



Secretaría General

ALADI/SEC/Estudio 247
4 de septiembre de 2023

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



Índice

CAPÍTULO I: EVALUACIÓN POR PAÍS, DE LOS PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA.....	2
CAPITULO II: CUADRO COMPARATIVO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA.....	18
CAPITULO III: PRINCIPALES CONSIDERACIONES DERIVADAS DEL ESTUDIO.....	20
CAPÍTULO IV: POSIBLES ACCIONES PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LÍNEA EN EL ÁMBITO DE LA ALADI.....	26
ANEXO 1	27
ANEXO 2	32

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.

A la fecha de la publicación del presente Estudio, los países que aportaron la información requerida fueron Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador y México.

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.

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 DENUNCIAS¹:** 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.
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 RECLAMOS²:** 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.

¹ 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).

² 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).

- 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.
- 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 DENUNCIAS³:** 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

³ 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) y monitoreo del mercado de consumo e instauración del procedimiento administrativo sancionador.

- 8. DENUNCIAS MÁS RECURRENTE 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 RECLAMOS⁴:** Presencial, telefónico, web y Defensoría del Pueblo.
- 10. CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** No disponen de dicha información.
- 11. RECLAMOS MÁS RECURRENTE 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) y monitoreo del mercado de consumo e instauración del procedimiento administrativo sancionador.
- 12. RECLAMOS MÁS RECURRENTE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** No disponen de dicha información.

⁴ 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 DENUNCIAS⁵:** 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

⁵ 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 RECURRENTE 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 RECLAMOS⁶:** Presencial, telefónico y web.
10. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS:** Web.
11. **RECLAMOS MÁS RECURRENTE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y ACCIONES PARA EVITAR O DISMINUIR LAS SITUACIONES RECLAMADAS:** Sin información.
12. **RECLAMOS MÁS RECURRENTE 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.

⁶ 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.

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
- 5. CANALES DISPONIBLES PARA REALIZAR DENUNCIAS⁷:** 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

⁷ 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 RECLAMOS⁸:** 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.

⁸ 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 DENUNCIAS⁹:** 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:

⁹ 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:** Presencial, telefónico y web.
10. **CANAL MÁS UTILIZADO PARA REALIZAR RECLAMOS¹⁰:** 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

¹⁰ 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.

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				
	BOLIVIA	BRASIL	CHILE	ECUADOR	MÉXICO
Marco normativo regulador de las relaciones de consumo en GENERAL	SI	SI	SI	SI	SI
Marco normativo ESPECÍFICO de las relaciones del consumo en el comercio electrónico	NO	SI	SI	NO	SI
Órgano/Agencia/Institución específica de protección al consumidor	SI	SI	SI	SI	SI
Sitio web específico en materia de relaciones de consumo	SI	SI	SI	SI	SI
Canal más utilizado para denuncias	Presencial	Sin información	Web	Sin información	Email Teléfono Redes sociales
Canal más utilizado para reclamos	Presencial	Sin información	Web	Presencial y Web	Presencial
Nivel de conocimiento de los derechos de los consumidores en línea	Insuficiente	Insuficiente	Suficiente/ Adecuado	Insuficiente	Insuficiente
Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes	Insuficiente	Suficiente/ Adecuado	Suficiente/ Adecuado	Insuficiente	Sin información
Protección al consumidor en el comercio <u>tradicional</u> , en consideración con la <u>protección al consumidor en línea</u>	Igual	Mayor	Igual	Mayor	Mayor
Acuerdos/Tratados que incluyen la protección al consumidor en línea	Sin información	SI	SI	Sin información	SI

CAPITULO III: PRINCIPALES CONSIDERACIONES DERIVADAS DEL ESTUDIO

1. Marco normativo.

Se observa que los países evaluados (Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador y México) 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, Brasil, Chile y México 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.

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 Chile la web y en México el correo electrónico, el teléfono y las redes sociales. Brasil y Ecuador 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 engañosa.
 - Páginas fraudulentas.
- 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.

5. Reclamos.

- a. De la información obtenida surge que las modalidades presencial y web son las más utilizadas para realizar reclamos. En el caso de Ecuador se registran ambas opciones, en tanto que en Bolivia y México se señala la modalidad presencial como la más recurrida, y en Chile la preferencia es a través de la web.
- b. Los reclamos más recurrentes en el ámbito del comercio electrónico **doméstico** refieren a:
- Las características del producto no coinciden con lo ofertado.
 - Vinculados a empresas de transporte aéreo.
 - Dificultad, retraso o negativa 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 engañosa.
- 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.

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.
- 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”.

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.
- 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.
- Establecer exigencias a las plataformas digitales en cuanto al acceso de los vendedores/oferentes.
- Plataformas para la solución de litigios.

- Uso de herramientas tecnológicas para fiscalizar servicios y supervisar riesgos.
- 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.

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

El país que manifestó un nivel de conocimiento suficiente/adequado de los consumidores en línea en cuanto a los derechos que les asisten, fue Chile.

Bolivia, Brasil, Ecuador y México lo consideran insuficiente.

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/adequado de conocimiento, en tanto que Bolivia y Ecuador manifestaron insuficiencia. En el caso de México, no se reporta información.

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

- 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).
- El poco conocimiento de la normativa legal vigente (Ecuador).

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 y México 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/oferentes, 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.

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:

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.

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).

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</p>

N°	PREGUNTAS
	<p>engañoso en una página web).</p> <p>SI 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. b) Telefónico. c) Web. En este caso, favor incluya la dirección electrónica a través de la cual se puede realizar la denuncia. 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"> ▪ ▪ ▪ <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"> ▪ ▪ ▪ <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 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. b) Telefónico. c) Web. En este caso, favor incluya la dirección electrónica a través de la cual se puede realizar el reclamo. 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"> ▪ ▪ ▪ <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"> ▪ ▪ ▪ <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"> ▪ ▪

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?</p> <p>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:</p> <p>MAYOR IGUAL MENOR</p> <p>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>e) Muy bueno f) Bueno g) Suficiente/ Adecuado h) 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 (Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador y México), 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.

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
MARCO NORMATIVO REGULADOR	de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constitución: art. 75. ▪ Ley N° 453 de 4/12/2013 "Ley General de los Derechos de las Usuarías y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores". 	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico	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.
ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	Prevista su creación en la normativa nacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Decreto Supermo 065. ▪ https://www.justicia.gob.bo/portal/index.php 	
	Efectivamente creado e implementando sus funciones y cometidos.	Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y Consumidor.	
PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN	Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de	Plataforma Digital de atención al usuario y consumidor (ONDDUC) https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vdduc2.app	Contiene normativa vigente respecto a los derechos de los usuarios y consumidores; y permite

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	consumo		realizar denuncias en línea.
DENUNCIAS	Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor	Sí.	
	Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias	a) Presencial b) Telefónica c) Web: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vdduc2.app En el ámbito de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		Telecomunicaciones y Transportes. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Línea Gratuita de protección al usuario: 800-10-6000 ▪ ChaTT Bot: 71533208 ▪ Portal web: www.mireclamo.bo ▪ Formulario de reclamos y consultas en web: www.att.gob.bo Presencial: Oficinas Centrales, Regionales, Terminales Terrestre y Aeropuertos.	
	Canal más utilizado	Presencial.	
	Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO	Compra de productos defectuosos.	
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior	Sin información.	
	Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al	Falta de entrega del producto adquirido.	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	comercio electrónico TRANSFRONTERIZO		
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior	Sin información.	
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: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vdduc2.app	
		En el ámbito de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		Telecomunicaciones y Transportes. ▪ Línea Gratuita de protección al usuario: 800-10-6000 ▪ ChaTT Bot: 71533208 ▪ Portal web: www.mireclamo.bo ▪ Formulario de reclamos y consultas en web: www.att.gob.bo Presencial: Oficinas Centrales, Regionales, Terminales Terrestre y Aeropuertos.	
	Canal más utilizado	Presencial.	
	Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO	▪ Por ventas en línea respecto las características del producto que no coinciden estrictamente con lo ofertado. ▪ Retraso de entrega. ▪ Problemas con las devoluciones.	
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior	▪ Orientación legal. ▪ Verificaciones cuando se establece la ubicación de la tienda física en territorio boliviano.	
	Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al	Servicios de espectáculo requeridos.	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	comercio electrónico TRANSFRONTERIZO		
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior	Orientación legal.	
DIFICULTADES	En la implementación de los derechos del consumidor en línea	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.	
	Posibles soluciones a las dificultades mencionadas	Sin información.	
CONSUMIDORES EN LÍNEA	Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten	Insuficiente.	
LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA	Nivel de conocimiento de buenas prácticas por	Insuficiente.	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	parte de las Pymes		
	Debilidades u obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encontrar clientes potenciales, hablando de marketing digital. ▪ Tener presencia digital. ▪ Ganar presencia virtual. 	
LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL	Es considerada: MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea	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".
ACUERDOS/TRATADOS	Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea	Sin información.	
ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI	Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitar la cooperación entre los países miembros para la identificación y solución de problemas comunes relacionados con el comercio electrónico y la protección al consumidor/usuario. ▪ Promover campañas de educación y concientización dirigidas 	

BOLIVIA			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>a los consumidores/usuarios, para que estos puedan conocer mejor sus derechos y tomar decisiones informadas al realizar transacciones en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. ▪ 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 proteger los derechos del consumidor. 	

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

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	materia de relaciones de consumo		
DENUNCIAS	Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor	Sí.	
	Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencial ▪ Telefónico ▪ Web: www.consumidor.gov.br 	El Sistema Nacional de Defensa al Consumidor (SNDC) congrega Procons, Ministerio Público, Defensoría Pública y entidades civiles de defensa al consumidor, que

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
			<p>actúan de forma articulada e integrada con la Secretaría Nacional del Consumidor (Senacon).</p> <ul style="list-style-type: none"> La Secretaría Nacional del Consumidor recibe reclamos a través de : www.consumidor.gov.br
	Canal más utilizado	No poseen dicha información.	
	Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad/atraso en la devolución de los montos pagados/reembolso/retención de pagos. Oferta no cumplida/servicio no proporcionado/venta engañosa/publicidad engañosa. Cobros indebidos/abusivos para alterar o cancelar el contrato. 	
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y monitoreo de la plataforma de resolución de litigios www.consumidor.gov.br Monitoreo del mercado de consumo e instauración del procedimiento administrativo sancionador, con el fin de 	

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	ítem anterior	reprimir conductas que violan las reglas nacionales de consumo.	
	Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO	No poseen dicha información.	
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Divulgación de material informativo. ▪ Monitoreo del mercado de consumo. ▪ Celebración de Acuerdo de Cooperación Técnica con entidades brasileras relacionadas con el tema, tal como la Autoridad Nacional de Protección de Datos. ▪ Participación en foros y organismos extranjeros con fines de benchmarking y adopción de las mejores prácticas internacionales. 	Material informativo: https://www.gov.br/mj/pt-br/asuntos/sua-protecao/combate-a-pirataria/Cartilha%20e-commerce/carthila-lancada.pdf
RECLAMOS	Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del	Sí.	

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	consumidor		
	Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencial ▪ Telefónico ▪ Web: www.consumidor.gov.br; Procons; MPF. ▪ Otro canal: Defensoría del Pueblo. 	
	Canal más utilizado	No poseen dicha información.	
	Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dificultad/atraso en la devolución de los montos pagados/reembolso/retención de pagos. ▪ Oferta no cumplida/servicio no proporcionado/venta engañosa/publicidad engañosa. ▪ Cobros indebidos/abusivos para alterar o cancelar el contrato. 	Brasil no posee datos de comercio electrónico separados por intrafronterizo y transfronterizo por lo que se informa sobre los reclamos en general.
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo y monitoreo de la plataforma de resolución de litigios www.consumidor.gov.br ▪ Monitoreo del mercado de consumo e instauración del procedimiento administrativo sancionador, con el fin de reprimir conductas que violan las reglas nacionales de consumo. 	
	Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al	No poseen dicha información.	

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	comercio electrónico TRANSFRONTERIZO		
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin información. 	
DIFICULTADES	En la implementación de los derechos del consumidor en línea	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las nuevas formas de negocios que no delimitan fronteras entre consumidores y vendedores/oferentes. ▪ Algunas negociaciones realizadas en determinadas plataformas no son consideradas como relaciones de consumo. ▪ No hay un consenso jurisprudencial en cuanto a quienes deben responder objetiva y solidariamente por infracciones al derecho del consumidor. ▪ Ventas de productos falsos o inseguros. 	
	Posibles soluciones a las dificultades mencionadas	Las plataformas digitales deberían ser más exigentes en cuanto al acceso de los vendedores/oferentes y monitorear de forma más activa los bienes y servicios ofertados.	
CONSUMIDORES EN LÍNEA	Nivel de conocimiento	Insuficiente.	Los motivos de la

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	de los derechos que les asisten		insuficiencia: Condiciones socioeconómicas, que el uso de los medios digitales no está plenamente diseminado en la población, desconocimiento de derechos del consumidor.
LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA	Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes	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.
	Debilidades u obstáculos	Disponen de un presupuesto más restringido que las grandes empresas para implementar medidas que apunten a atender las demandas de los consumidores, por ejemplo.	
LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL	Es considerada: MAYOR IGUAL MENOR	MAYOR.	El mercado, las autoridades y los propios consumidores, aún están lidiando con los desafíos de un nuevo tipo de

BRASIL			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	a la protección del consumidor en línea		<p>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>
ACUERDOS/TRATADOS	Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea	Decreto N° 10.271/2020 que incorporó la Resolución GMC N° 37/2019, del Grupo Mercado Común, al Derecho brasileiro.	
ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI	Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)	Benchmarking.	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
MARCO NORMATIVO REGULADOR	de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley N° 19.496 Protección de los derechos del consumidor ▪ Decreto N° 6/2021 Reglamento de Comercio Electrónico 	
	ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley N° 19.496 Protección de los derechos del consumidor ▪ Decreto N° 6/2021 Reglamento de Comercio Electrónico ▪ 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. ▪ 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). 	
ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	Prevista su creación en la normativa nacional	Sí. https://www.sernac.cl/portal/617/w3-channel.html	
	Efectivamente creado e	Sí. Servicio Nacional del Consumidor.	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	implementando sus funciones y cometidos.		
PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN	Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de consumo	https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyvalue-20982.html	
DENUNCIAS	Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor	Sí.	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencial ▪ Telefónico ▪ Web: https://www.sernac.cl/app/consumidor/ 	
	Canal más utilizado	Web.	
	Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reclamos contra proveedores del Retail relacionados a tiendas de pequeñas y medianas empresas. ▪ Reclamos contra proveedores relacionados a tiendas por departamentos. ▪ Reclamos contra empresas de Transporte Aéreo. 	
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. ▪ 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. 	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitoreo permanente de eventuales infracciones por parte de múltiples plataformas de comercio electrónico. 	
	Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO	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.	
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior	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.	
RECLAMOS	Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del consumidor	Sí.	
	Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencial ▪ Telefónico 	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<ul style="list-style-type: none"> Web: https://www.sernac.cl/app/consumidor/ 	
	Canal más utilizado	Web.	
	Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO	<ul style="list-style-type: none"> Sin información. 	
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior	<ul style="list-style-type: none"> Sin información. 	
	Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO	<ul style="list-style-type: none"> Reclamos contra proveedores del Retail relacionados a tiendas de pequeñas y medianas empresas. Reclamos contra proveedores relacionados a tiendas por departamentos. Reclamos contra empresas de Transporte Aéreo. 	
	Acciones concretas	<ul style="list-style-type: none"> Sin información. 	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior		
DIFICULTADES	En la 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 son transnacionales y comercian a nivel continental.	
	Posibles soluciones a las dificultades mencionadas	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.	
CONSUMIDORES EN LÍNEA	Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten	Suficiente/Adecuado.	
LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA	Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes	Suficiente/.Adecuado.	

CHILE			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	Debilidades u obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> Uno de los principales desafíos es la formalización de las transacciones. 	
LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL	Es considerada: MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea	IGUAL.	La ley de protección a los derechos del consumidor no establece limitaciones en cuanto a la forma en que se realiza la contratación.
ACUERDOS/TRATADOS	Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea	Se desconoce el número exacto de tratados que lo incluyen en forma específica.	https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.pdf Pág. 31 y siguientes.
ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI	Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)	<ul style="list-style-type: none"> Generando instancias para que sus países miembros compartan experiencias, buenas prácticas y legislación para abordar en forma conjunta el tema. 	

ECUADOR			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
MARCO NORMATIVO REGULADOR	de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. 	
	ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No disponen de un marco legal específico. ▪ Las disposiciones específicas al consumidor en línea se encuentran incorporadas en la normativa general (art. 45 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor). 	
ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	Prevista su creación en la normativa nacional	Sí. https://www.produccion.gob.ec	
	Efectivamente creado e implementando sus funciones y cometidos.	Sí. Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.	
PUBLICIDAD Y	Sitio web específico y	https://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/2019/08/A2-	

ECUADOR			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
DIFUSIÓN	centralizado en materia de relaciones de consumo	LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf www.gob.ec	
DENUNCIAS	Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del consumidor	Sí.	
	Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencial ▪ Web. 	
	Canal más utilizado	Sin información.	

ECUADOR			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico DOMESTICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad engañosa. ▪ Solicitud de devolución de bienes y servicios. ▪ Mal servicio. 	
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas de capacitación para corregir malas prácticas comerciales. 	
	Tipos de denuncias más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO	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.
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el	Sin información.	

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

ECUADOR			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	más recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO		
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones reclamadas en el ítem anterior	Sin información.	
DIFICULTADES	En la implementación de los derechos del consumidor en línea	Que la ley únicamente contempla un solo artículo.	
	Posibles soluciones a las dificultades mencionadas	Reforma a la Ley y Reglamento.	
CONSUMIDORES EN LÍNEA	Nivel de conocimiento	Insuficiente.	

ECUADOR			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	de los derechos que les asisten		
LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA	Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes	Insuficiente.	
	Debilidades u obstáculos	Poco conocimiento de la Normativa Legal Vigente.	
LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL	Es considerada: MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea	MAYOR.	No existe una normativa específica sobre la materia, y son pocas las referencias legales para cubrir las necesidades de demandas relacionadas con el comercio electrónico.
ACUERDOS/TRATADOS	Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea	Sin información.	
ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI	Para la protección del consumidor en línea en el comercio	Creación de políticas comunes.	

ECUADOR			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	internacional (transfronterizo)		

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
MARCO NORMATIVO REGULADOR	de las relaciones de consumo y derechos del consumidor EN GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (art. 28). ▪ Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). ▪ Normas Oficiales Mexicanas (NOM) en materia de protección al consumidor. ▪ Ley de Aviación Civil ▪ Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que otorgan derechos específicos a los consumidores de estas industrias. ▪ Ley General de Salud ▪ Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera. ▪ Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros. 	
	ESPECÍFICO de las relaciones de consumo y derechos del consumidor en el comercio electrónico	<p>Sí.</p> <p>Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC)</p>	<p>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 Consumidores en las Transacciones Efectuadas a través del Uso de Medios Electrónicos, Ópticos o de cualquier otra tecnología.</p>

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
ÓRGANO/AGENCIA/ INSTITUCIÓN ESPECÍFICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	Prevista su creación en la normativa nacional	Sí.	
	Efectivamente creado e implementando sus funciones y cometidos.	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) https://www.condusef.gob.mx
PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN	Sitio web específico y centralizado en materia de relaciones de consumo	Sí. https://www.gob.mx/profeco	
DENUNCIAS	Posibilidad de denunciar incumplimientos a la normativa en materia de defensa del	Sí.	

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	consumidor		
	Canales mediante los cuales se pueden realizar denuncias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencial ▪ Telefónico ▪ Web: http://telefonodelconsumidor.gob.mx ▪ Otros: mediante correo electrónico: <ul style="list-style-type: none"> - Denuncias establecimientos comerciales: denunciasprofeco@profeco.gob.mx - Denuncias combustibles: denunciasgasolina@profeco.gob.mx - Denuncias Gas LP: denunciasgaslp@profeco.gob.mx - Denuncia Publicidad Engañosa: denunciapublicitaria@profeco.gob.mx - Denuncias telecomunicaciones: denuncias.telecom@profeco.gob.mx 	Más información sobre quejas y denuncias: https://www.gob.mx/profeco/articulos/proceso-y-requisitos-de-quejas-y-denuncias Acciones colectivas: https://acolectivas.profeco.gob.mx/
	Canal más utilizado	Correo electrónico, teléfono y redes sociales.	
	Tipos de denuncias recurrentes vinculadas al más	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incumplimiento de ofertas, promociones y precios. ▪ Incumplimiento de términos y condiciones. ▪ Publicidad engañosa. ▪ Páginas fraudulentas. 	

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	comercio electrónico DOMESTICO		
	Acciones concretas para evitar o disminuir las situaciones denunciadas en el ítem anterior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procedimientos por infracciones a la ley. ▪ Representación legal de una colectividad de consumidores a través de las Acciones Colectivas. ▪ Monitoreo de Tiendas Virtuales. ▪ Distintivo Digital Profeco. ▪ Emisión de alertas a los consumidores. ▪ Creación de materiales educativos. 	
	Tipos de denuncias recurrentes vinculadas al comercio electrónico TRANSFRONTERIZO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad engañosa. (falta de información y medios de contacto con el proveedor). ▪ Páginas fraudulentas extranjeras. ▪ Incumplimiento a la entrega del producto. 	
	Acciones concretas para evitar o disminuir las	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cooperación con organismos multilaterales para identificar conductas comerciales problemáticas y mejores práctica en materia de protección a los consumidores y retos comunes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los organismos multilaterales citados son: la Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley, y el Foro Iberoamericano de Agencias

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	situaciones denunciadas en el ítem anterior	<ul style="list-style-type: none"> Cooperación con agencias internacionales con atribuciones homólogas a fin de intercambiar información y construir capacidades conjuntas. 	Gubernamentales de Protección al Consumidor.
RECLAMOS	Posibilidad de hacer reclamos en materia de defensa del consumidor	Sí.	
	Canales mediante los cuales se pueden realizar reclamos	<ul style="list-style-type: none"> Presencial. Telefónico. Web: http://telefonodelconsumidor.gob.mx Si la persona se encuentra en el extranjero: https://www.gob.mx/profeco/documentos/concilia-desde-el-extranjero	
	Canal más utilizado	Presencial.	
	Tipos de reclamos más recurrentes vinculadas al comercio	<ul style="list-style-type: none"> Negativa a la entrega del producto o servicio. Negativa a cambio o devolución. Negativa a la devolución de depósito. 	

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

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
	situaciones reclamadas en el ítem anterior	<p>identificar conductas comerciales problemáticas y mejores práctica en materia de protección a los consumidores y retos comunes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cooperación con agencias internacionales con atribuciones homólogas a fin de intercambiar información y construir capacidades conjuntas. 	<p>mexicanos y extranjeros contra un proveedor mexicano.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.
DIFICULTADES	En la implementación de los derechos del consumidor en línea	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La naturaleza dinámica del entorno digital que pone a prueba los marcos legales y las herramientas técnicas de las agencias de protección al consumidor. ▪ La inteligencia artificial utilizada por los proveedores en línea. ▪ El diseño engañoso (dark patterns). ▪ La protección de la privacidad y de la información de los consumidores, entre otros. 	
	Posibles soluciones a las dificultades mencionadas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar una regulación específica para determinar las responsabilidades de los actores (plataforma y proveedores) en el comercio en línea. ▪ Mejorar la cooperación intersectorial entre agencias gubernamentales. 	

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer canales de cooperación y coordinación de la política digital. ▪ Cooperación internacional para enfrentar problemas comunes derivados del comercio transfronterizo. 	
CONSUMIDORES EN LÍNEA	Nivel de conocimiento de los derechos que les asisten	Insuficiente.	
LAS PYMES Y LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LÍNEA	Nivel de conocimiento de buenas prácticas por parte de las Pymes	No cuentan con información que permita identificar debilidades u obstáculos.	
	Debilidades u obstáculos	No cuentan con información que permita identificar debilidades u obstáculos.	
LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TRADICIONAL	Es considerada: MAYOR IGUAL MENOR a la protección del consumidor en línea	<p>MAYOR.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esto es debido a: <ul style="list-style-type: none"> - Que los consumidores tienen la certeza del domicilio físico del proveedor. - Dificultad para identificar a los proveedores. - Riesgos de ser víctima de conductas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El marco legal de protección al consumidor es el mismo para el comercio tradicional que para el comercio en línea. ▪ El comercio en línea beneficia a los consumidores por su inmediatez, disponibilidad de productos y servicios y comodidad de su uso.

MÉXICO			
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESPUESTAS	INFORMACIÓN ACLARATORIA/ COMPLEMENTARIA
		<p>engañosas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problemas asociados a los diseños de las interfaces de los usuarios. 	
ACUERDOS/TRATADOS	Que incluyen o contemplan la protección al consumidor en línea	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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). 	
ACCIONES QUE PODRÍA LLEVAR ADELANTE LA ALADI	Para la protección del consumidor en línea en el comercio internacional (transfronterizo)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. ▪ 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. 	



ALADI

sgaladi@aladi.org
www.aladi.org