad de reclamos que se generan.</li> <li>▪ Falta de reglamentación específica sobre la intermediación en el comercio electrónico, en especial, las asimetrías entre los consumidores y proveedores que utilizan las plataformas de comercio electrónico.</li> </ul>	
	<b>Posibles soluciones a las dificultades mencionadas</b>	Reglamentar (legislativamente o mediante resoluciones de la administración) las operaciones realizadas por medio de la intermediación en el comercio electrónico.	
<b>CONSUMIDORES EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten</b>	Suficiente/Adecuado.	

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA	Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes	Insuficiente.	
	Debilidades u obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> <li>La falta de reglamentación de la intermediación en el comercio electrónico, permite una ventaja en los intermediarios, a costa de los derechos de los consumidores y de los proveedores que utilicen dichas plataformas (ventajas en publicidad, información, determinación de precios, imposición de mecanismos de envío y comunicación, entre otros).</li> </ul>	

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL</b>	<b>Es considerada: MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea</b>	MENOR.	Si bien nuestra normativa establece que debe ser igual, tanto en la Resolución SCI 310/2020, que internaliza la Resolución GMC 36/2019 del Mercosur y que establece “14. Principio de equiparación de derechos. Los Estados Partes deben esforzarse por fomentar la confianza en el comercio electrónico, mediante la formulación de políticas transparentes y eficaces. En el ámbito de la contratación electrónica se reconoce y garantiza un grado de protección que nunca será inferior al otorgado en otras modalidades de comercialización.”, como en las Directrices para la Protección del Consumidor de las Naciones Unidas, en la práctica se da una fuerte desventaja en la protección del consumidor. Ejemplos de esto es la

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
			<p>menor información a la que accede el consumidor (tanto la básica de los productos en sí mismos -características básicas que el mero hecho de no tener el producto presente hacen difíciles de conocer, así como acceso a información que sólo surge de formatos digitales en control del proveedor-, como la información contractual -es usual la falta de entrega de copia de los contratos, o la entrega de contratos proforma-, o incluso los medios de generación de confianza - internet actualmente facilita la generación de confianza por la apariencia de los portales, mientras que el comercio tradicional utilizaría otros medios para generarla que permiten un mayor resguardo a los consumidores-, hasta la velocidad de las transacciones y los horarios -que</p>

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
			dificultan la reflexión de los consumidores, así como un debido control por parte del estado y a veces de los propios proveedores del servicio-.

ARGENTINA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>ACUERDOS/TRATADOS</b>	<b>Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea</b>	Sin información.	
<b>ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI</b>	<b>Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promover la cooperación regional, generando espacios de espacios de discusión y encuentro para el intercambio de experiencias vinculadas al tema.</li> <li>▪ Realización de estudios e investigaciones, elaboración de informes.</li> <li>▪ Contribuir en el avance de la regulación del comercio transfronterizo.</li> </ul>	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>MARCO NORMATIVO REGULADOR</b>	<b>de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Constitución: art. 75.</li> <li>▪ Ley N° 453 de 4/12/2013 “Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores”.</li> </ul>	
	<b>ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico</b>	No se dispone.	Se trabaja en la proyección de una norma que incentive la toma de decisiones informada y facilite el derecho de libre elección de los consumidores, proporcionado información de calidad sobre los productos y servicios que se ofertan en línea.
<b>ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>Prevista su creación en la normativa nacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Decreto Supermo 065.</li> <li>▪ <a href="https://www.justicia.gob.bo/portal/index.php">https://www.justicia.gob.bo/portal/index.php</a></li> </ul>	
	<b>Efectivamente creado e implementando sus funciones y</b>	Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y Consumidor.	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	cometidos.		
<b>PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN</b>	<b>Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de consumo</b>	Plataforma Digital de atención al usuario y consumidor (ONDDUC) <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vdduc2.app">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vdduc2.app</a>	Contiene normativa vigente respecto a los derechos de los usuarios y consumidores; y permite realizar denuncias en línea.
<b>DENUNCIAS</b>	<b>Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	



BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias</b>	<p>a) Presencial b) Telefónica c) Web: <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vdduc2.app">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vdduc2.app</a></p> <p>En el ámbito de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Línea Gratuita de protección al usuario: 800-10-6000</li> <li>▪ ChaTT Bot: 71533208</li> <li>▪ Portal web: <a href="http://www.mireclamo.bo">www.mireclamo.bo</a></li> <li>▪ Formulario de reclamos y consultas en web: <a href="http://www.att.gob.bo">www.att.gob.bo</a></li> </ul> <p>Presencial: Oficinas Centrales, Regionales, Terminales Terrestre y Aeropuertos.</p>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Presencial.	
	<b>Tipos de denuncias</b>	Compra de productos defectuosos.	

<b>BOLIVIA</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA</b>
	<b>más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>		
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	Sin información.	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	Falta de entrega del producto adquirido.	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones</b>	Sin información.	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	denunciadas en el ítem anterior		
RECLAMOS	Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del consumidor	Sí.	Normativa aplicable: Reglamento de Procedimientos de Reclamaciones, de Revisión y Régimen Sancionatorio del Centro de Atención al Usuario y al Consumidor.
	Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos	a) Presencial b) Telefónica c) Web: <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vdduc2.app">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vdduc2.app</a>  En el ámbito de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes. ▪ Línea Gratuita de protección al usuario: 800-10-6000 ▪ ChaTT Bot: 71533208 ▪ Portal web: <a href="http://www.mireclamo.bo">www.mireclamo.bo</a>	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Formulario de reclamos y consultas en web: <a href="http://www.att.gob.bo">www.att.gob.bo</a></li> <li>Presencial: Oficinas Centrales, Regionales, Terminales Terrestre y Aeropuertos.</li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Presencial.	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por ventas en línea respecto las características del producto que no coinciden estrictamente con lo ofertado.</li> <li>Retraso de entrega.</li> <li>Problemas con las devoluciones.</li> </ul>	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientación legal.</li> <li>Verificaciones cuando se establece la ubicación de la tienda física en territorio boliviano.</li> </ul>	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al</b>	Servicios de espectáculo requeridos.	

<b>BOLIVIA</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA</b>
	<b>comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>		
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	Orientación legal.	
<b>DIFICULTADES</b>	<b>En la implementación de los derechos del consumidor en línea</b>	Relativas al conocimiento que tienen los consumidores acerca de sus derechos, se observan resultados en relación con la percepción que estos tienen sobre la vulneración de los mismos.	
	<b>Posibles soluciones a las dificultades mencionadas</b>	Sin información.	
<b>CONSUMIDORES EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten</b>	Insuficiente.	

<b>BOLIVIA</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA</b>
<b>LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes</b>	Insuficiente.	
	<b>Debilidades u obstáculos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encontrar clientes potenciales, hablando de marketing digital.</li> <li>▪ Tener presencia digital.</li> <li>▪ Ganar presencia virtual.</li> </ul>	
<b>LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL</b>	<b>Es considerada: MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea</b>	IGUAL.	Se han incrementado las relaciones de consumo transfronterizo y por tanto es necesario establecer “mecanismos justos, efectivos, transparentes e imparciales para atender las reclamaciones de los consumidores”.
<b>ACUERDOS/TRATADOS</b>	<b>Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea</b>	Sin información.	
<b>ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA</b>	<b>Para la protección del consumidor en</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facilitar la cooperación entre los países miembros para la identificación y</li> </ul>	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
ALADI	<b>línea en el comercio internacional (transfronterizo)</b>	<p>solución de problemas comunes relacionados con el comercio electrónico y la protección al consumidor/usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promover campañas de educación y concientización dirigidas a los consumidores/usuarios, para que estos puedan conocer mejor sus derechos y tomar decisiones informadas al realizar transacciones en línea.</li> <li>▪ Desarrollar herramientas y recursos técnicos, como guías o manuales, para ayudar a las personas a entender mejor los desafíos relacionados con la protección al usuario en línea y a tomar medidas efectivas para enfrentarlos.</li> <li>▪ Impulsar el comercio electrónico como herramienta Pymes con el objetivo de potenciar la oferta de productos y servicios en la región necesarios para diversificar sus canales de venta y</li> </ul>	

<b>BOLIVIA</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA</b>
		proteger los derechos del consumidor.	



BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>MARCO NORMATIVO REGULADOR</b>	<b>de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ley N° 8.078/1990 - Código de Defensa al Consumidor.</li> </ul>	
	<b>ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Decreto N° 7.962/2013</li> <li>▪ Decreto N° 10.271/2020</li> <li>▪ Ley N° 12.965/2014 – Ley del Marco Civil de Internet.</li> <li>▪ Ley N° 13.709/2018 – Ley General de Protección de Datos.</li> </ul>	
<b>ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>Prevista su creación en la normativa nacional</b>	Sí. Sistema Nacional de Defensa al Consumidor (SNDC).	Creado por Decreto 10.417 de 7/7/2020.
	<b>Efectivamente creado e implementando sus funciones y cometidos.</b>	Sí.	

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN</b>	<b>Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de consumo</b>	<a href="https://www.gov.br/mj/pt/assuntos/seus-direitos/consumidor/">https://www.gov.br/mj/pt/assuntos/seus-direitos/consumidor/</a>	
<b>DENUNCIAS</b>	<b>Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencial</li> <li>▪ Telefónico</li> <li>▪ Web: <a href="http://www.consumidor.gov.br">www.consumidor.gov.br</a></li> </ul>	<p>El Sistema Nacional de Defensa al Consumidor (SNDC) congrega Procons, Ministerio Público, Defensoría Pública y entidades civiles de defensa al consumidor, que actúan de forma articulada e integrada con la Secretaría Nacional del Consumidor (Senacon).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La Secretaría Nacional del Consumidor recibe reclamos a través de : <a href="http://www.consumidor.gov.br">www.consumidor.gov.br</a></li> </ul>
	<b>Canal más utilizado</b>	No poseen dicha información.	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dificultad/atraso en la devolución de los montos pagados/reembolso/retención de pagos.</li> <li>▪ Oferta no cumplida/servicio no proporcionado/venta engañosa/publicidad engañosa.</li> <li>▪ Cobros indebidos/abusivos para alterar o cancelar el contrato.</li> </ul>	

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo y monitoreo de la plataforma de resolución de litigios <a href="http://www.consumidor.gov.br">www.consumidor.gov.br</a></li> <li>▪ Monitoreo del mercado de consumo e instauración del procedimiento administrativo sancionador, con el fin de reprimir conductas que violan las reglas nacionales de consumo.</li> </ul>	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	No poseen dicha información.	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Divulgación de material informativo.</li> <li>▪ Monitoreo del mercado de consumo.</li> <li>▪ Celebración de Acuerdo de Cooperación Técnica con entidades</li> </ul>	Material informativo: <a href="https://www.gov.br/mj/pt-br/asuntos/sua-protecao/combate-a-pirataria/Cartilha%20e-">https://www.gov.br/mj/pt-br/asuntos/sua-protecao/combate-a-pirataria/Cartilha%20e-</a>

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>denunciadas en el ítem anterior</b>	<p>brasileras relacionadas con el tema, tal como la Autoridad Nacional de Protección de Datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en foros y organismos extranjeros con fines de benchmarking y adopción de las mejores prácticas internacionales.</li> </ul>	<a href="commerce/carthila-lancada.pdf">commerce/carthila-lancada.pdf</a>
<b>RECLAMOS</b>	<b>Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presencial</li> <li>Telefónico</li> <li>Web: <a href="http://www.consumidor.gov.br">www.consumidor.gov.br</a>; Procons; MPF.</li> <li>Otro canal: Defensoría del Pueblo.</li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	No poseen dicha información.	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultad/atraso en la devolución de los montos pagados/reembolso/retención de pagos.</li> </ul>	Brasil no posee datos de comercio electrónico separados por intrafronterizo y transfronterizo por lo

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oferta no cumplida/servicio no proporcionado/venta engañosa/publicidad engañosa.</li> <li>▪ Cobros indebidos/abusivos para alterar o cancelar el contrato.</li> </ul>	que se informa sobre los reclamos en general.
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo y monitoreo de la plataforma de resolución de litigios <a href="http://www.consumidor.gov.br">www.consumidor.gov.br</a></li> <li>▪ Monitoreo del mercado de consumo e instauración del procedimiento administrativo sancionador, con el fin de reprimir conductas que violan las reglas nacionales de consumo.</li> </ul>	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	No poseen dicha información.	
	<b>Acciones concretas para evitar o</b>	▪ Sin información.	

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>		
<b>DIFICULTADES</b>	<b>En la implementación de los derechos del consumidor en línea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las nuevas formas de negocios que no delimitan fronteras entre consumidores y vendedores/oferentes.</li> <li>▪ Algunas negociaciones realizadas en determinadas plataformas no son consideradas como relaciones de consumo.</li> <li>▪ No hay un consenso jurisprudencial en cuanto a quienes deben responder objetiva y solidariamente por infracciones al derecho del consumidor.</li> <li>▪ Ventas de productos falsos o inseguros.</li> </ul>	
	<b>Posibles soluciones a las dificultades mencionadas</b>	Las plataformas digitales deberían ser más exigentes en cuanto al acceso de los vendedores/oferentes y monitorear de	

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		forma más activa los bienes y servicios ofertados.	
<b>CONSUMIDORES EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten</b>	Insuficiente.	Los motivos de la insuficiencia: Condiciones socioeconómicas, que el uso de los medios digitales no está plenamente diseminado en la población, desconocimiento de derechos del consumidor.
<b>LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes</b>	Suficiente/Adecuado.	Considerando la dimensión del país, ha habido avances significativos que permitirían alcanzar el grado de suficiencia. No obstante, consideran que hay mucho que mejorar.
	<b>Debilidades u obstáculos</b>	Disponen de un presupuesto más restringido que las grandes empresas para implementar medidas que apunten a atender las demandas de los consumidores, por ejemplo.	
<b>LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO</b>	<b>Es considerada: MAYOR IGUAL</b>	MAYOR.	El mercado, las autoridades y los propios consumidores, aún están lidiando con los desafíos de un nuevo



<b>BRASIL</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA</b>
<b>TRADICIONAL</b>	<b>MENOR a la protección del consumidor en línea</b>		<p>tipo de comercio, cuya regulación necesita ser fortalecida.</p> <p>En el comercio tradicional es más fácil identificar y rastrear a los vendedores/oferentes, así como la reparación de eventuales daños.</p>
<b>ACUERDOS/TRATADOS</b>	<b>Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea</b>	Decreto N° 10.271/2020 que incorporó la Resolución GMC N° 37/2019, del Grupo Mercado Común, al Derecho brasileiro.	
<b>ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI</b>	<b>Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)</b>	Benchmarking.	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>MARCO NORMATIVO REGULADOR</b>	<b>de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ley N° 19.496 Protección de los derechos del consumidor</li> <li>▪ Decreto N° 6/2021 Reglamento de Comercio Electrónico</li> </ul>	
	<b>ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ley N° 19.496 Protección de los derechos del consumidor</li> <li>▪ Decreto N° 6/2021 Reglamento de Comercio Electrónico</li> <li>▪ La regulación del comercio electrónico se encuentra inmersa dentro de la normativa de protección al consumidor. Con todo Chile, ha dictado regulación específica en comercio electrónico.</li> <li>▪ Disposiciones específicas en comercio electrónico incorporadas en la normativa general (art. 30 Ley N° 19.496 y art. 3 inciso 1 literales a y b de la referida Ley).</li> </ul>	
<b>ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN</b>	<b>Prevista su creación en la normativa</b>	Sí. <a href="https://www.sernac.cl/portal/617/w3-">https://www.sernac.cl/portal/617/w3-</a>	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	nacional	<a href="#">channel.html</a>	
	Efectivamente creado e implementando sus funciones y cometidos.	Sí. Servicio Nacional del Consumidor.	
PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN	Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de consumo	<a href="https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyvalue-20982.html">https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyvalue-20982.html</a>	
DENUNCIAS	Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del	Sí.	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>consumidor</b>		
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencial</li> <li>▪ Telefónico</li> <li>▪ Web: <a href="https://www.sernac.cl/app/consumidor/">https://www.sernac.cl/app/consumidor/</a></li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Web.	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reclamos contra proveedores del Retail relacionados a tiendas de pequeñas y medianas empresas.</li> <li>▪ Reclamos contra proveedores relacionados a tiendas por departamentos.</li> <li>▪ Reclamos contra empresas de Transporte Aéreo.</li> </ul>	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monitoreo de la conducta de los proveedores on line. Incluye la identificación de estrategias llevadas a cabo por app o interfaces que impulsan a las personas a comprar productos que no quieren o a registrarse en plataformas que no desean.</li> </ul>	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uso de herramientas tecnológicas modernas que aprovechan los avances de la ciencia de datos, especialmente las que permiten procesos de fiscalización de servicios y supervisión basada en riesgos.</li> <li>▪ Monitoreo permanente de eventuales infracciones por parte de múltiples plataformas de comercio electrónico.</li> </ul>	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	No disponen de datos relacionados con el comercio internacional dado que el ámbito de aplicación normativa es exclusivamente territorial, no pudiendo el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) desplegar sus facultades fuera del territorio nacional.	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones</b>	No disponen de datos relacionados con el comercio internacional dado que el ámbito de aplicación normativa es exclusivamente territorial, no pudiendo el	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>denunciadas en el ítem anterior</b>	Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) desplegar sus facultades fuera del territorio nacional.	
<b>RECLAMOS</b>	<b>Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencial</li> <li>▪ Telefónico</li> <li>▪ Web: <a href="https://www.sernac.cl/app/consumidor/">https://www.sernac.cl/app/consumidor/</a></li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Web.	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	Sin información.	
	<b>Acciones concretas para evitar o</b>	Sin información.	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>		
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reclamos contra proveedores del Retail relacionados a tiendas de pequeñas y medianas empresas.</li> <li>▪ Reclamos contra proveedores relacionados a tiendas por departamentos.</li> <li>▪ Reclamos contra empresas de Transporte Aéreo.</li> </ul>	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	Sin información.	
<b>DIFICULTADES</b>	<b>En la implementación de</b>	Las relaciones transfronterizas son un gran desafío para las agencias de	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>los derechos del consumidor en línea</b>	protección al consumidor, muchas veces las empresas son trasnacionales y comercian a nivel continental.	
	<b>Posibles soluciones a las dificultades mencionadas</b>	Establecer acuerdos de cooperación entre las agencias de protección al consumidor de los distintos países, que permitan la efectiva persecución de los proveedores que infrinjan las normas locales de protección.	
<b>CONSUMIDORES EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten</b>	Suficiente/Adecuado.	
<b>LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes</b>	Suficiente/.Adecuado.	
	<b>Debilidades u obstáculos</b>	Uno de los principales desafíos es la formalización de las transacciones.	
<b>LA PROTECCIÓN AL</b>	<b>Es considerada:</b>	IGUAL.	La ley de protección a los derechos del



CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL</b>	<b>MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea</b>		consumidor no establece limitaciones en cuanto a la forma en que se realiza la contratación.
<b>ACUERDOS/TRATADOS</b>	<b>Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea</b>	Se desconoce el número exacto de tratados que lo incluyen en forma específica.	<a href="https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.pdf">https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.pdf</a> Pág. 31 y siguientes.
<b>ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI</b>	<b>Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)</b>	Generando instancias para que sus países miembros compartan experiencias, buenas prácticas y legislación para abordar en forma conjunta el tema.	

COLOMBIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>MARCO NORMATIVO REGULADOR</b>	<b>de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor).</li> <li>▪ Decreto 1074 de 2015 (reglamentario ley 1480).</li> <li>▪ Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La ley 1480 es aplicable a todas las relaciones de consumo en sectores de la economía donde no existe regulación especial. Contiene disposiciones orientadas a proteger a los consumidores en entornos tradicionales como digitales.</li> <li>▪ La Circular Única imparte instrucciones generales para implementar las normas anteriormente citadas.</li> </ul>
	<b>ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El Capítulo V de la Ley 1480: “Ventas que utilizan Métodos No Tradicionales o a Distancia”.</li> <li>▪ El Capítulo VI “Protección al Consumidor de Comercio Electrónico”.</li> <li>▪ El Capítulo 37 del Decreto 1074 reglamenta “las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia”.</li> <li>▪ El Capítulo 51 del Decreto 1074</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capítulo V Ley 1480: artículos 46 a 48.</li> <li>▪ Capítulo VI Ley 1480: artículos 49 a 54.</li> <li>▪ Decreto 1074: artículo 2.2.2.37.1 y siguientes; y artículo 2.2.2.51.1 y siguientes.</li> </ul>

COLOMBIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		reglamenta “la reversión del pago”. ▪ Ley 527 de 1999: acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y entidades de certificación.	
ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	Prevista su creación en la normativa nacional	Sí. <a href="https://www.sic.gov.co/tema/proteccion-del-consumidor">https://www.sic.gov.co/tema/proteccion-del-consumidor</a>	
	Efectivamente creado e implementando sus funciones y cometidos.	Sí. Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de Colombia.	
PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN	Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de consumo	Portal de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC). <a href="https://www.sic.gov.co/tema/proteccion-del-consumidor">https://www.sic.gov.co/tema/proteccion-del-consumidor</a>	
DENUNCIAS	Posibilidad de denunciar	Sí.	

COLOMBIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor</b>		
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencial</li> <li>▪ Web.</li> <li>▪ Correo electrónico.</li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Web y correo electrónico.	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de información.</li> <li>▪ Publicidad e información engañosa.</li> <li>▪ Falta de calidad en el servicio postventa.</li> </ul>	Correspondiente al año 2023.
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directrices para la publicidad en línea, con criterios que deben seguir los comerciantes en la publicidad de sus productos y servicios en línea.</li> <li>▪ Programas de capacitación y divulgación dirigidos a consumidores y</li> </ul>	Las acciones referidas son llevadas a cabo por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC).

COLOMBIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>comerciantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pautas a través de Circulares, para garantizar la satisfacción de los consumidores.</li> <li>▪ Visitas de inspección a páginas web donde se comercializan bienes y servicios mediante comercio electrónico, para verificar el cumplimiento de las normas.</li> <li>▪ Ordenar las medidas necesarias para cumplir con las normas de protección al consumidor.</li> <li>▪ Herramienta SIC FACILITA, como mecanismo para la solución de controversias. Plataforma que funciona como chat virtual para alcanzar acuerdos sobre las reclamaciones realizadas, sin necesidad de acudir a instancias judiciales.</li> </ul>	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes</b>	Sin información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Si los productores, distribuidores o expendedores de bienes y servicios se</li> </ul>

COLOMBIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>		<p>encuentran en territorio de otro Estado, no están sometidos a las disposiciones de la Ley 1480, salvo estipulación expresa en contrato celebrado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Si un negocio jurídico se celebra con un proveedor o fabricante extranjero que no tiene sucursal ni representación legal en el país, y no se pactó expresamente la aplicación de la ley colombiana, esa relación de consumo desborda el ámbito de aplicación de las normas nacionales.</li> </ul>
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	Sin información.	
<b>RECLAMOS</b>	<b>Posibilidad de hacer reclamos en</b>	Sí.	

COLOMBIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>materia de defensa del consumidor</b>		
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos</b>	Web	A través de los servicios SIC FACILITA: <a href="http://sicfacilita.sic.gov.co/SICFacilita/">http://sicfacilita.sic.gov.co/SICFacilita/</a>
	<b>Canal más utilizado</b>	Web.	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	Sin información.	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	Sin información.	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes</b>	Sin información.	

<b>COLOMBIA</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA</b>
	<b>vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>		
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	Sin información.	
<b>DIFICULTADES</b>	<b>En la implementación de los derechos del consumidor en línea</b>	Los retos que supone la inspección, vigilancia y control de bienes y servicios comercializados a través de plataformas electrónicas, tales como: la imposibilidad de controlar los productos ofrecidos, y la identidad del vendedor.	
	<b>Posibles soluciones a las dificultades mencionadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inspecciones en línea o “sweeps” para verificar el cumplimiento normativo de los portales electrónicos.</li> <li>▪ Herramienta “Observer” que permite monitorear los diferentes escenarios</li> </ul>	Las acciones referidas son llevadas a cabo por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC).



COLOMBIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		digitales en los que interactúan productores, proveedores y consumidores. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vigilancia preventiva (PREVENSIC).</li> <li>▪ Aplicación “SIC a la Mano” que permite a los consumidores presentar de forma expedita sus solicitudes.</li> <li>▪ Campañas educativas vinculadas, entre otras, con la publicidad a través de influenciadores.</li> </ul>	
<b>CONSUMIDORES EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten</b>	Bueno.	
<b>LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes</b>	Insuficiente.	
	<b>Debilidades u obstáculos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de confianza del consumidor.</li> <li>▪ Recursos limitados.</li> </ul>	

COLOMBIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguridad y privacidad.</li> <li>▪ Falta de conocimientos técnicos.</li> <li>▪ Competencia asimétrica con empresas de mayor tamaño.</li> <li>▪ Regulaciones y carga administrativa puede limitar su capacidad para competir.</li> </ul>	
<b>LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL</b>	<b>Es considerada: MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea</b>	MENOR.	La protección al consumidor es menor respecto de los consumidores que realizan transacciones electrónicas; esto es debido a que la asimetría en la información que reciben los consumidores por parte de los proveedores o productores, es mayor en entornos digitales, lo que, de una u otra manera, los hace más vulnerables frente al comercio tradicional. Es en este sentido que el Estatuto del Consumidor confiere algunos derechos adicionales para aquellos consumidores que interactúan en el comercio electrónico.

COLOMBIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
ACUERDOS/TRATADOS	Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea	<p><b>Tratados de Libre Comercio vigentes con cláusulas de protección al consumidor en el comercio electrónico.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico.</li> <li>▪ Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Canadá.</li> <li>▪ Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Chile.</li> <li>▪ Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Corea.</li> <li>▪ Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Costa Rica.</li> <li>▪ Tratado de Libre Comercio entre Colombia y El Salvador, Guatemala y Honduras.</li> <li>▪ Acuerdo de Promoción Comercial entre Colombia y Estados Unidos de América.</li> <li>▪ Tratado de Libre Comercio entre</li> </ul>	

COLOMBIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>Colombia e Israel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y los Estados AELC (EFTA).</li> <li>▪ Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador.</li> </ul> <p><b>Tratados de Libre Comercio suscritos con cláusulas de protección al consumidor en el comercio electrónico.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acuerdo Comercial entre Panamá y Colombia.</li> <li>▪ Acuerdo Comercial entre Singapur y la Alianza del Pacífico.</li> </ul>	
<b>ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI</b>	<b>Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La cooperación con otras autoridades de protección al consumidor a través de organizaciones internacionales favorece la interacción transfronteriza y fomenta el intercambio de experiencias y buenas prácticas.</li> </ul>	

COLOMBIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Podrían abordarse temas como los obstáculos para prevenir engaños y conductas ilegales, así como los retos sobre las limitaciones jurídicas de las autoridades para afrontar el comercio digital.</li> </ul>	

ECUADOR			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>MARCO NORMATIVO REGULADOR</b>	<b>de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL</b>	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.	
	<b>ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No disponen de un marco legal específico.</li> <li>▪ Las disposiciones específicas al consumidor en línea se encuentran incorporadas en la normativa general (art. 45 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor).</li> </ul>	
<b>ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>Prevista su creación en la normativa nacional</b>	Sí. <a href="https://www.producción.gob.ec">https://www.producción.gob.ec</a>	
	<b>Efectivamente creado e implementando sus funciones y cometidos.</b>	Sí. Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.	

ECUADOR			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN</b>	<b>Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de consumo</b>	<a href="https://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/2019/08/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf">https://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/2019/08/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf</a>  <a href="http://www.gob.ec">www.gob.ec</a>	
<b>DENUNCIAS</b>	<b>Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	
	<b>Canales mediante</b>	▪ Presencial	

ECUADOR			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>los cuales se pueden realizar denuncias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Web.</li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Sin información.	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad engañosa.</li> <li>▪ Solicitud de devolución de bienes y servicios.</li> <li>▪ Mal servicio.</li> </ul>	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	Programas de capacitación para corregir malas prácticas comerciales.	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	Sin información.	No aplica en atención al tipo de normativa tomando en consideración que en otros países la norma está más orientada a la defensa del consumo en línea.



ECUADOR			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	Sin información.	
<b>RECLAMOS</b>	<b>Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencial</li> <li>▪ Web</li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Ambos (presencial y web).	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicación de Garantías por vicio oculto</li> <li>▪ Servicios financieros.</li> <li>▪ Encomiendas y transportes aéreos.</li> </ul>	

ECUADOR			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>DOMESTICO</b>		
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	Audiencias de intermediación y programas de capacitación.	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	Sin información.	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el</b>	Sin información.	

<b>ECUADOR</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA</b>
	<b>ítem anterior</b>		
<b>DIFICULTADES</b>	<b>En la implementación de los derechos del consumidor en línea</b>	Que la ley únicamente contempla un solo artículo.	
	<b>Posibles soluciones a las dificultades mencionadas</b>	Reforma a la Ley y Reglamento.	
<b>CONSUMIDORES EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten</b>	Insuficiente.	
<b>LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes</b>	Insuficiente.	
	<b>Debilidades u obstáculos</b>	Poco conocimiento de la Normativa Legal Vigente.	
<b>LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL</b>	<b>Es considerada: MAYOR</b>	MAYOR.	No existe una normativa específica sobre la materia, y son pocas las

<b>ECUADOR</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA</b>
<b>COMERCIO TRADICIONAL</b>	<b>IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea</b>		referencias legales para cubrir las necesidades de demandas relacionadas con el comercio electrónico.
<b>ACUERDOS/TRATADOS</b>	<b>Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea</b>	Sin información.	
<b>ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI</b>	<b>Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)</b>	Creación de políticas comunes.	

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>MARCO NORMATIVO REGULADOR</b>	<b>de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (art. 28).</li> <li>▪ Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).</li> <li>▪ Normas Oficiales Mexicanas (NOM) en materia de protección al consumidor.</li> <li>▪ Ley de Aviación Civil</li> <li>▪ Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que otorgan derechos específicos a los consumidores de estas industrias.</li> <li>▪ Ley General de Salud</li> <li>▪ Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera.</li> <li>▪ Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros.</li> </ul>	
	<b>ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el</b>	Sí. Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC)	Los artículos específicos que protegen al consumidor en línea dentro del comercio electrónico son art. 76 Bis que conforman el Capítulo VIII BIS De los Derechos de los

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>comercio electrónico</b>		Consumidores en las Transacciones Efectuadas a través del Uso de Medios Electrónicos, Ópticos o de cualquier otra tecnología.
<b>ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>Prevista su creación en la normativa nacional</b>	Sí.	
	<b>Efectivamente creado e implementando sus funciones y cometidos.</b>	Sí. Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).	En materia de servicios financieros: Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) <a href="https://www.condusef.gob.mx">https://www.condusef.gob.mx</a>
<b>PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN</b>	<b>Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de consumo</b>	Sí. <a href="https://www.gob.mx/profeco">https://www.gob.mx/profeco</a>	
<b>DENUNCIAS</b>	<b>Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia</b>	Sí.	

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	de defensa del consumidor		
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencial</li> <li>▪ Telefónico</li> <li>▪ Web: <a href="http://telefonodelconsumidor.gob.mx">http://telefonodelconsumidor.gob.mx</a></li> <li>▪ Otros: mediante correo electrónico:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Denuncias establecimientos comerciales: <a href="mailto:denunciasprofeco@profeco.gob.mx">denunciasprofeco@profeco.gob.mx</a></li> <li>- Denuncias combustibles: <a href="mailto:denunciasgasolina@profeco.gob.mx">denunciasgasolina@profeco.gob.mx</a></li> <li>- Denuncias Gas LP: <a href="mailto:denunciasgaslp@profeco.gob.mx">denunciasgaslp@profeco.gob.mx</a></li> <li>- Denuncia Publicidad Engañosa: <a href="mailto:denunciapublicitaria@profeco.gob.mx">denunciapublicitaria@profeco.gob.mx</a></li> <li>- Denuncias telecomunicaciones: <a href="mailto:denuncias.telecom@profeco.gob.mx">denuncias.telecom@profeco.gob.mx</a></li> </ul> </li> </ul>	<p>Más información sobre quejas y denuncias: <a href="https://www.gob.mx/profeco/articulos/proceso-y-requisitos-de-quejas-y-denuncias">https://www.gob.mx/profeco/articulos/proceso-y-requisitos-de-quejas-y-denuncias</a></p> <p>Acciones colectivas: <a href="https://acolectivas.profeco.gob.mx/">https://acolectivas.profeco.gob.mx/</a></p>

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		mx	
	<b>Canal más utilizado</b>	Correo electrónico, teléfono y redes sociales.	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incumplimiento de ofertas, promociones y precios.</li> <li>▪ Incumplimiento de términos y condiciones.</li> <li>▪ Publicidad engañosa.</li> <li>▪ Páginas fraudulentas.</li> </ul>	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Procedimientos por infracciones a la ley.</li> <li>▪ Representación legal de una colectividad de consumidores a través de las Acciones Colectivas.</li> <li>▪ Monitoreo de Tiendas Virtuales.</li> <li>▪ Distintivo Digital Profeco.</li> <li>▪ Emisión de alertas a los consumidores.</li> <li>▪ Creación de materiales educativos.</li> </ul>	



MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad engañosa. (falta de información y medios de contacto con el proveedor).</li> <li>▪ Páginas fraudulentas extranjeras.</li> <li>▪ Incumplimiento a la entrega del producto.</li> </ul>	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cooperación con organismos multilaterales para identificar conductas comerciales problemáticas y mejores práctica en materia de protección a los consumidores y retos comunes.</li> <li>▪ Cooperación con agencias internacionales con atribuciones homólogas a fin de intercambiar información y construir capacidades conjuntas.</li> </ul>	Los organismos multilaterales citados son: la Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley, y el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor.
<b>RECLAMOS</b>	<b>Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencial.</li> <li>▪ Telefónico.</li> <li>▪ Web: <a href="http://telefonodelconsumidor.gob.mx">http://telefonodelconsumidor.gob.mx</a> Si la persona se encuentra en el extranjero:  <a href="https://www.gob.mx/profeco/documentos/concilia-desde-el-extranjero">https://www.gob.mx/profeco/documentos/concilia-desde-el-extranjero</a></li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Presencial.	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Negativa a la entrega del producto o servicio.</li> <li>▪ Negativa a cambio o devolución.</li> <li>▪ Negativa a la devolución de depósito.</li> </ul>	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Procedimientos por infracciones a la ley.</li> <li>▪ Representación legal de una colectividad de consumidores a través</li> </ul>	

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>reclamadas en el ítem anterior</b>	<p>de las Acciones Colectivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Procedimientos conciliatorios y de arbitraje.</li> <li>▪ Creación de materiales informativos y educativos.</li> </ul>	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No hay certeza del número de quejas en el comercio electrónico.</li> <li>▪ Para los consumidores que residen en el extranjero que adquieren bienes, productos o servicios en México, los reclamos versan sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempos Compartidos (negativa del proveedor a cancelar el contrato).</li> <li>- Líneas aéreas (Cancelación y retrasos de vuelos).</li> </ul> </li> </ul>	Las reclamaciones versan generalmente sobre la adquisición de bienes, productos o servicios vendidos y distribuidos en México.
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asesoría y conciliación entre las partes, a través de correo electrónico, mediante el Programa de Conciliación a Residentes en el Extranjero.</li> <li>▪ Cooperación con organismos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El Departamento de Residentes en el Extranjero, lleva adelante el Programa Conciliación a Residentes en el Extranjero (CARE) cuyo fin es recibir reclamos de mexicanos y extranjeros</li> </ul>

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>ítem anterior</b>	<p>multilaterales para identificar conductas comerciales problemáticas y mejores práctica en materia de protección a los consumidores y retos comunes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cooperación con agencias internacionales con atribuciones homólogas a fin de intercambiar información y construir capacidades conjuntas.</li> </ul>	<p>contra un proveedor mexicano.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los organismos multilaterales citados son: la Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley, y el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor.</li> </ul>
<b>DIFICULTADES</b>	<b>En la implementación de los derechos del consumidor en línea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La naturaleza dinámica del entorno digital que pone a prueba los marcos legales y las herramientas técnicas de las agencias de protección al consumidor.</li> <li>▪ La inteligencia artificial utilizada por los proveedores en línea.</li> <li>▪ El diseño engañoso (dark patterns).</li> <li>▪ La protección de la privacidad y de la información de los consumidores, entre otros.</li> </ul>	

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>Posibles soluciones a las dificultades mencionadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generar una regulación específica para determinar las responsabilidades de los actores (plataforma y proveedores) en el comercio en línea.</li> <li>▪ Mejorar la cooperación intersectorial entre agencias gubernamentales.</li> <li>▪ Establecer canales de cooperación y coordinación de la política digital.</li> <li>▪ Cooperación internacional para enfrentar problemas comunes derivados del comercio transfronterizo.</li> </ul>	
<b>CONSUMIDORES EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten</b>	Insuficiente.	
<b>LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes</b>	No cuentan con información que permita identificar debilidades u obstáculos.	
	<b>Debilidades u</b>	No cuentan con información que	

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>obstáculos</b>	permita identificar debilidades u obstáculos.	
<b>LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL</b>	<b>Es considerada: MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea</b>	<p>MAYOR.</p> <p>Esto es debido a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que los consumidores tienen la certeza del domicilio físico del proveedor.</li> <li>- Dificultad para identificar a los proveedores.</li> <li>- Riesgos de ser víctima de conductas engañosas.</li> <li>- Problemas asociados a los diseños de las interfaces de los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El marco legal de protección al consumidor es el mismo para el comercio tradicional que para el comercio en línea.</li> <li>▪ El comercio en línea beneficia a los consumidores por su inmediatez, disponibilidad de productos y servicios y comodidad de su uso.</li> </ul>
<b>ACUERDOS/TRATADOS</b>	<b>Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT).</li> <li>▪ Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua (TLC con Centroamérica).</li> </ul>	

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tratado de Libre Comercio México-Panamá</li> <li>▪ Protocolo Adicional a la Alianza del Pacífico</li> <li>▪ Tratado entre México y Estados Unidos de América y Canadá (TMEC).</li> </ul>	
<b>ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI</b>	<b>Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reconocer la protección al consumidor en general y al consumidor en línea específico, como un área de oportunidad para incrementar la confianza de los consumidores en el comercio de la región.</li> <li>▪ Cooperar con foros regionales como el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor, a través de grupos de trabajo específicos sobre comercio y protección al consumidor en línea.</li> </ul>	

PANAMÁ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>MARCO NORMATIVO REGULADOR</b>	<b>de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ley 45 de 2007.</li> <li>▪ Decreto Ejecutivo 46 de 2009.</li> </ul>	
	<b>ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ley 51 de 22 de julio de 2008. Define y regula los documentos electrónicos y las firmas electrónicas y la prestación de servicios de almacenamiento tecnológico de documentos y de certificación de firmas electrónicas, y adopta otras disposiciones para el desarrollo del comercio electrónico.</li> <li>▪ Ley 45 de 2007 sobre protección al consumidor, modificada por la Ley 14 de 20 de febrero de 2018.</li> <li>▪ Decreto Ejecutivo 46 de 2009.</li> </ul>	Artículos 68, 70 y 71 de la Ley 45, hacen especial referencia al consumidor en línea.
<b>ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>Prevista su creación en la normativa nacional</b>	<p>Sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO).</li> <li>- Dirección General de Comercio</li> </ul>	



PANAMÁ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		Electrónico del Ministerio de Comercio e Industrias (DGCE).	
	<b>Efectivamente creado e implementando sus funciones y cometidos.</b>	Sí. Dirección General de Comercio Electrónico del Ministerio de Comercio e Industrias (DGCE).	
<b>PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN</b>	<b>Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de consumo</b>	<a href="http://www.acodeco.gob.pa">www.acodeco.gob.pa</a>	
<b>DENUNCIAS</b>	<b>Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencial</li> <li>▪ Telefónico (a través de whatsapp y twitter).</li> <li>▪ Correo electrónico:</li> </ul>	

PANAMÁ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		info@acodeco.gob.pa ▪ Web: <a href="http://www.acodeco.gob.pa">www.acodeco.gob.pa</a>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Telefónico, a través del sistema SINDI.	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad engañosa (veracidad de la publicidad).</li> <li>▪ Falta de información.</li> <li>▪ Cobro a un precio distinto a lo informado (escáner).</li> </ul>	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educar a los consumidores, en cuanto a los derechos que le asisten en materia de protección al consumidor (derecho a la información clara, veraz y oportuna).</li> <li>▪ Los operativos realizados periódicamente por la institución, verificando el cumplimiento de la normativa por parte de los distintos agentes económicos, atendiendo las denuncias presentadas por los</li> </ul>	

PANAMÁ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		consumidores, una vez realizada la investigación correspondiente, sancionar al agente económico de ser el caso.	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	Sin información.	Las denuncias atendidas por la institución, hasta la fecha, con solamente a nivel nacional.
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	Sin información.	Las denuncias atendidas por la institución, hasta la fecha, son solamente a nivel nacional.
<b>RECLAMOS</b>	<b>Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	
	<b>Canales mediante los</b>	▪ Presencial	El reclamo presencial se realiza en la sede

PANAMÁ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>cuales se pueden realizar reclamos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web: <a href="http://www.acodeco.gob.pa">www.acodeco.gob.pa</a></li> </ul>	central o en las distintas oficinas regionales.
	<b>Canal más utilizado</b>	Presencial.	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veracidad de la publicidad (publicidad engañosa).</li> <li>Falta de información.</li> <li>Incumplimiento del servicio.</li> </ul>	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educar a los consumidores, en cuanto a los derechos que le asisten en materia de protección al consumidor (derecho a la información clara, veraz y oportuna, al cumplimiento de lo ofertado por parte del proveedor).</li> <li>Los operativos realizados periódicamente por la institución, verificando el cumplimiento de la normativa por parte de los distintos agentes económicos, atendiendo las denuncias presentadas por los</li> </ul>	

PANAMÁ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		consumidores contra los proveedores de bienes y servicios, resolviendo el reclamo en el fondo por parte de la Autoridad, en caso de no lograrse el avenimiento o conciliación previa de las partes.	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	Sin información.	Los reclamos atendidos por la institución hasta la fecha, son solo a nivel nacional.
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	Sin información.	Los reclamos atendidos por la institución hasta la fecha, son solo a nivel nacional.
<b>DIFICULTADES</b>	<b>En la implementación de los derechos del consumidor en línea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desconocimiento de la normativa que protege al consumidor.</li> <li>▪ Varios agentes económicos dedicados</li> </ul>	

PANAMÁ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		a este tipo de actividad, no constituyen realmente empresas habilitadas para el comercio, por ser personas naturales no registradas o que no cuentan con local o domicilio físico para los trámites legales requeridos, especialmente el de la notificación en caso de reclamo.	
	<b>Posibles soluciones a las dificultades mencionadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recomendar que las transacciones en línea efectuadas por los consumidores, sean efectivamente con empresas debidamente registradas y con domicilio físico donde realizar cualquier gestión y notificación.</li> <li>▪ Reforzar la orientación y educación al consumidor, respecto a las recomendaciones y precauciones previas a la transacción en línea, tanto para la compra de bienes como la contratación de servicios, ya que las</li> </ul>	

PANAMÁ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		experiencias negativas generan desconfianza para el consumidor en línea.	
<b>CONSUMIDORES EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten</b>	Sin información.	
<b>LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes</b>	Sin información.	
	<b>Debilidades u obstáculos</b>	Sin información.	
<b>LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL</b>	<b>Es considerada: MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea</b>	MAYOR.	Las experiencias negativas que puedan tener los consumidores, en el ámbito del comercio en línea, genera desconfianza o renuencia en el futuro, al encontrar empresas que no están debidamente registradas o con domicilio físico actual, o que se rehúsan a dar respuesta efectiva o positiva al reclamo de los consumidores, en caso de plataformas de servicios en

PANAMÁ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
			línea (aunque muchos de estos casos se suelen conciliar en la Autoridad).
<b>ACUERDOS/TRATADOS</b>	<b>Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acuerdo de Coordinación y Cooperación Regional entre los países miembros del Consejo Centroamericano de Protección al Consumidor (CONCADECO). Firmado el 29/9/2023.</li> <li>▪ Declaración en el XVII Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor. Firmada el 4/11/2023.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Artículo 5 del Acuerdo: facilitar la gestión de quejas o reclamos en compras presenciales o virtuales realizadas con proveedores domiciliados en los países de la región Centroamericana y República Dominicana, tomando en consideración las normas legales y reglamentarias de cada país.</li> <li>▪ El punto 5 de la Declaración incorporó el Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico.</li> </ul>
<b>ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI</b>	<b>Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar jornadas de capacitación del personal técnico relacionadas a las atenciones e intercambio de experiencias exitosas en la resolución de casos en el comercio electrónico.</li> <li>▪ Emitir informes de resultados de acciones realizadas.</li> </ul>	



<b>PANAMÁ</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA</b>
		<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Generar materiales educativos para la divulgación de los derechos de los consumidores en el comercio electrónico.</li></ul>	

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>MARCO NORMATIVO REGULADOR</b>	<b>de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL</b>	Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.	La referida norma es identificada como la principal, contando adicionalmente con otras normas especiales que también reconocen derechos de los consumidores pero aplicados a temas más específicos.
	<b>ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico</b>	No.	En la normativa general no existen disposiciones específicas para el consumidor en línea.
<b>ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>Prevista su creación en la normativa nacional</b>	Sí.	Entidad con competencia nacional encargada de la protección de los derechos de los consumidores, en cuya condición vigila que la información en los mercados sea correcta, asegura la idoneidad de los bienes y servicios en función de la información brindada y

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
			evita la discriminación en las relaciones de consumo. Asimismo, tiene facultades para resolver controversias suscitadas en las relaciones de consumo.
	<b>Efectivamente creado e implementando sus funciones y cometidos.</b>	Sí.  Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).  <a href="https://www.gob.pe/indecopi">https://www.gob.pe/indecopi</a>	Creado y en pleno funcionamiento desde el año 1992.
<b>PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN</b>	<b>Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de consumo</b>	Sí.  <a href="http://www.consumidor.gob.pe">www.consumidor.gob.pe</a>	
<b>DENUNCIAS</b>	<b>Posibilidad de denunciar incumplimientos a</b>	Sí.	El Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que los proveedores son responsables por la

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>la normativa en materia de defensa del consumidor</b>		<p>contravención de sus disposiciones, y los consumidores están facultados a formular sus denuncias administrativas ante los órganos resolutores del INDECOPI.</p> <p>En el caso de la propaganda o publicidad engañosa, el Decreto Legislativa N° 1044, que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal, también prevé la posibilidad de interponer las denuncias ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.</p>
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencial</li> <li>▪ Web: <a href="https://enlinea.indecopi.gob.pe/MDPVirtual2/#/inicio">https://enlinea.indecopi.gob.pe/MDPVirtual2/#/inicio</a></li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Sin información.	Dado los campos de los registros de las denuncias administrativas ante los órganos resolutores del INDECOPI, no se puede determinar los canales de

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
			presentación de las denuncias.
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	Sin información.	Entre los campos de los registros de las denuncias administrativas ante los órganos resolutores del INDECOPI, no hay uno que permita identificar si lo denunciado se relaciona con el comercio electrónico.
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	Sin información.	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico</b>	Sin información.	Entre los campos de los registros de las denuncias administrativas ante los órganos resolutores del INDECOPI, no hay uno que permita identificar si lo denunciado se relaciona con el comercio electrónico.

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>TRANSFRONTERIZO</b>		
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	Sin información.	
<b>RECLAMOS</b>	<b>Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	El Código de Protección y Defensa del Consumidor ha establecido la obligación de todos los proveedores de contar con un Libro de Reclamación, físico y virtual, a través del cual los consumidores pueden presentar sus reclamos o quejas. El proveedor cuenta con un plazo de quince (15) días para brindar una respuesta directa al reclamante. No contar con un Libro de Reclamaciones o no atender los reclamos dentro del plazo legal es una infracción pasible de

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
			<p>sanción.</p> <p>Adicionalmente, a través de la página <a href="https://enlinea.indecopi.gob.pe/reclamavirtual/#/">https://enlinea.indecopi.gob.pe/reclamavirtual/#/</a> también se pueden presentar reclamos, mediante los cuales el INDECOPI busca alcanzar una solución entre el proveedor y el consumidor con diversos mecanismos como la conciliación y la mediación. De no llegarse a un acuerdo, el usuario puede optar por continuar con la denuncia administrativa o la solicitud de arbitraje.</p>
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencial.</li> <li>▪ Telefónico.</li> <li>▪ Web: <a href="https://enlinea.indecopi.gob.pe/reclamavirtual/#/">https://enlinea.indecopi.gob.pe/reclamavirtual/#/</a></li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	En el periodo enero 2022 – setiembre 2023, en el INDECOPI se concluyeron	

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>194,589 reclamos. En cuanto a los canales de presentación, estos fueron según el siguiente de talle:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclama virtual con 150,684 (77.4%).</li> <li>• Presencial 28,268 (14.5%).</li> <li>• Llamadas telefónicas 9,224 (4.7%).</li> <li>• Correo electrónico 5,493 (2.8%).</li> <li>• Carta 511 (0.3%).</li> <li>• WhatsApp 409 (0.2%).</li> </ul>	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de idoneidad (93.6%).</li> <li>▪ Operaciones no reconocidas en transacciones (1.6%).</li> <li>▪ Atención de reclamos (1.4%).</li> </ul>	
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En los reclamos se contactará con el proveedor para trasladar el reclamo y obtener una respuesta, iniciándose la etapa de mediación. Si esta es positiva, el trámite terminará en ese momento. Si el proveedor negara los hechos o no</li> </ul>	



PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	ítem anterior	<p>brinda respuesta alguna, se procederá a convocar a ambas partes para la etapa de conciliación. Se propiciará el acercamiento entre las partes con la finalidad de que lleguen voluntariamente a un acuerdo conciliatorio, teniendo en cuenta que en este servicio no se emite un pronunciamiento sobre el reclamo presentado. Si se llega a un acuerdo, se cierra el reclamo. Si no se logra un acuerdo, el reclamante puede optar por los siguientes servicios: denuncia administrativa y/o arbitraje de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Por otro lado, el INDECOPI realizó difusión de información a fin de prevenir las controversias de consumo relacionadas con comercio electrónico:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de información sobre</li> </ul> </li> </ul>	

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>patrones oscuros (<a href="https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/595426-cyber-daysindecopi-advierte-que-proveedores-podrian-usar-patrones-oscuros-en-sus-paginas-web-para-influir-en-decisiones-decompra">https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/595426-cyber-daysindecopi-advierte-que-proveedores-podrian-usar-patrones-oscuros-en-sus-paginas-web-para-influir-en-decisiones-decompra</a>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de información sobre las características de los aplicativos móviles de delivery más usados en el Perú (<a href="https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3566012/Comparativo%20APPs%20de%20delivery-Indecopi%20%281%29.pdf.pdf">https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3566012/Comparativo%20APPs%20de%20delivery-Indecopi%20%281%29.pdf.pdf</a>).</li> </ul>	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	Falta de idoneidad.	Se realizaron 2 reclamos relacionados con comercio electrónico y asociados a empresas identificadas con pasaporte.
	<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En el marco del trabajo</li> </ul>	

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	<p>colaborativo entre el INDECOPI y el SERNAC, el convenio de cooperación permite el intercambio de información sobre etiquetado de productos, seguimiento de reclamos de consumo presentados por sus connacionales en el otro país y actividades de difusión sobre buenas prácticas en comercio electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En el ámbito global, la evaluación hecha por UNCTAD (Peer Review) identificó dos áreas de mejora para el marco de la política pública que responde a dos intereses legítimos incluidos en las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor: la protección de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja, y un grado de protección para los consumidores que</li> </ul>	

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>recurran al comercio electrónico que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio. El estudio recomendó lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examinar la legislación para adaptarla a las necesidades del comercio electrónico a la luz de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y las Recomendaciones de la OCDE.</li> <li>• Verificar que las empresas que operan en el mercado peruano cumplan con las obligaciones de protección del consumidor, especialmente aquellas que no tengan representación operativa en el país.</li> </ul> <p>▪ En el marco del proceso de adhesión de Perú a la OCDE, la Secretaría Técnica de la Comisión Multisectorial Perú -</p>	

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>OCDE de la Dirección General para Asuntos Económicos del Ministerio de Relaciones Exteriores, en su calidad de coordinadores en el proceso de adhesión, remitió al INDECOPI la Hoja de Ruta aprobada que incluyó como recomendación OCDE la protección de los consumidores en el comercio electrónico.</p> <p>En ese sentido, Perú está comprometido con la atención de estas recomendaciones que permitan alentar el desarrollo continuo de mecanismos eficaces de correulación y autorregulación que aumenten la confianza en el comercio electrónico.</p>	
<b>DIFICULTADES</b>	<b>En la implementación de los derechos del</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los estándares internacionales en materia de protección del consumidor son altos y el 95% de los proveedores en el Perú son micro o pequeñas</li> </ul>	

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>consumidor en línea</b>	<p>empresas lo que dificulta la adopción y cumplimiento de las propuestas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Este universo de proveedores ha hecho que el sector privado señale que la normativa de comercio electrónico no es necesario y que por el contrario su implementación sería costoso para muchos de ellos.</li> <li>▪ El sector privado considera que la regulación existente (normativa general) es suficiente para proteger a los consumidores en línea.</li> <li>▪ El Poder Legislativo no ha adoptado una postura clara respecto a la regulación del comercio electrónico, desde el año 2021 han manifestado su interés por legislar sobre protección al consumidor en línea, sin embargo, hasta el momento los proyectos de ley existentes no han adoptado las recomendaciones que las instituciones</li> </ul>	

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		técnicas han emitido lo que ha generado que el debate sobre la implementación de la regulación en la materia sea postergado constantemente.	
	<b>Posibles soluciones a las dificultades mencionadas</b>	Fomentar el diálogo entre el sector público y privado a fin de que se considere a la regulación como una oportunidad de dotar de seguridad jurídica a esta forma de comercio.	Cabe precisar que la regulación actual si permite resolver controversias en materia de comercio electrónico, sin embargo, esto se hace a través de una interpretación extensiva y proteccionista de los miembros de los órganos resolutivos.
<b>CONSUMIDORES EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten</b>	Suficiente/Adecuado.	
<b>LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las</b>	Insuficiente.	

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>Pymes</b>		
	<b>Debilidades u obstáculos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La competencia con los comerciantes informales quienes se sirven de plataformas como el Marketplace de Facebook para ofrecer sus productos y concertar reuniones en las que se celebran las transacciones al margen de las disposiciones tributarias.</li> <li>▪ Las Pymes sienten que implementar medidas de seguridad para sus transacciones y canales virtuales de atención a sus consumidores representa un costo que encarecerá los productos y servicios que ofrece en el mercado, motivo por el cual opta por no implementarlos, a fin de ofrecer precios competitivos con proveedores informales.</li> </ul>	
<b>LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO</b>	<b>Es considerada: MAYOR IGUAL</b>	Sin información.	Dado que en este momento no existe regulación sobre la materia, consideramos que no podemos



PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
TRADICIONAL	<b>MENOR a la protección del consumidor en línea</b>		responder esta pregunta, no obstante, debemos señalar que la OCDE ha recomendado que la protección al consumidor debe ser equiparable motivo por el cual nuestras propuestas y opiniones, así como resoluciones se orientan a equilibrar la asimetría informativa existente en el comercio electrónico.
ACUERDOS/TRATADOS	<b>Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perú incluye disposiciones sobre protección al consumidor en línea en 10 de 22 acuerdos comerciales, entre los que se encuentran el CPTPP, la Alianza del Pacífico y los tratados con Estados Unidos, Unión Europea, Reino Unido, Australia, Corea del Sur, entre otros.</li> <li>▪ Bilateralmente se está negociando un capítulo de comercio electrónico en el TLC con Hong Kong y otro en el proceso de optimización con China,</li> </ul>	

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>que a su vez esperan contemplar disposiciones que protejan al consumidor en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adicionalmente, estas disposiciones también se ven reflejadas a nivel regional, ya que se viene elaborando un marco normativo general de comercio electrónico para la Comunidad Andina. Asimismo, el Perú participa de las negociaciones sobre Comercio Electrónico en el marco de la OMC, donde también se considera la necesidad de proteger al consumidor en línea.</li> </ul>	
<b>ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI</b>	<b>Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover la implementación de mecanismos de solución de conflictos transfronterizos.</li> <li>Establecer la necesidad de contar con oficinas regionales y desconcentradas por parte de los operadores del comercio electrónico en los países en</li> </ul>	

PERÚ			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		los que operan.	

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>MARCO NORMATIVO REGULADOR</b>	<b>de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL</b>	Ley 17.250 aprobada en el año 2000.	
	<b>ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ley 17.250 artículo 16 y 16 Bis.</li> <li>▪ Decreto N° 167/021 de 2 de junio de 2021 que incorpora al ordenamiento jurídico nacional la Resolución N° 37/19 del Grupo Mercado Común del MERCOSUR que regula la "Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico".</li> </ul>	
<b>ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>Prevista su creación en la normativa nacional</b>	Sí.	
	<b>Efectivamente creado e implementando</b>	Sí.  Unidad Defensa del Consumidor	Órgano desconcentrado del Ministerio de Economía y Finanzas.

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>sus funciones y cometidos.</b>	(UDECO).  <a href="https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/unidad-defensa-consumidor">https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/unidad-defensa-consumidor</a>	
<b>PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN</b>	<b>Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de consumo</b>	Sí.  <a href="https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/unidad-defensa-consumidor">https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/unidad-defensa-consumidor</a>	
<b>DENUNCIAS</b>	<b>Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	
	<b>Canales mediante los cuales se</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencial</li> <li>▪ Telefónico</li> </ul>	

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>pueden realizar denuncias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web: <a href="https://www.gub.uy/tramites/denuncia-violaciones-normativa-defensa-consumidor">https://www.gub.uy/tramites/denuncia-violaciones-normativa-defensa-consumidor</a></li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Web.	
	<b>Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad engañosa.</li> <li>No entrega del producto.</li> <li>Cobro indebido/abusivo.</li> <li>Falta de información.</li> </ul>	La información corresponde a las denuncias más recurrentes en el año 2022.
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	Fiscalización aplicando la normativa nacional y si se comprueba una infracción o violación a la norma, se realizan procedimientos administrativos sancionatorios.	
	<b>Tipos de denuncias más</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad engañosa.</li> <li>Cobro indebido/abusivo.</li> </ul>	Entendemos por comercio electrónico transfronterizo el que es realizado con

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de información.</li> </ul>	empresas que tienen su sede en el exterior. Intervenimos con proveedores con domicilio en el exterior representación legal en Uruguay.
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior</b>	Fiscalización aplicando la normativa nacional de protección al consumidor y si se comprueba una infracción o violación a la misma, se realizan procedimientos administrativos sancionatorios en tanto sea posible cumplir con el debido proceso (realizar notificaciones conforme a reglamentación para vistas previas, de lo contrario se archiva por imposibilidad de seguir el debido procedimiento).	
<b>RECLAMOS</b>	<b>Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del consumidor</b>	Sí.	

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Telefónico.</li> <li>▪ Web: <a href="https://www.gub.uy/tramites/consulta-yo-reclamo-materia-relaciones-consumo">https://www.gub.uy/tramites/consulta-yo-reclamo-materia-relaciones-consumo</a></li> </ul>	
	<b>Canal más utilizado</b>	Web.	
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No se entrega el producto.</li> <li>▪ Incumplimiento en la prestación del servicio.</li> <li>▪ Artículo 16 Ley 17.250 (derecho de arrepentimiento).</li> </ul>	Los datos estadísticos en Uruguay no permiten una agrupación directa entre tipo de reclamos y empresas proveedoras transfronterizas o intrafronterizas. Por ende, la información por tipo de reclamo que se brinda es para todos los reclamos de comercio en línea ingresados a UDECO.
	<b>Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones</b>	Se realizan mediaciones entre los consumidores y los proveedores sobre los que se realizó el reclamo.	



URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	reclamadas en el ítem anterior		
	<b>Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No se entrega el producto.</li> <li>▪ Incumplimiento en la prestación del servicio.</li> <li>▪ Artículo 16 Ley 17.250 Rescisión de pleno derecho.</li> </ul>	<p>Entendemos por comercio electrónico transfronterizo el que es realizado con empresas que tienen su sede en el exterior. Intervenimos con proveedores con domicilio en el exterior y representación legal en Uruguay o respondan vía electrónica desde el exterior.</p> <p>Los datos estadísticos en Uruguay no permiten una agrupación directa entre tipo de reclamos y empresas proveedoras transfronterizas o intrafronterizas. Por ende, la información por tipo de reclamo que se brinda es para todos los reclamos de comercio en línea ingresados a UDECO.</p>
	<b>Acciones concretas</b>	Se realizan mediaciones entre los consumidores y los proveedores sobre	

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	<b>para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior</b>	los que se realizó el reclamo.	
<b>DIFICULTADES</b>	<b>En la implementación de los derechos del consumidor en línea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quienes utilizan “market place” en su mayoría no informan datos sobre identidad del proveedor, domicilio, si es empresa formal o no, medios de contacto y notificación para reclamos administrativos o judiciales, etc.).</li> <li>▪ No hay información en el caso de comercialización de alimentos y medicamentos sobre el cumplimiento de registros y normativa sanitaria o bromatológica, si tienen habilitaciones para la venta de estos productos. Las plataformas de intermediación habilitan al proveedor de estos productos y dan de alta al usuario vendedor con la sola habilitación</li> </ul>	

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>tributaria pero no sanitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las plataformas de intermediación no realizan controles adecuados sobre identidad y domicilio a los proveedores que comercializan en ellas.</li> <li>▪ Falta de mecanismos propios de las plataformas o sectoriales para la solución en línea de los conflictos entre proveedores y consumidores.</li> <li>▪ Hay proveedores en línea que tienen domicilio en otros países y a los que no se puede aplicar la normativa de defensa del consumidor nacional, por más que tienen diseñado para la venta a estos consumidores (no bloquean por área geográfica de IP).</li> <li>▪ La imposibilidad de abrir un procedimiento, o de notificar a una empresa previo a la sanción, por la falta de acuse de recibo de esta o por</li> </ul>	

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>no tener un domicilio digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de fraudes financieros desde el crecimiento del comercio electrónico post pandemia.</li> </ul>	
	<p><b>Posibles soluciones a las dificultades mencionadas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En Market Place se podría aplicar inteligencia artificial para las plataformas de intermediación (Instagram, Facebook, etc.), que detecten a los usuarios proveedores (de acuerdo a la definición legal de tal) que venden productos o servicios y tomen medidas de regulación al respecto (o algunas medidas para identificar a los proveedores, contar con domicilio digital constituido para sus consumidores y procedimientos administrativos y judiciales) y controlar que cumplan con la normativa nacional sanitaria, bromatológica y de consumidor).</li> <li>▪ Se deberían controlar las</li> </ul>	

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		habilitaciones sanitarias, bromatológicas y de seguridad de productos de las plataformas, para la venta de ciertos bienes en línea (alimentos, cosméticos, medicamentos, juguetes, etc.) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crear convenios internacionales para poder aplicar normativa de protección al consumidor doméstica a todos los proveedores, sean nacionales o extranjeros.</li> <li>▪ Utilizar inteligencia artificial para detectar estafas en línea, proveedores fantasmas, etc.</li> </ul>	
<b>CONSUMIDORES EN LÍNEA</b>	<b>Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten</b>	Insuficiente.	
<b>LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE</b>	<b>Nivel de conocimiento de</b>	Insuficiente.	

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
CONSUMO EN LÍNEA	<b>buenas prácticas por parte de las Pymes</b>		
	<b>Debilidades u obstáculos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No procuran asesoramiento legal de parte de especialistas en la materia de defensa del consumidor antes de abrir un emprendimiento.</li> <li>▪ Falta de digitalización de los procesos empresariales para poder brindar servicios en línea en algunas o todas las siguientes dimensiones: (i) medios de pago; (ii) plataformas de compraventa; y (iii) logística.</li> <li>▪ En algunos casos no tienen personal para concurrir a audiencias de mediación ya que no cuentan con quien quede al frente de la tienda.</li> <li>▪ No tienen iniciativa para vincularse con otras PYMES a efectos de crear o utilizar una plataforma común de resolución de conflictos en línea, que</li> </ul>	

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		gestione sus reclamos y tenga experiencia.	
<b>LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL</b>	<b>Es considerada: MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea</b>	MAYOR.	<p>Es más fácil fiscalizar las tiendas físicas, tienen una dirección específica, tienen mayor arraigo (no desaparecen con la baja del sitio web o canal de ventas en plataformas), ello desde el punto de vista del Estado.</p> <p>Desde el punto de vista del consumidor, se puede visualizar el producto en forma real previo a la compraventa y eso es una ventaja para conocer el producto que se va a adquirir.</p> <p>Se conoce la dirección del proveedor, se puede devolver el producto a un lugar específico o reclamar. Hay una tienda con personal que atenderá a los consumidores.</p> <p>Hay una garantía a la que recurrir, en un lugar físico determinado.</p>

URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
<b>ACUERDOS/TRATADOS</b>	<b>Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El ACE 18 MERCOSUR: Normativa específica: Resolución GMC 37/19</li> <li>▪ El ACE 73 Uruguay-Chile: Artículo 8.6, Capítulo 8 “Comercio electrónico”.</li> <li>▪ El TLC MECOSUR-Singapur. Capítulo 12.5 <a href="https://www.mercosur.int/acuerdo-mercosur-singapur/">https://www.mercosur.int/acuerdo-mercosur-singapur/</a></li> </ul>	
<b>ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI</b>	<b>Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajar en la creación de datos mediante cuestionarios etc., que hagan posible realizar un diagnóstico cuantitativo respecto al tema de la protección al consumidor en línea en el comercio transfronterizo.</li> <li>▪ Promover las plataformas de resolución de conflictos de consumo transfronterizo.</li> <li>▪ Promover que las agencias de defensa del consumidor de los países de la ALADI eliminen trabas para ingresar reclamos de consumidores extranjeros</li> </ul>	



URUGUAY			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>(ej: únicamente permite completar y finalizar el envío de formularios en línea de reclamos con número de documento de identidad nacional o id digital nacional), algo muy frecuente en América Latina (excepto en Uruguay que no tiene este requerimiento).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promover la cooperación entre las agencias para la fiscalización de denuncias y por otro lado para la resolución de conflictos transfronterizos.</li> <li>▪ Promover el uso de herramientas informáticas comunes como ser la inteligencia artificial para la gestión de reclamos y denuncias en línea.</li> </ul>	



[sgaladi@aladi.org](mailto:sgaladi@aladi.org)  
[www.aladi.org](http://www.aladi.org)