

# REPÚBLICA DE PANAMÁ

## INSTITUCIÓN: AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

### **Informe Sustantivo de Misión Oficial en el Exterior**

Nombre del Funcionario: Maritza del Carmen Herrera Malo

Cargo: Abogada en el Departamento de Decisión de Quejas

No. Plan. 00001 No. Posición. 140

Fecha de la Misión: Desde: 29 de agosto 2017 Hasta: 1 de septiembre 2017

Número de Cheque: 000160032 Monto: B/.1,200.00

País: Bolivia

Misión Oficial: Primera Conferencia sobre Derechos del Consumidor e Intercambio de Experiencias e Información del Comité Técnico N° 7 de Defensa del Consumidor, Delegación del MERCOSUR y Países Amigos.

### **INFORMACIÓN SUSTANTIVA**

El Estado Plurinacional de Bolivia, a través del Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor, del Ministerio de Justicia y Transparencia Institucional, organizó la presente conferencia sobre derechos del consumidor, con la finalidad de compartir información, experiencias, analizar distintas normativas y en definitiva, mejorar la tutela efectiva de los derechos de los consumidores en los distintos países. La jornada de exposiciones tuvo lugar el miércoles 30 de agosto de 2017, en donde ambas delegadas de la institución participamos igualmente en calidad de expositoras.

La conferencia inició con las palabras de bienvenida del Viceministro de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor de Bolivia, Guillermo Mendoza; continuando con las palabras de circunstancia a cargo del Director de Protección Jurídica del Consumidor de Argentina, Dr. Leonardo Lepíscopo, y posteriormente con las palabras de inauguración del Ministro de Justicia y Transparencia Institucional de Bolivia, Héctor Arce.

Los temas que se desarrollaron en la presente conferencia, fueron los siguientes:

1. Introducción al Derecho del Consumidor: con la ponencia del Dr. Leonardo Lepíscopo, Director de Protección Jurídica del Consumidor de Argentina, quien expuso sobre la normativa en materia de defensa al

consumidor, partiendo del marco conceptual de la relación de consumo, las partes actoras dentro de dicha relación, a saber el consumidor y el proveedor, así como las condiciones que deben reunir ambas figuras para tener propiamente el carácter de consumidor, por tratarse del consumidor final, así como el proveedor, al considerarse a aquel que realiza de manera habitual la actividad comercial. Destacó sobre el origen de esta rama del derecho, dirigida a reglamentar la relación de consumo entre consumidores y proveedores, a fin de equilibrar la misma, ante la condición desigual en que se encuentran ambas partes dentro del comercio (ejemplo: ante la firma de los contratos de adhesión, cuyas cláusulas no son negociadas entre las partes y muchas veces resultan ser abusivas, en detrimento de los consumidores), por lo que el Estado debe intervenir para evitar tal perjuicio para los consumidores.

Que la defensa del consumidor abarca aspectos que fueron surgiendo con el tiempo, como la creación de las concentraciones económicas, monopolios, oligopolios, abuso de posición dominante, ya que si bien es cierto se debe respetar la seguridad jurídica de las empresas, permitiendo que obtengan su margen de ganancia, por definición esta normativa debe garantizar también el cumplimiento de los derechos de los consumidores por ser la parte más débil de la relación de consumo, por lo que debe entrar a equiparar esa asimetría entre las partes, y tener una intervención contundente y eficiente, en donde al surgir problemas, el consumidor cuente con una oficina en la que pueda presentar su reclamo y orientarse.

Resaltó la importancia del derecho del consumidor en la actualidad, donde se han ido incluyendo aspectos fundamentales en materia de consumo, como el deber de realizar un consumo responsable de los recursos, ante las afectaciones ocasionadas a nuestro planeta, por los problemas de contaminación, consumo excesivo, despilfarro, ya que si bien se ha mejorado la calidad de vida de los consumidores, también ha ido generando otras problemáticas.

En Argentina los derechos del consumidor tienen rango constitucional, al incluirse de forma genérica el derecho al consumo, a la protección a la salud, a la seguridad, interés económico, a la información, libertad de elección, a condiciones de trato digno y equitativo. Destacó también el papel del Estado al no ser suficientes los tribunales al no darse abasto con los reclamos de los

consumidores, por lo que debe contarse con otras instancias para poder atenderlos.

Comentó sobre la experiencia en defensa del consumidor en Argentina, respecto las distintas instancias y materias reguladas en varias normas, al constituirse las relaciones contractuales a su vez en relaciones de consumo, por lo que son atendidas también en materia de protección al consumidor, buscando cómo integrarlas así como las experiencias de otros países ante esta situación.

Ejemplo de lo anterior son los contratos de seguros, donde tienen actuación las dos agencias gubernamentales que regulan el tema con rango compartido, ya que además no puede sancionarse a una empresa por una conducta más de una vez, siendo una tarea muy compleja. Ello ocurre igualmente en materia de banca, transporte, telecomunicaciones, donde existe un doble esquema regulatorio (la regulación general y la especial), por lo que se elige en caso de duda la opción más favorable para el consumidor.

2. **Autoridades Administrativas de Aplicación de la legislación de consumo:** abordado este punto de la conferencia por el Dr. Leonardo Lepíscopo de Argentina, desarrolló la temática del funcionamiento de las instancias administrativas o las agencias gubernamentales de defensa del consumidor, las que operan en todos los países, a parte de los tribunales que atienden los reclamos en materia de protección al consumidor. Dichas instancias gubernamentales tienen dos funciones primordiales: una que es la del servicio de asesoramiento y celebración de audiencias de conciliación, para llegar a un acuerdo entre las partes, con lo cual se cierra el caso, y de no llegar a un acuerdo, el consumidor puede acudir a los tribunales, donde se realiza primero una especie de sumario, y en la mayoría de los casos en esta etapa la empresa decide conciliar con el consumidor llegando a un arreglo. La segunda función es la de atender los reclamos de los consumidores, tratando de conciliar en primer lugar los mismos, y de no ser posible lo anterior, decidir los reclamos hasta cierta cuantía (en los reclamos de 100 a 250,000 dólares en aquellas conductas de las empresas que juzga y sanciona la autoridad).

Sobre este mismo tema, señaló que las distintas autoridades administrativas de aplicación de las normas de protección al consumidor, cuentan con

oficinas o unidades que conforman las agencias gubernamentales de defensa del consumidor, y en particular en Argentina, cuentan con un servicio de conciliación previa con 400 funcionarios conciliadores para las tareas de conciliación entre consumidores y empresas (en donde se concentra la mayor cantidad de personal y recursos), un área de call center que brinda un servicio de asesoramiento gratuito para los consumidores que funciona durante las 12 horas, un servicio de asesoramiento en línea por correo electrónico, un área de educación y capacitación de consumo, el servicio nacional de arbitraje del consumo en aquellas materias establecidas por la ley, el Consejo Federal de Consumo, en el que se reúne y discute periódicamente sobre los problemas de defensa del consumidor, y se modifican criterios, el área de relaciones internacionales, y cuentan también con varias asociaciones de protección al consumidor.

3. **Protección al Consumidor: Instancias Administrativas y Judiciales de Reclamo:** El presente tema de la conferencia fue expuesto en representación de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) de Panamá, por la Lcda. Maritza Herrera Malo, del Departamento de Decisión de Quejas, la cual se inició con un breve resumen de las generalidades en materia de reclamos atendidos dentro de la institución, haciendo énfasis en el proceso de Decisión de Quejas, el cual conoce y decide a prevención con los tribunales de justicia competentes las quejas de los consumidores en la actualidad, hasta la suma de B/.2,500.00, mientras que el proceso de Conciliación atiende las quejas cuyo monto sea superior a éste. Se destacó los principales tipos de reclamos presentados por los consumidores y que son atendidos por la institución (en base a motivos y tipo de actividad) en ambos procesos, de aquellos reclamos que no son competencia de la institución, así como las estadísticas de las quejas atendidas en lo que va del año 2017 por el departamento de Decisión de Quejas, y las características primordiales que distinguen ambos procesos, principalmente de no concretarse un acuerdo entre el consumidor y el agente económico, ya que en el proceso de Decisión de Quejas el reclamo es resuelto en primera instancia por el Director Nacional de Protección al Consumidor y en segunda instancia por el Administrador de la Autoridad; mientras que de no acudir el agente económico una vez citado o no alcanzarse un acuerdo entre las partes en el proceso de Conciliación, el consumidor afectado puede solicitar la gestión del equipo de abogados del

departamento de Defensoría de Oficio, para su representación ante los tribunales de comercio.

Se presentó un breve resumen de las etapas que componen el proceso de Decisión de Quejas, haciendo énfasis en la parte práctica del mismo, en particular sobre la importancia de la comparecencia del agente económico para poder llegar a un acuerdo en audiencia, o bien poder dictar una resolución de fondo, después de celebrada dicha diligencia, además de la figura del desacato en los casos de inasistencia injustificada del agente económico al acto de audiencia en dos ocasiones, así como en los casos de incumplimiento del acuerdo de audiencia o de la resolución que decidió el reclamo de forma favorable al consumidor.

Igualmente se hizo mención a las características del proceso de Conciliación, y las diferencias que el mismo presenta respecto al de Decisión de Quejas en cuanto a la atención de reclamos, resaltando que en ambos es fundamental la figura de la conciliación entre las partes, al igual que el papel que desarrolla el departamento de Defensoría de Oficio, con base en la función específica establecida en la Ley 45 de 2007 a la Dirección Nacional de Protección al Consumidor, de brindar asesoría gratuita así como representar libre de costos los intereses de los consumidores; finalizando la exposición con las estadísticas del año 2017 en cuanto al número de quejas recibidas por Conciliación, remitidas al Departamento de Defensoría de Oficio, y sobre la modificación en materia de competencia que próximamente tendría lugar en nuestro país en cuanto a la atención de reclamos por la autoridad, en base al Proyecto de Ley 150 que amplía la cuantía de la competencia para atender y decidir las quejas de los consumidores hasta B/.5,000.00, y en materia de vehículos hasta B/.30,000.00, la cual se encuentra pendiente de publicación en gaceta oficial.

4. **El Comercio Electrónico y los Jóvenes Consumidores en el Siglo XXI:** El presente tema de la conferencia fue expuesto en representación de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) de Panamá, por la Lcda. Ana Lucinda Espino Cedeño del Departamento de Veracidad de la Publicidad y quien expuso sobre la publicidad que se da a través del comercio electrónico y los jóvenes consumidores en el siglo XXI, desarrollando cómo la globalización y los avances tecnológicos van a pasos agigantados y que el mercado ha evolucionado.



Que el consumidor del siglo XXI, es más racional y planifica, responde a un perfil más tecnológico, es competitivo, experto en temas tecnológicos, está más informado. Las nuevas tecnologías han cautivado al consumidor y es un agente activo, eficiente y economiza tiempo.

La globalización le ha permitido mayor accesibilidad a distintos tipos de ventas, gracias a la tecnología y poder acercarse a ofertas, un sinnúmero de productos y servicios. Conoce más de la elaboración de productos, tiene nuevos hábitos de consumo, la generación X, es la que irrumpe en la sociedad del siglo XXI, son el eje central de la transformación digital, es crítico, exigente.

Explicó que el consumidor de la generación X, que corresponde a los años 1965 a 1979, presenciaron una vida analógica en la infancia y digital en su madurez y aceptaron las reglas de la tecnología y que son personas equilibradas, felices, les gusta la cultura.

Los consumidores de la generación Y, llamados Millenials, nacidos entre los años 1980 y 2000, no conciben la realidad sin la tecnología, la calidad de vida tiene prioridad y son emprendedores. Esta generación usó la mayor tecnología, como los MP3, MP4, Internet, SMS, (mensajes de textos), reproductores de CD, DVD.

Según un estudio de Deloitte, en el año 2025 el 75% de la fuerza laboral del mundo pertenecerá a la generación Y, son la futura generación de consumidores y usuarios, en un mercado sustancial, con nuevas características, necesidades y demandas, que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirán a las empresas.

Como dato importante indicó que según información de Forbes, la demanda de los Millenials está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones de móviles (en el appstore se registra a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias), esta generación son el grupo más importante de consumidores.

El 88% de los Millenials de Latinoamérica tiene un perfil en redes sociales. Consultar y compartir en redes sociales es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes.

También trajo a colación la investigación que realizó Antoni Gutiérrez, Catalán, que basado en unos métodos cualitativos y cuantitativos y en una lectura de informes existentes, se ha logrado exponer a profundidad las características principales de ese grupo de personas "que abarcan más del 25% de la población mundial y más del 30% en Latinoamérica".

El comercio electrónico y las compras a través de Internet, es lo que se vislumbra. El Internet está experimentando un crecimiento espectacular en todo el mundo, ya que ofrece comodidad, rapidez, personalización y marcas de prestigio.

Los jóvenes de esta generación han crecido en una época de consumismo, asediados en muchas ocasiones por la publicidad engañosa.

Hay que conocer bien al consumidor, para poder protegerlo bien y para que la publicidad sea efectiva, responsable e innovadora.

En Panamá tenemos la Ley 43 de 2001, que crea la Dirección General de Comercio Electrónico. Fue derogada y reemplazada por la Ley 51 de 22 de julio de 2008, misma que fue modificada por la N° 82 de 9 de noviembre de 2012. Vela por el correcto desarrollo de la prestación de servicios de almacenamiento tecnológico de documentos y la utilización de internet medio de prestación de servicios y que se define como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

La generación Z, los nacidos 2000 a 2010, son nativos digitales, poseen una alta propensión al consumo. Es una generación interdisciplinaria y multitasking es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez, nacieron en un mundo digital.

En Panamá existen empresas que ofrecen productos y servicios a través de sus sitios web, en estos casos la autoridad tiene el alcance para realizar una investigación administrativa de oficio, por denuncia o queja de un consumidor que se ve afectado, ya que este tiene una dirección física en el país. Hemos visto este tipo de casos, en que se ofrece un producto o servicio y el precio no corresponde, existe un error, o que las características no corresponden, así como que la información que se le ofrece a través de la publicidad induce a error o confusión al consumidor o de la forma en que está estructurada la misma.

En conclusión, hay que buscar las herramientas necesarias porque los derechos de los consumidores en Latinoamérica están siendo vulnerados, debido a que cuando compran algo, no cuentan con el mecanismo efectivo de devolución cuando las compras se realizan en un territorio distinto del que viven, contrario a los que sí se encuentran en dicho territorio, por lo que el reclamo se le hace más difícil.

Es una realidad que viven muchos países, por eso es la importancia de compartir experiencia, que nos permitan proteger al consumidor, ya que el mercado ha cambiado y seguirá cambiando, está adquiriendo un mayor nivel de globalización. El comportamiento generacional del consumidor es distinto, piensan diferente a nosotros. Hay que tener claro el comportamiento del consumidor, para que en virtud de eso, podamos aplicar normativas que generen protección. El estado juega un rol importante y es tener claro hacia donde quiere que vaya la sociedad, conocer el comportamiento del consumidor y hacer las leyes necesarias que los protejan.

Hay que recordar que el mercado es muy rápido y la publicidad, lo que conlleva que se vulnere los derechos de los consumidores, se presenten situaciones y afectaciones. Se ve la diferencia del comportamiento, se ve la transición, cómo la tecnología hace que la persona cambie la forma de hacer las cosas.

Tenemos que educar más al consumidor a que tiene derechos y que debe reclamar, mientras se crean nuevas leyes que lo protejan.

5. **La Publicidad en el Derecho del Consumo.** abordado este punto de la conferencia por el Dr. Juan Vicente Talavera Insfran, Secretario General de Defensa del Consumidor y el Usuario- Paraguay, el cual inició manifestando que el sustento del derecho del consumidor, está establecido en principios y en derechos sustentables como la información, el conocimiento del producto, lo que se hace todo a través de la publicidad. Sin la publicidad no hubiera relación de consumo.

Todos somos consumidores y todos los días nuestros derechos son vulnerados, por la guerra entre proveedores que publicitan de forma desleal.



Explicó que la Secretaria General, tiene rango ministerial. La Ley es de forma genérica, pero con la facultad propia que la Secretaria de Defensa del Consumidor, puede generar normas y resoluciones. Además indicó que actualmente están en el proceso de que sus procedimientos están a puntos de convertirlos en un proceso electrónico. Expedientes electrónicos para que la queja ciudadana tenga una respuesta mucho más importante.

La defensa del consumidor en cualquier parte del mundo, tiene el deber de satisfacer las reclamaciones de los consumidores. Su función tiene un alto contenido social, nada de político, nada de otra índole y con el expediente electrónico estarán en condiciones de dar respuesta en un lapso máximo de 10 días. Se notifica y se le da 10 días para la audiencia.

En cuanto al procedimiento actual, es recibida la denuncia o reclamo, se le notifica al denunciado, teniendo un término de 5 días para hacer sus descargos, luego se tiene 10 días para fijar la audiencia de conciliación y que es el punto más medular. Dado esos días, ocurrida esa mediación, le exigen que se arrime a un acuerdo, caso contrario tiene otra derivación, un sumario administrativo que tiene un proceso de 30 días, terminado esos 30 días, la autoridad máxima tiene el término de 10 días para resolver. Entre un plazo de 60 a 65 días de solución, lo cual no es cierto porque se tiene impedimentos estructurales.

Las notificaciones electrónicas fueron implementadas en marzo, ahorrando un costo anual de \$150,000.00 aproximadamente en papeles.

El procedimiento es muy similar al de los otros países, resultaría necesario que todos los estados que estamos interviniendo, generen políticas públicas de defensa del consumidor, pero que sean más efectivas, más dinámicas y más rápidas, el quejoso quiere que se resuelva su caso muy pronto y la ventaja que tiene la mayoría de los países es que la ley del consumidor, es una ley que trasvasa otras legislaciones. La legislación en Paraguay, se involucra en la ley de seguros, se involucra en el mismo código civil, de telecomunicaciones, la ley de bancos. El derecho del consumidor tiene la protección en la misma constitución, es por ello que es importante señalar que la publicidad engañosa se ha venido incrementando y de forma alarmante. Esa forma alarmante es la que nos debe alertar, porque allí pareciera una carrera quien gana más, pero hay proveedores que les importa el consumidor. La Secretaría tiene convenios firmados con

proveedores, para dictarles charlas y conferencias y no precisamente porque quieren salir a favor del consumidor, sino para intentar mantener ese equilibrio que se necesita en una relación de consumo. Es innegable que el consumidor es la parte más débil de la economía, es inevitable que es el más expuesto a la publicidad engañosa, con la publicidad inducida, fraudulenta, la publicidad rayando conceptos hasta casi ilegales.

Algunos casos expuestos fueron que cuando el consumidor verifica el texto en letras pequeñas, es que está la limitante. Hay que educar más al consumidor que tiene derechos y deben ser respetados.

Un caso que mencionó es la oferta de una loción para evitar la caída del cabello y que si no surte efecto, le devuelven la plata. Se le sancionó al proveedor, porque esa supuesta loción certificada por el Instituto de Control del Ministerio de Salud, no servía, no surtió los efectos, sin embargo dicho instituto, le dio la acreditación, el certificado. También sancionaron a un producto que supuestamente tenía una determinada cantidad de calorías, principalmente para aquellos que hacían fitness que tenía también cierto contenido de proteínas que les generaba mayor rendimiento, cuando se hizo la denuncia se recurrió hacer al análisis de control y se encontraron que el producto era inocuo, no tenía ningún valor que sustente lo que estaban ofertando.

La publicidad cada día es más agresiva, tiene ribetes más increíbles. Hablar de este tema es constante, la publicidad engañosa es dinámica, como así la queja ciudadana es dinámica y vamos a ver que dentro de las estadísticas, todos somos coincidentes. Lo que tenemos que hacer, es empezar a enseñarle al consumidor que sea un consumidor inteligente, que compre lo que necesite, no lo que tenga.

Ya para terminar, manifestó que este tipo de cónclaves y reuniones donde compartimos experiencias, son importantes y donde nos veamos en la necesidad de generar procesos legislativos, con alto contenido social para proteger al consumidor, no hay que esperar que precisamente el consumidor venga a quejarse, tenemos que generar políticas de nosotros y que junto al consumidor porque hay un alto porcentaje de consumidores que temen a la alta burocracia estatal, no quieren ir a perder su tiempo, hacer fila.

6. **El Deber de Información:** el Dr. Roberto Miranda, Jefe de la Unidad de Políticas Públicas, Normas y Proyectos del Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y Consumidor de Bolivia, desarrolló el tema de la importancia del deber de las empresas y a su vez derecho de los consumidores a la información por parte de los proveedores, con el cual se busca en el caso particular de Bolivia, que los consumidores de bienes y servicios estén en la capacidad de poder elegir correctamente un producto, y que este no le ocasione ningún daño a su salud o a su persona. Destacó que el Estado tiene un papel importante en ello, ya que establece la línea a seguir por los proveedores para que brinden información correcta a los consumidores, que la lectura de la misma sea simple donde los consumidores sepan cómo leer o puedan comprender su terminología, y que toda la información sea fidedigna. Resaltó la necesidad de que el consumidor esté debidamente informado para que pueda elegir correctamente, aplicando de esta forma una conducta preventiva antes del reclamo, al centrarse el consumidor en cuidar su derecho. Aclaró que en Bolivia se trata de un derecho reciente, el cual fue elevado a nivel constitucional en el año 2009 y mediante la Ley 453 de 4 de diciembre de 2013, se establecieron las normas de defensa del consumidor en el país (Ley General de los derechos de los usuarios y consumidores).

Explicó además la distinción en cuanto a los temas que atiende el Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor de su país, enfocado al sector no regulado como por ejemplo las empresas de alimentos, supermercados, albañiles, etc., pudiendo generar otras normativas como viceministerio, si observan algún vacío en su decreto o reglamentación; mientras que el sector regulado cuenta con entes con normativas propias como lo son los servicios públicos, transporte, seguros, salud, bosques, salvo el tema de la información. Sus normas de protección al consumidor definen lo que se entiende por cláusula abusiva, contempla la figura de omisión de auxilio, la atención del Estado, la seguridad al adquirir un producto, el contrato equitativo con la información y el derecho a la libre elección. Además de lo anterior, señaló que se está educando sobre qué información debe buscar el consumidor respecto del producto, cómo utilizarlo, cómo consumirlo de forma responsable y sustentable, observar las etiquetas, así como denunciar la existencia de productos nocivos para la

salud. Del deber de los proveedores de cumplir con las normas técnicas de calidad y de no hacer distinción en la atención de los consumidores.

Resultó interesante conocer que cuentan con un Reglamento de Prevención de la Abusividad, el cual regula la prevención de información o publicidad engañosa, para que los proveedores cumplan con lo que ofrecen, con los precios bien establecidos en cada producto, y que no existan productos con precios exagerados sin cumplir con los beneficios prometidos, estando obligados a cumplir con lo ofertado; y previene la publicidad abusiva, que es la que genera odio, a fin de buscar la cultura de paz, además de prevenir la publicidad engañosa. En este sentido, las empresas llevan sus contratos a la institución para obtener la certificación de cláusula no abusiva, en base al Reglamento de Certificación de Contratos (de adhesión), para que sean revisados en su tipo de letra, qué información deben tener, así como cumplir con los parámetros generales de cláusula no abusiva. Para ello el proveedor envía el contrato, se revisa y se le remite las correcciones si es necesario para que lo modifique. Finalmente, mencionó sobre el consumo amigable con el planeta (sostenible) y responsable por parte de los consumidores y el buscar proveedores que actúen de buena fe.

7. **La Defensa del Consumidor en el Mercosur. Comité Técnico No. 7 de Defensa del Consumidor del Mercosur:** el Dr. Leonardo Lepíscopo, Director de Protección Jurídica del Consumidor de Argentina, quien quiso plantear algunos ejemplos sobre publicidad engañosa, en referencia a disertaciones de Ana Espino y Juan Talavera. Expuso algunos trabajos que se hizo durante este año en Argentina, casos de la vida real. Se sancionaron empresas que en su publicidad anunciaban que la hamburguesa tenía lomo y cuando se hizo la prueba era cuadril, se le puso una multa de 250,000 pesos. Así como ese caso, expuso otros más que los proveedores fueron sancionados porque no presentaron sustentos científicos que avalaran lo anunciado. Además de expuso casos en que el anuncio inducía a error o confusión al consumidor, como fue el caso de una publicidad de servicio de internet en el anunciaba "40 pesos final por 3 meses. Instalación sin cargos. Precio final sin impuestos". La realidad era "40 pesos precio final por mes durante 3 meses". Parecía sutil, pero grande la diferencia.

Todos los casos a los que hizo referencia, son sumarios con multas, ya que cuando se dice algo, la publicidad engañosa tiene algo, que si uno ofrece la bondad de un producto, tiene que tener la evidencia científica.

MERCOSUR, trata de replicar en América del Sur, lo que en otras latitudes, por ejemplo la Unión Europea, hay áreas que han sido pioneras en pensarse y hoy lo decimos más fácil, porque la globalización nos llegó por Internet y por la tecnología. Los países cada vez, ganan escala, tal es el caso de la industria automotriz está en todos los países, porque no hay mercado suficiente para montar una empresa automotriz, porque es monstruosa y empresas transnacionales eligen un país e invierten allí pero para proyectar su producción a toda Latinoamérica, a toda Asia, necesitan economía de escala.

Argentina era estructuralmente competitivo con Brasil, hasta los años 70, habían tenido malas relaciones con Chile y todo eso traía que ninguno desarrollaba el comercio, ninguno tenía la escala por sí mismo y se empezó a pensar si hacían un espacio regional de integración común, todos podían potenciar todos suman y hacían un mercado común de consumidores, las empresas se proyectan y pueden bajar costos y así nace el tratado.

Para la época de los 80, Argentina, Uruguay, Paraguay y Brasil, suscriben el tratado que da lugar a lo que hoy denominamos el mercado común del sur. Tuvo una historia muy errática las experiencias de la integración han sido erráticas, la Unión Europea, ha mantenido avances y retrocesos, el NAFTA en Estados Unidos, procesos de integración más focalizados, el Sureste Asiático, en América Central, pero son procesos difíciles, porque hay que hacer converger, porque la lógica de un mercado es que sea un espacio común, que no exista lo que llamamos aranceles, todos los países para defenderse de la producción local, van poniendo aranceles, cuidando su producción. La idea de un mercado regional, es fundirse como espacio, eliminar lo que llaman las barreras arancelarias o los aranceles y favorecer el comercio, porque en el comercio, la lógica es en teoría, que todos los países que se integran a ese espacio puedan ganar. En el MERCOSUR pueden proyectar producción para un mercado de 240,000,000 personas.

En el caso de Argentina, la crisis del años 2001 y 2002, la llevó a un colapso, un régimen, que hizo que naufragara y la banca se quebró, se rompieron todos los contratos y Argentina estaba dentro del MERCOSUR, lo que trajo 5 años de retraso, porque Argentina durante ese período no tenía tiempo de aportar, ni de trabajar sobre las normas de los aranceles. Cuando los países tienen un paso muy convulsionado por el MERCOSUR, tiene muchas complicaciones en el mercado doméstico, no aporta al mercado de



integración regional. En el caso de Argentina en la década pasada, se dedicó de fomentar la integración regional o favorecer el intercambio del productor, ponía trabas arancelarias. Los economistas técnicamente le llaman Unión Aduanera Imperfecta, porque todavía no son un espacio de integración, como lo es la Unión Europea.

Se crearon sub grupos de trabajo y comités técnicos, que tienen competencia en materia aduanera, arancelaria. Se creó un comité técnico número 7 de Defensa del Consumidor del MERCOSUR, que iba a bordar la problemática sectorial de los consumidores en el MERCOSUR.

La idea fue armar un espacio de integración y empezar a discutir políticas y armonización de normas o criterios que hagan que los consumidores del MERCOSUR, estén mejor protegidos o tengan mejor ámbito de trabajo de asesoramiento.

Se trató de trabajar un reglamento común unificado, había mucha asimetría, porque Brasil tenía en ese momento un nivel de desarrollo muy elevado en la materia, Uruguay no tenía nada, Paraguay lo mismo, Argentina recién había empezado, por lo que no se pudo trabajar en eso, entonces lo que se trabajó es que las cosas fueran homogéneas, algunos reglamentos comunes y sean un espacio de integración, tener un documento de MERCOSUR.

Se hicieron algunas normas de definiciones legales de que se entiende por consumidor, proveedor, relación de consumo, por producto, por servicio, parecen pocas de micro, pero son importantes para los abogados, jueces, funcionarios. Se hizo un nomenclador del MERCOSUR, para cuando se hable de consumidor o proveedor, sea lo mismo para todos. Se hizo una norma el año pasado, la cual se armonizó en Uruguay, sobre alerta de recall. Se hizo un protocolo unificado, se hizo como una norma, la norma se llevó a la Comisión de Comercios del MERCOSUR y esta después la aprueba y si es viable pasa unos filtros legales y se declara que se llama Norma de GMC. Cada vez que un comité hace una norma, cada estado debe internalizar a su ordenamiento jurídico, para que esté sobre vigencia.

Existe una red de alerta de bienes peligrosos, se consensuó un software y todos los países van alimentando esa base de datos, cuando advierten que en cada uno de los países tienen algún producto que genera un peligro para el consumidor.



Se hizo un acuerdo de cooperación y asistencia técnica, para atender a los consumidores del MERCOSUR, para cuando están en un país distinto del de su nacionalidad. El consumidor deja un poder, la agencia gestiona el reclamo y después se le comunica el resultado de la gestión.

Se están viendo un poco los temas de Internet, preocupa los vacíos legales, consumidores que contratan acá y están contratando con empresas que están en otro lado, no hay solución legal, por lo que tienen que imaginar mecanismos para eso. Todo lo que implica problemas, que tiene que ver con cuestiones transfronterizas, se avocan en ese comité, para darle solución, crear normas reglamentarias, proveer avisos a los consumidores, incluso hay cursos de defensa del consumidor del MERCOSUR. Se hizo un manual y Argentina actualmente lo está digitando con una plataforma digital y tienen alumnos de Uruguay, Paraguay, Brasil.

**Conclusiones de la jornada:** por parte de Leonardo Lepíscopo concluyó, que la idea es que se vayan dando vínculos de cooperación, que fortalecen los convenios de cooperación hasta los trabajos que hay que hacer cuando un país tiene un problema puntual, el resto lo ayudan a pensar el problema o la reglamentación. Afianzar los vínculos de las autoridades de aplicación. Todos tienen autoridades administrativas de aplicación, porque los estados crean órganos para aplicar las normas, atender los reclamos del consumidor, hacer las audiencias, aplicar las multas. Esperamos que el MERCOSUR se vaya ampliando, la idea es que Venezuela se normalice en todos los problemas, que esté Chile, Perú. En la nueva gestión, le han dado mandato expreso de fomentar expresamente, los mecanismos de integración del MERCOSUR y parte del acompañamiento fue apoyar todas las tareas que impliquen intercambio, cooperación, invitar a los países amigos, aunque no están en el MERCOSUR, es como si lo estuvieran, porque son países americanos y todos tenemos un interés, defender al consumidor.

Guillermo Mendoza, Viceministro de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor de Bolivia, concluyó que defensa del consumidor en Latinoamérica, está debatiendo hace bastante tiempo procedimientos comunes, pero que también tenemos que hacer práctica, por eso es importante asistir a la feria 16 de julio de la ciudad del Alto, porque cree que es importante que conozcan la realidad boliviana y vean lo complejo que es combinar el comercio formal y con el informal y hasta donde se puede

aplicar la teoría. Muy difícil trabajar en competencias, los gobiernos municipales tienen competencias claras sobre el comercio informal.

El impacto en las funciones bajo su responsabilidad, será a:

Corto plazo  Mediano plazo  Largo plazo   
Presentado por: [Firma] Firma: [Firma]

Fecha:

Vo. Bo. (Máxima autoridad institucional): [Firma]

**PARA USO DE LA OFICINA DE FISCALIZADOR GENERAL EN:**

Fecha de recibido: \_\_\_\_\_ ¿Cumple el término? SI\_\_ NO\_\_

Comentario sobre el informe: \_\_\_\_\_ Firma del Fiscalizador: \_\_\_\_\_

Observación: Cuando la modalidad esté relacionada con una capacitación deberá adjuntar copia del certificado que otorga al Organismo respectivo.

Fundamento Legal: Artículo 270 de la ley No. 36 del 2 diciembre del 2016 "Por la cual se dicta el Presupuesto General del Estado para la Vigencia Fiscal 2017".



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA  
MINISTERIO DE JUSTICIA  
Y  
TRANSPARENCIA INSTITUCIONAL



MERCOSUR

El Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor  
y el Mercado Común del Sur otorgan el presente:

*Certificado*

*C.A.*

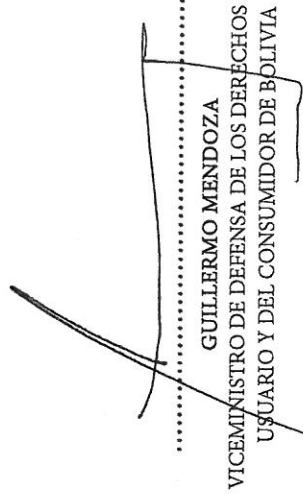
Expositor: Dra. Maritza del Carmen Herrera

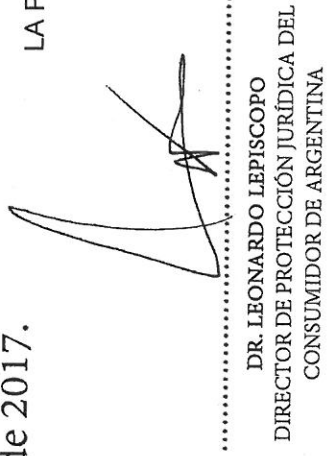
Por su participación en la PRIMERA CONFERENCIA SOBRE DERECHOS DEL  
CONSUMIDOR E INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS E INFORMACIÓN DEL COMITÉ  
TÉCNICO N° 7 DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

MERCOSUR - PAISES HERMANOS, realizada

el 30 y 31 de agosto de 2017.

LA PAZ - BOLIVIA

  
.....  
GUILLERMO MENDOZA  
VICEMINISTRO DE DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL  
USUARIO Y DEL CONSUMIDOR DE BOLIVIA

  
.....  
DR. LEONARDO LEPISCO  
DIRECTOR DE PROTECCIÓN JURÍDICA DEL  
CONSUMIDOR DE ARGENTINA