

# PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

IDENTIFICAÇÃO DOS PADRÕES  
RECONHECIDOS PELOS PAÍSES-MEMBROS,  
COM VISTAS À CONVERGÊNCIA



O presente documento foi elaborado pela Secretaria-Geral da ALADI em cumprimento da “Atividade 12 – Comércio Eletrônico”, correspondente ao Programa de Atividades da Associação previsto para o ano 2024.

A referida atividade responde:

- ao reconhecimento do comércio eletrônico como impulsor do crescimento econômico dos países da região e como ferramenta de internacionalização das PMEs, e
- ao impulso de uma agenda de trabalho em matéria de comércio eletrônico, em temas como proteção de direitos dos consumidores, dados pessoais e confiança nas transações em linha, conforme disposto na Resolução 87 “Agenda Digital”, emanada da Décima Nona Reunião do Conselho de Ministros da ALADI, celebrada em agosto de 2023.

Com base no documento “Proteção do consumidor em linha nos países-membros da ALADI” (ALADI/SEC/Estudo 247, em seu correspondente último revisado), foi analisada a norma legal ministrada pelos países no referido documento e elaborado o presente Estudo que pretende identificar os padrões mais relevantes em matéria de proteção do consumidor, reconhecidos em cada um dos países-membros, com vistas à convergência.

Nesse sentido, este Estudo integra-se à análise das normas identificadas pelos seguintes países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Panamá, Peru e Uruguai.

Em virtude das atualizações normativas encaminhadas pela Argentina e Peru, a Secretaria-Geral elaborou o presente documento (revisado 1), que incorpora a atualização da informação correspondente, composto pelos seguintes capítulos:

- Capítulo I: Padrões identificados na norma legal de cada país.
- Capítulo II: Principais considerações decorrentes do Estudo.
- Capítulo III: Conclusões.

## I. PADRÕES IDENTIFICADOS NA NORMA LEGAL DE CADA PAÍS

Este capítulo objetiva recopilar no quadro que é incorporado diferentes aspectos contemplados nas normas dos países que integram o presente Estudo, a fim de identificar os padrões mais relevantes em matéria de proteção do consumidor.

Cabe assinalar que a norma analisada em cada país foi aquela que eles identificaram por ocasião da elaboração do documento ALADI/SEC/Estudo 247.

Embora cada país conte com um elenco normativo na matéria, o objetivo deste Estudo está focado na norma “base” ou “norma mãe”, que estabelece os fundamentos ou lineamentos que se ampliam ou regulamentam em outras normas, e cuja análise pormenorizada excederia a essência deste Estudo.

Adicionalmente ao quadro e com o objetivo de facilitar sua compreensão, é fornecido um conceito ou definição de cada um dos padrões identificados, a fim de outorgar clareza e precisão à terminologia utilizada.

PADRÕES	ARG	BO	BR	CHI	COL	CU	EQU	MX	PAN	PERU	UI
<b>1. Marco legal analisado</b>	Lei 24.240 Defesa do Consumidor	Lei 453 Lei Gral. dos Direitos das Usuárias e Usuários e das Consumidor	Lei 8.078 Código de Defesa do Consumidor	Lei 19.496 Proteção dos direitos do consumidor	Lei 1480 Estatuto do Consumidor	Não dispõe de normas	Lei Orgânica de Defesa do Consumidor	Lei Federal de Proteção do Consumidor (LFPC).	Lei 45 de 2007 Proteção do consumidor modificada pela Lei 14 de 2018.	Lei 29.571 Código de Proteção e Defesa do Consumidor	Lei 17.250 Lei de relações de consumo. Defesa do consumidor

PADRÕES	ARG	BO	BR	CHI	COL	CU	EQU	MX	PAN	PERU	UI
		as e Consumidores									
2. Definições	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
3. Princípios	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	X
4. Características da informação	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
5. Idioma	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
6. Publicidade	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
7. Associações de consumidores	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
8. Crédito ou financiamento do consumidor	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
9. Promoções e ofertas vantajosas	X	X	X	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	X
10. Produtos ou serviços comercializados fora do local empresarial	✓	X	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
11. Garantias	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
12. Cláusulas, termos ou práticas abusivas	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
13. Aspectos institucionais e	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓

PADRÕES	ARG	BO	BR	CHI	COL	CU	EQU	MX	PAN	PERU	UI
questões de procedimento											
14. Rescisão do contrato	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
15. Segurança dos produtos e serviços	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
16. Responsabilidade por danos	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓
17. Educação do consumidor	✓	✓	✓	✓	✓	-----	✓	✓	✓	✓	✓

- MARCO LEGAL:** norma legal reguladora das relações de consumo e direitos do consumidor, manifestada por cada país, por ocasião da informação fornecida para o documento ALADI/SEC/Estudo 247 e seu correspondente revisado.
- DEFINIÇÕES:** a norma contém um cúmulo de enunciados, ou seja, cláusulas que permitem esclarecer, determinar ou precisar um conceito.
- PRINCÍPIOS:** faz-se referência a um conjunto de valores, conceitos ou princípios básicos nos quais se fundamentam as disposições consagradas na norma. Em alguns casos, esses princípios são incluídos nos primeiros artigos da norma, identificáveis como *caputs* ou capítulos nela; e em outros casos, encontram-se mencionados ou incluídos em disposições específicas reguladas no corpo normativo.
- CARACTERÍSTICAS DA INFORMAÇÃO:** refere-se ao direito à informação que os consumidores devem receber. Ela deve ser clara, certa, detalhada, suficiente, precisa, adequada, veraz em relação aos produtos, serviços, preços e condições estipuladas para sua comercialização.

5. **IDIOMA:** refere-se especificamente ao idioma em que deve expressar as informações relativas à relação de consumo ou aos manuais de uso do produto.
6. **PUBLICIDADE:** regulação de aspectos vinculados à publicidade do produto ou do serviço, bem como a proibição expressa da 7. publicidade falsa ou enganosa.
7. **ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES:** direito a associar-se em organizações ou grupos para implementar a defesa do consumidor.
8. **CRÉDITO OU FINANCIAMENTO DO CONSUMIDOR:** contém disposições referidas aos sistemas de financiamento ou operações para a venda a crédito de produtos ou serviços. Exemplo: quantidade de pagamentos, periodicidade, taxas de juros, mora, despesas extra, etc.
9. **PROMOÇÕES E OFERTAS VANTAJOSAS:** refere-se especificamente às práticas comerciais nas que são oferecidos bens ou serviços em condições mais favoráveis que as habituais.
10. **PRODUTOS OU SERVIÇOS COMERCIALIZADOS FORA DO LOCAL EMPRESARIAL:** regula ou refere-se à oferta de produtos ou serviços, as políticas de devolução e outros aspectos vinculados à comercialização de produtos ou serviços que se realize fora do local empresarial ou do estabelecimento do fornecedor, por meio postal, telefônico, televisivo, informático ou similar.
11. **GARANTIAS:** refere-se aos aspectos relacionados à garantia do produto ou do serviço.
12. **CLÁUSULAS, TERMOS OU PRÁTICAS ABUSIVAS:** refere-se às cláusulas ou termos abusivos contidos nos contratos de adesão ou às condutas consideradas práticas abusivas. Os contratos de adesão implicam que somente uma das partes estabelece as condições e os termos da contratação, sem possibilidade de modificação da outra parte, reduzindo sua participação a somente aceitá-lo ou rejeitá-lo. Esta condição gera um âmbito propício para a imposição de cláusulas abusivas, que produzem um desequilíbrio entre os direitos e obrigações das partes. Em consequência, a norma tenta promover cláusulas de equidade entre as partes.

- 13. ASPECTOS INSTITUCIONAIS E QUESTÕES DE PROCEDIMENTO:** refere-se à autoridade nacional encarregada de velar pelo cumprimento das normas e os procedimentos estabelecidos para denunciar as infrações e aplicar as sanções correspondentes a fim de exercer os direitos consagrados.
- 14. RESCISÃO DO CONTRATO:** contém disposições que reconhecem o direito de devolver o produto ou descredenciar um serviço contratado, bem como de finalizar a relação contratual.
- 15. SEGURANÇA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS:** contém disposições tendentes a garantir a saúde e a integridade física dos consumidores, para que os produtos ou serviços não representem um risco ou perigo decorrentes de sua utilização.
- 16. RESPONSABILIDADE POR DANOS:** refere-se aos danos resultantes do vício ou risco da coisa, da prestação do serviço ou da coisa por ocasião de seu transporte.
- 17. EDUCAÇÃO AO CONSUMIDOR:** a norma inclui disposições por meio das quais é reconhecida a importância dos planos educativos e a formação do consumidor a fim de facilitar a compreensão e a utilização de informação referida a temas inerentes às relações de consumo.

## II. PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES DECORRENTES DO ESTUDO

O **marco legal** analisado corresponde ao que os países identificaram com motivo da elaboração do documento ALADI/SEC/Estudo 247 “Proteção do consumidor em linha nos países-membros da ALADI” (último revisado).

Nessas normas sustentam-se as bases ou lineamentos fundamentais em matéria de proteção do consumidor, as quais foram objeto de análise para o presente Estudo.

Tal como é possível observar no quadro precedente, foi incluída Cuba em virtude da informação que oportunamente forneceu para a elaboração do documento ALADI/SEC/Estudo 247 mencionado ut supra, embora no levantamento do marco jurídico haja informado que não dispõe de norma a esse respeito.

Com relação ao marco legal, cabe informar que a Argentina encaminhou uma recopilação normativa na matéria, a qual se inclui neste ponto, a título de resenha:

1. Resolução 310/2020 sobre internalização ao ordenamento jurídico argentino da norma MERCOSUL/GMC/RES. 36/19 sobre os Princípios que regem o sistema de proteção do consumidor nesse país e no MERCOSUL.
2. Norma MERCOSUL/GMC/RES. N° 23/24 (em trâmite de internalização ao ordenamento jurídico argentino) sobre mecanismos de cooperação entre agências governamentais para a fiscalização das normas sobre defesa a. do consumidor no âmbito regional.
3. Guia sobre Boas Práticas Comerciais para a Proteção do Consumidor no âmbito do MERCOSUL. (CCM 2025 ATA05 ANE07 ES), elaborado no âmbito do CT 7.
4. Norma MERCOSUL/GMC/RES. N° 11/21 sobre Proteção ao Consumidor Hipervulnerável (em trâmite de revisão no âmbito do CT 7).
5. Norma MERCOSUL (em trâmite de aprovação à consideração da CCM/GMC) MERCOSUL/CXVII CT n° 7 P, R ES N° 017/25 sobre Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico no MERCOSUL.
6. Norma MERCOSUL (em trâmite de aprovação à consideração da CCM/GMC) MERCOSUL/CXVII CT N° 7/P. RES. N° 02/25 sobre a utilização dos domínios Nic´s nacionais por parte dos fornecedores no âmbito do MERCOSUL).

Não obstante, cabe recordar o explicitado no ponto I. do presente documento, no qual foi esclarecido seu objeto. Embora cada país conte com um elenco normativo na matéria, o objeto deste Estudo está focado na norma “base” ou “norma mãe”, que estabelece os fundamentos ou lineamentos gerais que posteriormente são ampliados, regulamentados ou contidos em outras normas, mas cuja análise pormenorizada excederia a essência deste Estudo.

Do exame da informação contida no quadro, pode ser conferido a simples vista que os países compartilham a maioria dos padrões identificados, motivo pelo qual as considerações que se farão neste ponto do Estudo basear-se-ão naqueles padrões que apresentam alguma particularidade, diferenciação ou divergência.

Em consequência, no tocante aos **“Princípios”**, Brasil, Bolívia, Colômbia, Equador, México e Peru dispõem de um capítulo dentro da norma no qual são enumerados os princípios gerais que regem as relações de consumo.

No caso da Argentina, Chile e Panamá, embora a norma não se estruture com um capítulo ou um *caput* sob os quais é enumerada uma série de princípios, a norma menciona especificamente alguns princípios quando regula determinadas ações ou condutas. A título de exemplo:

- No artigo 54 da Lei N° 24.240 da Argentina, faz-se referência ao princípio de reparação integral, no âmbito da regulação de ações de incidência coletiva.
- No artigo 54 H da Lei N° 19.496 do Chile, refere-se a princípios como a indenidade do consumidor, a economia processual, a publicidade, a integridade e o devido processo.
- No artigo 114 da Lei N° 45 de 2007 do Panamá, são mencionados os princípios de legalidade, equidade e igualdade entre as partes, que devem ser observadas na arbitragem de consumo.

Por sua vez, na Lei N° 17.250 do Uruguai não encontramos um capítulo, seção ou artigos que façam parte de seu ordenamento temático ou da divisão estrutural, na qual se faça referência específica aos princípios gerais que regem as relações de consumo.

Não obstante, ao fazer uma análise exaustiva do conteúdo da norma, é possível concluir que as disposições incluídas nela respondem a princípios gerais do direito, ou seja, àquelas regras jurídicas, comuns e aceitas por todos os sistemas jurídicos nacionais e internacionais, que integram a ordem jurídica e que são os suportes estruturais do sistema normativo.

Quanto às **“Promoções e ofertas vantajosas”**, Chile, Colômbia, Equador, México, Panamá e Peru contam com artigos específicos dentro da norma, que fazem especial referência e efetuam a regulação com respeito daquelas práticas

comerciais nas quais são oferecidos bens e serviços em condições mais favoráveis que as habituais, como forma de incentivar o consumo do bem ou serviço.

Quanto ao **“Crédito ou financiamento do consumidor”**, Peru informou que a Lei N.º 32327, de 10 de maio de 2025, modificou o ponto 42.3 do artigo 42 do Código, referido à informação do consumidor em centrais privadas de risco. Esta modificação reduz o prazo para atualizar o registro do consumidor em uma central de risco de 5 a 2 dias úteis, uma vez que a central recebe a informação necessária. Isto garante uma correção mais rápida do histórico creditício, protegendo a reputação financeira do consumidor.

Com referência aos **“Produtos ou serviços comercializados fora do local empresarial”**, exceto Bolívia que não conta com disposição a esse respeito, a norma legal dos países analisados inclui regulação específica.

Nesse sentido, resulta interessante incluir no presente trabalho os artigos das normas a serem analisadas neste Estudo, que incluem disposições que contemplam formas de comercialização não presenciais.

#### Argentina:

O artigo 33 menciona a venda por correspondência como aquela proposta que se efetua por meio postal, telecomunicações, eletrônico ou similar e a resposta a ela é realizada por iguais meios.

#### Brasil:

O artigo 33 estabelece determinadas considerações caso a oferta ou venda seja realizada por telefone ou reembolso postal.

#### Chile:

Os artigos 3 bis e 12 A contêm disposições relativas aos contratos celebrados por meios eletrônicos e com respeito a casos em que é aceita uma oferta realizada por meio de catálogos, avisos ou qualquer outra forma de comunicação à distância.

**Colômbia:**

O artigo 5, ponto 16, define a venda à distância como aquela que é realizada por meios como: correio, telefone, catálogo ou via comércio eletrônico; enquanto que o Capítulo V regula o tocante às vendas que utilizam métodos não tradicionais ou à distância.

**Equador:**

Os artigos 2 e 45 referem-se ao direito de devolução de um bem ou serviço, desde que a venda no haja sido feita diretamente, mas por correio, catálogo, internet ou outros meios similares.

**México:**

O Capítulo V refere-se às vendas em domicílio, mediata ou indireta, considerando-se como a venda que se propõe ou realiza fora do local ou estabelecimento do fornecedor.

**Panamá:**

O artigo 45 regula as condições de garantia quando a entrega do bem ou serviço foi feita fora do estabelecimento do fornecedor.

**Peru:**

O artigo 58.2 que regula os métodos comerciais agressivos ou enganosos estabelece que a disposição compreende todo tipo de contratação de produtos ou serviços seja efetuada mediante contratos dentro ou fora do estabelecimento do fornecedor, vendas telefônicas, em domicílio, por catálogo, mediante agentes, contratos à distância, e comércio eletrônico ou modalidades similares.

A Lei N.º 32323, de 9/5/2025, modificou a letra e) do ponto 58.1 do artigo 58 Código e incorporou o ponto 58.3: Atualmente as empresas já não podem fazer uma primeira ligação para pedir ao consumidor seu consentimento, o qual garante que os consumidores somente receberão comunicações comerciais ou publicitárias se eles mesmos, por iniciativa própria, decidem contatar o fornecedor e solicitam expressamente receber essa informação, podendo, ainda, revogar a qualquer momento seu consentimento caso não desejem já continuar recebendo.

Dispõe-se, ainda, a emissão de regras para o uso adequado do envio de mensagens e ligações nas redes de telecomunicações, com vistas a garantir a proteção do consumidor diante de métodos comerciais agressivos ou enganosos.

### Uruguai:

O artigo 16 estabelece disposições para a oferta de produtos ou serviços que se realize fora do local empresarial, por meio postal, telefônico, televisivo, informático ou similar.

Finalmente, e em relação à **“Segurança dos produtos e serviços”**, Peru considerou importante destacar que, diante de uma advertência sobre o risco e perigo de um produto ou serviço, o fornecedor deve priorizar a comunicação direta e individual com o consumidor afetado ou potencialmente afetado, o qual busca que os fornecedores atuem com mais rapidez e eficácia diante deste tipo de situações, garantindo uma advertência mais oportuna e personalizada.

Se não é possível fazê-lo de forma individual, recorre-se a meios de comunicação de massa, assegurando que a informação seja visível e frequente, com o objetivo de proteger a saúde e a segurança dos consumidores de maneira mais efetiva.

Ademais, menciona o Sistema de Alertas de Consumo, como um mecanismo orientado a divulgar a informação, e a Indecopi como a entidade responsável de gerenciar esse Sistema.

### III. CONCLUSÕES

- Com base nas normas sob análise pode-se concluir que não há diferenças significativas entre as regulações dos países, no entendimento de que praticamente todos eles dedicaram-se a regular os aspectos essenciais em matéria de proteção do consumidor.
- Poderia ser afirmado que há um mínimo nível de convergência que alcança os princípios gerais do direito, instrumentos legais, mecanismos de proteção e de resolução de controvérsias, institutos ou organismos regulatórios, entre outros aspectos.
- Ainda que a norma de cada país responda a uma própria perspectiva jurídica, política, social, cultural e tecnológica, poderia ser identificada uma convergência espontânea ou natural que tenta chegar a soluções similares ou equivalentes.
- A natureza ou características das atividades próprias do comércio exterior, bem como da tecnologia, transcendendo fronteiras e com vocação transnacional, levam indefectivelmente à expansão do comércio eletrônico em nível internacional, requerendo uma maior convergência do ponto de vista regulatório.
- Em nível regional, é importante mencionar a Resolução 37/19 do Grupo Mercado Comum do MERCOSUL (MERCOSUL/GMC/RES. 37/19) sobre “Defesa do Consumidor – Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico”, que contém os lineamentos comuns, básicos e essenciais que os Estados Partes deverão contemplar nas atividades relacionadas ao comércio eletrônico transfronteiriço.

Na mesma linha de proteção, o Acordo sobre Comércio Eletrônico do MERCOSUL (MERCOSUL/CMC/DEC. N° 15/20), em seu artigo 5 sobre Proteção ao consumidor em linha estabelece que *“cada Parte ajustar-se-á, em matéria de proteção ao consumidor no comércio eletrônico, ao estabelecido na normativa vigente do MERCOSUL relacionada à matéria”*.

Ao realizar uma análise deste instrumento normativo, é possível inferir que os parâmetros de proteção são equivalentes aos encontrados nas normas internas dos Estados Partes.

- A regulação convergente e harmonizada com normas compatíveis entre os países implica necessariamente a adoção de procedimentos, padrões,

princípios, requisitos e práticas comuns, pelo qual, é um processo voluntário, e geralmente, gradual, onde participam outras estratégias ou ações que contribuem para alcançar o objetivo.

- Entre essas estratégias ou ações, resultam relevantes todas aquelas gestões que contribuam para aumentar a capacidade de regulação e sua eficiência, como capacitação, formação, divulgação dos direitos que assistem o consumidor, intercâmbio de experiências, boas práticas e cooperação entre os países.
- Nesta mesma linha, os países-membros se manifestaram por ocasião da consulta efetuada pela Secretaria-Geral, com motivo da elaboração do documento “Proteção do consumidor em linha nos países-membros da ALADI” (ALADI/Estudo 247, em seu correspondente último revisado).

A informação fornecida pelos países permitiu identificar algumas ações suscetíveis de fazer parte das Atividades da Associação:

- Capacitar os consumidores e as empresas, em particular as PMEs.
  - Promover as boas práticas comerciais e divulgar os benefícios de sua implementação.
  - Divulgar os direitos e as obrigações que regem o comércio eletrônico.
  - Facilitar instâncias e mecanismos para a cooperação internacional.
  - Articular ações para a implementação de lineamentos e padrões comuns.
  - Gerar espaços tendentes à complementação e à convergência regulatória a fim de alcançar graus equivalentes de proteção do consumidor.
  - Colaborar para estabelecer um sólido marco jurídico e institucional.
  - Contribuir para o desenho de políticas públicas.
- Nesse sentido, o Programa de Atividades da Associação inclui ações voltadas a gerar um entorno digital confiável que permita expandir e facilitar o comércio eletrônico entre os países-membros, no entendimento de que o comércio eletrônico é um motor de crescimento econômico e uma ferramenta eficaz para a internacionalização das PMEs.
  - Tudo isto, em cumprimento e em concordância com o mandato proveniente do Conselho de Ministros da ALADI, consignado na Resolução 87 (XIX) “Agenda Digital”, na qual foi encomendado impulsionar uma agenda de trabalho em matéria de comércio eletrônico, em temas como proteção dos direitos dos consumidores e confiança nas transações em linha.



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

