ALADI

Secretaría General

ALADI/SEC/Estudio 253
20 de marzo de 2025

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL **COMERCIO ELECTRÓNICO**

IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTÁNDARES RECONOCIDOS POR LOS PAÍSES MIEMBROS, CON MIRAS A LA CONVERGENCIA

El presente documento fue elaborado por la Secretaría General de la ALADI, en cumplimiento con la "Actividad 12 – Comercio Electrónico", correspondiente al Programa de Actividades de la Asociación previsto para el año 2024.

La referida actividad responde:

- al reconocimiento del comercio electrónico como impulsor del crecimiento económico de los países de la región y como herramienta de internacionalización de las Pymes, y

- al impulso de una agenda de trabajo en materia de comercio electrónico, en temas como protección de derechos de los consumidores, datos personales y confianza en las transacciones en línea, conforme a lo dispuesto en la Resolución 87 "Agenda Digital", emanada de la Decimonovena Reunión del Consejo de Ministros de la ALADI, celebrada en agosto de 2023.

Con base en el documento "Protección al consumidor en línea en los países miembros de la ALADI" (ALADI/SEC/Estudio 247, en su correspondiente último revisado), se procedió a analizar la norma de rango legal aportada por los países en el referido documento, y a elaborar el presente Estudio que pretende identificar los estándares más relevantes en materia de protección al consumidor, reconocidos en cada uno de los países miembros, con miras a la convergencia.

En tal sentido, este Estudio se integra con el análisis de las normas identificadas por los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Perú y Uruguay.

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

- Capítulo I: Estándares identificados en la norma legal de cada país.
- Capítulo II: Principales consideraciones derivadas del Estudio.
- Capítulo III: Conclusiones.

I. ESTÁNDARES IDENTIFICADOS EN LA NORMA LEGAL DE CADA PAÍS

Este capítulo tiene como objetivo recopilar en el cuadro que se incorpora, diferentes aspectos contemplados en la normativa de los países que integran el presente Estudio, a fin de identificar los estándares más relevantes en materia de protección al consumidor.

Es importante señalar que la norma analizada en cada país ha sido la que éstos han identificado en ocasión de la elaboración del documento ALADI/SEC/Estudio 247.

Si bien, cada país cuenta con un elenco normativo en la materia, el objeto de este Estudio se centra en la norma "base" o "norma madre", que da los fundamentos o lineamientos que se amplían o reglamentan en otras normas, y cuyo análisis pormenorizado excedería la esencia de este Estudio.

Adicionalmente al cuadro, y con el objetivo de facilitar la comprensión del mismo, se proporciona un concepto o definición de cada uno de los estándares identificados, a los efectos de otorgar claridad y precisión a la terminología utilizada.

ESTÁNDARES	ARG	BO	BR	CHI	COL	CU	ECU	MX	PAN	PERÚ	UY
1. Marco legal analizado	Ley 24.240 Defensa del Consumidor	Ley 453 Ley Gral. de los Derechos de las Usuarias y	Ley 8.078 Código de Defensa al Consumidor	Ley 19.496 Protección de los derechos del consumidor	Ley 1480 Estatuto del Consumidor	No dispone de normativa	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).	Ley 45 de 2007 Protección al consumidor modificada	Ley 29.571 Código de Protección y Defensa del Consumidor	Ley 17.250 Ley de relaciones de consumo.

ESTÁNDARES	ARG	BO	BR	CHI	COL	CU	ECU	MX	PAN	PERÚ	UY
		los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumido-res							por la Ley 14 de 2018.		Defensa del consumidor
2. Definiciones	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
3. Principios	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	X
4. Características de la información	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
5. Idioma	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
6. Publicidad	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
7. Asociaciones de consumidores	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
8. Crédito o financiación al consumidor	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
9. Promociones y ofertas ventajosas	X	X	X	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	X
10. Productos o servicios comercializados fuera del local empresarial	✓	X	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
11. Garantías	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
12. Cláusulas, términos o prácticas abusivas	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓

ESTÁNDARES	ARG	BO	BR	CHI	COL	CU	ECU	MX	PAN	PERÚ	UY
13. Aspectos institucionales y cuestiones de procedimiento	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
14. Rescisión del contrato	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
15. Seguridad de los productos y servicios	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
16. Responsabilidad por daños	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓
17. Educación al consumidor	✓	✓	✓	✓	✓	----------	✓	✓	✓	✓	✓

1. **MARCO LEGAL:** norma legal reguladora de las relaciones de consumo y derechos del consumidor, manifestada por cada país, en ocasión de la información aportada para el documento ALADI/SEC/Estudio 247 y su correspondiente revisado.

2. **DEFINICIONES:** la norma contiene un cúmulo de enunciados, es decir, cláusulas que permiten aclarar, determinar o precisar un concepto.

3. **PRINCIPIOS:** se hace referencia a un conjunto de valores, conceptos o principios básicos sobre los cuales se fundamentan las disposiciones consagradas en la norma. En algunos casos, dichos principios son incluidos en los primeros artículos de la norma, identificables como acápites o capítulos en la misma; y en otros casos, se encuentran mencionados o incluidos en disposiciones específicas reguladas en el cuerpo normativo.

4. **CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN:** refiere al derecho a la información que deben recibir los consumidores. Esta debe ser clara, cierta, detallada, suficiente, precisa, adecuada, veraz en relación a los productos, servicios, precios y condiciones estipuladas para su comercialización.

5. **IDIOMA:** refiere específicamente al idioma en que debe expresarse la información relativa a la relación de consumo, o a los manuales de uso del producto.

6. **PUBLICIDAD:** regulación de aspectos vinculados con la publicidad del producto o del servicio, así como la prohibición expresa de la 7. publicidad falsa o engañosa.

7. **ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES:** derecho a asociarse en organizaciones o grupos para instrumentar la defensa del consumidor.

8. **CRÉDITO O FINANCIACIÓN AL CONSUMIDOR:** contiene disposiciones referidas a los sistemas de financiación u operaciones para la venta a crédito de productos o servicios. Ejemplo: cantidad de pagos, periodicidad, tasas de interés, mora, gastos extra, etc.

9. **PROMOCIONES Y OFERTAS VENTAJOSAS**: refiere específicamente a las prácticas comerciales en las que se ofrecen bienes o servicios en condiciones más favorables a las habituales.

10. **PRODUCTOS O SERVICIOS COMERCIALIZADOS FUERA DEL LOCAL EMPRESARIAL**: regula o refiere a la oferta de productos o servicios, las políticas de devolución y otros aspectos vinculados con la comercialización de productos o servicios que se realice fuera del local empresarial o del establecimiento del proveedor, por medio postal, telefónico, televisivo, informático o similar.

11. **GARANTÍAS:** refiere a los aspectos relacionados con la garantía del producto o del servicio.

12. **CLÁUSULAS, TÉRMINOS O PRÁCTICAS ABUSIVAS:** refiere a las cláusulas o términos abusivos contenidos en los contratos de adhesión, o a las conductas consideradas prácticas abusivas. Los contratos de adhesión implican que una sola de las partes

establecen las condiciones y los términos de la contratación, sin posibilidad de modificación de la otra parte, reduciendo su participación solamente a aceptarlo o rechazarlo. Esta condición genera un ámbito propicio para la imposición de cláusulas abusivas, que producen un desequilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes. En consecuencia, la norma trata de promover cláusulas de equidad entre las partes.

13. **ASPECTOS INSTITUCIONALES Y CUESTIONES DE PROCEDIMIENTO:** refiere a la autoridad nacional encargada de velar por el cumplimiento de la normativa y los procedimientos establecidos para denunciar las infracciones y aplicar las sanciones correspondientes a fin de ejercer los derechos consagrados.

14. **RESCIÓN DEL CONTRATO:** contiene disposiciones que reconocen el derecho de devolver el producto o dar de baja a un servicio contratado, así como de dar por finalizada la relación contractual.

15. **SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS:** contiene disposiciones tendientes a garantizar la salud e integridad física de los consumidores, de modo que los productos o servicios no representen un riesgo o peligro derivados de su utilización.

16. **RESPONSABILIDAD POR DAÑOS:** refiere a los daños resultantes del vicio o riesgo de la cosa, de la prestación del servicio, o de la cosa en ocasión de su transporte.

17. **EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR:** la norma incluye disposiciones por medio de las cuales se reconoce la importancia de los planes educativos y la formación del consumidor a fin de facilitarle la comprensión y utilización de información referida a temas inherentes a las relaciones de consumo.

II. PRINCIPALES CONSIDERACIONES DERIVADAS DEL ESTUDIO

El **marco legal** analizado corresponde al que los países han identificado con motivo de la elaboración del documento ALADI/SEC/Estudio 247 "Protección al consumidor en línea en los países miembros de la ALADI" (último revisado).

En dichas normas se sustentan las bases o lineamientos fundamentales en materia de protección al consumidor, las cuales han sido objeto de análisis para el presente Estudio.

Tal como se observa en el cuadro precedente, se incluyó a Cuba en virtud de la información que oportunamente aportó para la elaboración del documento ALADI/SEC/Estudio 247 mencionado ut supra, aunque en el relevamiento del marco jurídico, haya informado que no dispone de norma al respecto.

Del examen de la información contenida en el cuadro, se puede cotejar a simple vista, que los países comparten la mayoría de los estándares identificados, motivo por el cual, las consideraciones que se harán en este punto del Estudio, se basarán en aquellos estándares que presentan alguna particularidad, diferenciación o divergencia.

En consecuencia, en lo que refiere a los **"Principios"**, Brasil, Bolivia, Colombia, Ecuador, México y Perú disponen de un capítulo dentro de la norma en el cual se enumeran los principios generales que rigen las relaciones de consumo.

En el caso de Argentina, Chile y Panamá, si bien la norma no se estructura con un capítulo o un acápite bajo los cuales se enumeran una serie de principios, la norma menciona específicamente algunos principios cuando regula determinadas acciones o conductas. A manera de ejemplo:

- En el artículo 54 de la Ley N° 24.240 de Argentina, se hace referencia al principio de reparación integral, en el marco de la regulación de acciones de incidencia colectiva.
- En el artículo 54 H de la Ley N° 19.496 de Chile, hace referencia a principios como la indemnidad del consumidor, la economía procesal, la publicidad, la integridad y el debido proceso.
- En el artículo 114 de la Ley N° 45 de 2007 de Panamá, se mencionan los principios de legalidad, equidad e igualdad entre las partes, que deben observarse en el arbitraje de consumo.

Por su parte, en la Ley N° 17.250 de Uruguay, no encontramos un capítulo, sección o artículos que formen parte del ordenamiento temático o de la división estructural de la misma, en el cual se haga referencia específica a los principios generales que rigen las relaciones de consumo.

No obstante, al hacer un análisis exhaustivo del contenido de la norma, se puede concluir que las disposiciones incluidas en la misma responden a principios generales del derecho, esto es, a aquellas reglas jurídicas, comunes y aceptadas por todos los sistemas jurídicos nacionales e internacionales, que integran el orden jurídico y que son los soportes estructurales del sistema normativo.

Con relación a las **"Promociones y ofertas ventajosas",** Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú cuentan con artículos específicos dentro de la norma, que hacen especial referencia y regulación respecto de aquellas prácticas comerciales en las que se ofrecen bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, como forma de incentivar el consumo del bien o servicio.

Finalmente, y en referencia a los **"Productos o servicios comercializados fuera del local empresarial"**, a excepción de Bolivia que no cuenta con disposición al respecto, la norma legal de los países analizados incluye regulación específica.

En tal sentido, resulta interesante volcar en el presente trabajo, los artículos de las normas objeto de análisis para este Estudio, que incluyen disposiciones que contemplan formas de comercialización no presenciales.

Argentina:

El artículo 33 menciona la venta por correspondencia como aquella propuesta que se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios.

Brasil:

El artículo 33 establece determinadas consideraciones en caso de que la oferta o venta se realice por teléfono o reembolso postal.

Chile:

Los artículos 3 bis y 12 A contienen disposiciones relativas a los contratos celebrados por medios electrónicos, y respecto de casos en que se acepte una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia.

Colombia:

El artículo 5, numeral 16 define la venta a distancia como aquella que se da por medios tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico; en tanto que el Capítulo V regula lo concerniente a las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia.

Ecuador:

Los artículos 2 y 45 refieren al derecho de devolución de un bien o servicio, siempre que la venta no haya sido hecha directamente sino por correo, catálogo, internet, u otros medios similares.

México:

El Capítulo V refiere a las ventas a domicilio, mediata o indirecta, entendiendo la que se propone o se lleva a cabo fuera del local o establecimiento del proveedor.

Panamá:

El artículo 45 regula las condiciones de garantía cuando la entrega del bien o servicio se realizó fuera del establecimiento del proveedor.

Perú:

El artículo 58.2 que regula los métodos comerciales agresivos o engañosos establece que la disposición comprende todo tipo de contratación de productos o servicios, sea efectuada mediante contratos dentro o fuera del establecimiento del proveedor, ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia, y comercio electrónico o modalidades similares.

Uruguay:

El artículo 16 establece disposiciones para la oferta de productos o servicios que se realice fuera del local empresarial, por medio postal, telefónico, televisivo, informático o similar.

III. CONCLUSIONES

- De la normativa objeto de análisis se puede concluir que no existen diferencias significativas entre las regulaciones de los países, en el entendido de que prácticamente todos ellos, se han abocado a regular los aspectos esenciales en materia de protección al consumidor.

- Se podría afirmar que existe un mínimo nivel de convergencia que alcanza a los principios generales del derecho, a instrumentos legales, a mecanismos de protección y de resolución de controversias, a institutos u organismos regulatorios, entre otros aspectos.

- Si bien la norma de cada país, responde a una propia perspectiva jurídica, política, social, cultural y tecnológica, podría identificarse una convergencia espontánea o natural que intenta llegar a soluciones similares o equivalentes.

- La naturaleza o características de las actividades propias del comercio exterior, así como de la tecnología, transcendiendo fronteras y con vocación trasnacional, llevan indefectiblemente a la expansión del comercio electrónico a nivel internacional, requiriendo una mayor convergencia desde el punto de vista regulatorio.

- A nivel regional, es importante mencionar la Resolución 37/19 del Grupo Mercado Común del MERCOSUR (MERCOSUR/GMC/RES. 37/19) sobre "Defensa del Consumidor - Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico", que contiene los lineamientos comunes, básicos y esenciales que deberán contemplar los Estados Partes en las actividades relacionadas con el comercio electrónico transfronterizo.

  En la misma línea de protección, el Acuerdo sobre Comercio Electrónico del MERCOSUR (MERCOSUR/CMC/DEC. N° 15/20), en su artículo 5 sobre Protección al consumidor en línea establece que *"cada Parte se ajustará, en materia de protección al consumidor en el comercio electrónico, a lo establecido en la normativa MERCOSUR vigente relacionada a la materia".*

  Al realizar un análisis de este instrumento normativo, se puede inferir que los parámetros de protección son equivalentes a los encontrados en la normativa interna de los Estados Partes.

- La regulación convergente y armonizada, con normas compatibles entre los países, implica necesariamente la adopción de procedimientos, estándares,

principios, requisitos y prácticas comunes, por lo cual, es un proceso voluntario, y por lo general, gradual, donde participan otras estrategias o acciones que coadyuvan a lograr el objetivo.

- Entre esas estrategias o acciones, resultan relevantes, todas aquellas gestiones que contribuyan a aumentar la capacidad de regulación y su eficiencia, tales como capacitación, formación, difusión de los derechos que asisten al consumidor, intercambio de experiencias, buenas prácticas y cooperación entre los países.
- En esta misma línea, se han manifestado los países miembros, en ocasión de la consulta realizada por la Secretaría General, con motivo de la elaboración del documento "Protección al consumidor en línea en los países miembros de la ALADI" (ALADI/Estudio 247, en su correspondiente último revisado).

  La información proporcionada por los países, permitió 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 ese sentido, el Programa de Actividades de la Asociación incluye acciones tendientes a genera un entorno digital confiable que permita expandir y facilitar el comercio electrónico entre los países miembros, en el entendido de que el comercio electrónico es un motor de crecimiento económico y una herramienta eficaz para la internacionalización de las Pymes.

- Todo esto, en cumplimiento y en concordancia con el mandato proveniente del Consejo de Ministros de ALADI, consignado en la Resolución 87 (XIX) "Agenda Digital", en la cual se encomendó impulsar una agenda de trabajo en materia de comercio electrónico, en temas como protección de los derechos de los consumidores y confianza en las transacciones en línea.

ALADI

sgaladi@aladi.org
www.aladi.org