



Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Distr. general
29 de abril de 2013
Español
Original: inglés

Junta de Comercio y Desarrollo

Comisión de Comercio y Desarrollo

Grupo Intergubernamental de Expertos en Derecho
y Política de la Competencia

13° período de sesiones

Ginebra, 8 a 12 de julio de 2013

Tema 3 a) del programa provisional

**Consultas y conversaciones relativas a los exámenes entre
homólogos del derecho y la política de la competencia,
examen de la Ley tipo de defensa de la competencia y
estudios relacionados con las disposiciones del Conjunto
de Principios y Normas**

Informe sobre la aplicación de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (1985-2013)

Nota de la secretaría de la UNCTAD

Resumen

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) emprende la revisión de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor, tarea que le fue encomendada por la primera Reunión especial de expertos sobre protección del consumidor, celebrada en Ginebra los días 10 y 11 de julio de 2012.

La primera versión de las Directrices fue redactada por el Consejo Económico y Social y aprobada por la Asamblea General en 1985 (véase A/RES/39/248, anexo) y ampliadas posteriormente por el propio Consejo en 1999 (véase el documento E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo). Desde el comienzo, en las actuales Directrices se tuvo debidamente en consideración la labor realizada previamente en materia de protección del consumidor, por organismos como la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), la Organización de los Estados Americanos (OEA), la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), y en el documento original se integraron las normas y las mejores prácticas vigentes. Como refleja este análisis, las Directrices continúan siendo un documento válido y pertinente para las políticas de protección del consumidor y en ellas se ha basado un número considerable de leyes nacionales de protección del consumidor. Con objeto de que las Directrices sigan proporcionando un marco útil, se han definido varios aspectos que se deben mejorar. La

UNCTAD pidió a los Estados miembros, las organizaciones internacionales y otros interesados pertinentes¹ que participaran en este importante proyecto e informaran de los procesos legislativos de los Estados miembros y las directrices contemporáneas elaboradas por organizaciones como la Red Internacional de Protección del Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN, por sus siglas en inglés), la OCDE, la OEA, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional y Consumers International. El presente informe está basado en las 58 respuestas recibidas a la solicitud de contribuciones y observaciones sobre el proyecto inicial de este documento².

I. Observaciones sobre las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor en las legislaciones de los Estados miembros

I. Objetivos

1. Teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los consumidores de todos los países, y particularmente de los países en desarrollo; reconociendo que los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación; y teniendo en cuenta que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos, así como la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenido, y la protección del medio ambiente, las presentes directrices para la protección del consumidor persiguen los siguientes objetivos:

- a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores;
- b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores;
- c) Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta;
- d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores;
- e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor;
- f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor;
- g) Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos;
- h) Promover un consumo sostenible.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

1. De manera general, los Estados miembros han adoptado los objetivos básicos de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor. En muchos casos³, la protección del consumidor ha sido consagrada constitucionalmente y algunos países han reconocido los derechos del consumidor como derechos humanos⁴. Todos los países tienen leyes de protección del consumidor. El derecho de disponer de productos que no sean peligrosos y la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenido, y la protección del medio ambiente están recogidos en las leyes de protección del consumidor o bien en otras normas nacionales sectoriales.

2. En cuanto a los objetivos particulares del capítulo I de las Directrices, todos los países disponen de un marco legal para ofrecer la debida protección al consumidor, aunque pueden centrarse en distintos objetivos y tener distinto grado de desarrollo institucional. Si bien el objetivo de poner freno a las prácticas comerciales abusivas goza de reconocimiento unánime, el consumo sostenible rara vez figura en las leyes nacionales de protección del consumidor⁵. Con frecuencia, los objetivos de facilitar modalidades de producción y distribución adecuadas, instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y

de su distribución a que adopten estrictas normas éticas y de conducta, y facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor se abordan de manera indirecta, mediante políticas públicas individuales o especiales⁶. Cabe observar que la promoción de las condiciones adecuadas en el mercado o bien se plantea directamente en las leyes de protección del consumidor o bien se reserva a las leyes de la competencia⁷. La mayoría de los organismos de protección del consumidor tienen competencias en materia de cooperación internacional⁸, aunque es raro que se reconozca como un objetivo individual en sus sistemas jurídicos nacionales.

3. Algunas organizaciones intergubernamentales también han adoptado los objetivos de las Directrices y han elaborado instrumentos para ayudar a que los logren sus Estados miembros. La ICPEN y la OCDE han redactado instrumentos y directrices de políticas en relación con todos los principios básicos de las Directrices. Además, la OCDE lleva a cabo estudios, promueve el intercambio de información y elabora principios de políticas⁹ por conducto de su Comité de Políticas del Consumidor¹⁰. A nivel interamericano, los Estados miembros de la OEA han reconocido algunos principios en la Carta de la OEA y en varias resoluciones de la Asamblea General¹¹. La Comisión Europea ha elaborado asimismo un marco de políticas completo de protección del consumidor, recogido en la Agenda del Consumidor Europeo¹², especialmente en relación con la seguridad del consumidor, el servicio universal y los derechos de los consumidores¹³, la facilitación de la creación de grupos independientes de defensa del consumidor y la promoción de condiciones de mercado en su mercado único.

4. Por último, Consumers International propone incluir la participación de los consumidores en los asuntos culturales, cívicos y educativos, remitiéndose a la Declaración Universal de Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

II. Principios generales

2. Corresponde a los gobiernos formular, o mantener una política enérgica de protección del consumidor, teniendo en cuenta las directrices que figuran más adelante y los acuerdos internacionales pertinentes. Al hacerlo, cada gobierno debe establecer sus propias prioridades para la protección de los consumidores, según las circunstancias económicas, sociales y ecológicas del país y las necesidades de su población y teniendo presentes los costos y los beneficios que entrañan las medidas que se propongan.

3. Las necesidades legítimas que las directrices procuran atender son las siguientes:

- a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad;
- b) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
- c) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual;
- d) La educación del consumidor, incluida la educación sobre la repercusión ambiental social y económica que tienen las elecciones del consumidor;
- e) La posibilidad de compensación efectiva al consumidor;
- f) La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten;
- g) La promoción de modalidades sostenibles de consumo.

4. Las modalidades de producción y consumo insostenibles, particularmente en los países industriales, son la causa principal de que siga degradándose el medio ambiente mundial. Todos los países deben procurar el fomento de modalidades de consumo sostenibles; los países desarrollados deben ser los primeros en lograr modalidades de consumo sostenible, mientras que los países en desarrollo deben procurar lograrlas en su proceso de desarrollo, prestando la debida atención al principio de responsabilidad común pero diferenciada. Deberán tenerse plenamente en cuenta la situación y las necesidades especiales de los países en desarrollo en esta esfera.
5. Las políticas de fomento del consumo sostenible deben tener en cuenta como objetivos la erradicación de la pobreza, la satisfacción de las necesidades básicas de todos los miembros de la sociedad y la reducción de la desigualdad, tanto en el plano nacional como en las relaciones entre los países.
6. Los gobiernos deben establecer o mantener una infraestructura adecuada que permita formular, aplicar y vigilar el funcionamiento de las políticas de protección del consumidor. Debe prestarse especial atención a la necesidad de garantizar que las medidas de protección del consumidor se apliquen en beneficio de todos los sectores de la población, y en particular de la población rural y los pobres.
7. Todas las empresas deben acatar las leyes y reglamentos aplicables en los países en que realizan sus operaciones. Deben también acatar las normas internacionales pertinentes para la protección del consumidor que hayan accedido a aplicar las autoridades competentes del país de que se trate. (En lo que sigue, las referencias a las normas internacionales en las directrices deben entenderse en el contexto del presente párrafo.)
8. Al elaborar políticas de protección del consumidor debe tenerse en cuenta el posible papel positivo que pueden desempeñar las universidades y las empresas públicas y privadas en la investigación.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

5. Todos los Estados miembros de la UNCTAD aplican políticas de protección del consumidor por conducto de organismos públicos, respetando en gran medida los principios recogidos en el párrafo 2 de las actuales Directrices. Los organismos de protección del consumidor tienen el mandato de atender la mayor parte de las necesidades legítimas que figuran en las Directrices (párr. 3). No obstante, en muchos países las competencias de supervisar algunas de las necesidades enumeradas son compartidas con otros organismos ejecutivos¹⁴ o se reservan exclusivamente a otros organismos sectoriales¹⁵. Es habitual que la promoción de modalidades sostenibles de consumo (párr. 3 g)) quede excluida del mandato del organismo y sea encomendada a otras autoridades¹⁶.
6. Cabe destacar que la mayoría de los organismos de protección del consumidor son competentes en asuntos de protección de la salud y la seguridad, la promoción y la protección de los intereses económicos de los consumidores, el acceso a una información adecuada, la educación del consumidor, la compensación del consumidor y el derecho de asociación. La OCDE también ha contribuido a que sus Estados miembros (y los que no lo son) elaboren y mantengan políticas firmes de protección del consumidor mediante la labor de una serie de órganos, como su Comité de Políticas del Consumidor y los subcomités, que han contemplado las necesidades legítimas indicadas en las Directrices, incluidos los aspectos de consumo sostenible y de infraestructura¹⁷.
7. La mayoría de las políticas de protección del consumidor abordan el fomento de modalidades sostenibles de consumo previsto en el párrafo 4 de las Directrices de manera indirecta, mediante campañas de información y educación¹⁸. Con la excepción del Perú¹⁹, la adopción de objetivos de erradicación de la pobreza y de atención de las necesidades

humanas básicas (Directrices, párr. 5) está muy limitada en las leyes y políticas nacionales de defensa del consumidor, aunque se integra en otros ámbitos de la legislación²⁰. La mayoría de los organismos consideran que disponen de infraestructuras adecuadas para formular, aplicar y vigilar el funcionamiento de las políticas de protección del consumidor (Directrices, párr. 6) y varias prioridades específicas relativas a la población rural y los pobres²¹. Bulgaria propone hacer referencia a "los consumidores vulnerables", entre otros aspectos, en relación con la edad, la capacidad física o intelectual, la pobreza o la exclusión social. Todas las legislaciones nacionales contemplan la obligación de las empresas de adaptar sus prácticas a las normas de protección del consumidor (Directrices, párr. 7).

8. Un tema nuevo identificado por México es la falta de uniformidad en la aplicación de las normas internacionales de protección del consumidor a las empresas multinacionales. A este respecto, 44 países²² han adoptado la Declaración de la OCDE y decisiones sobre inversiones internacionales y empresas multinacionales²³. La declaración condujo a la adopción de las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales²⁴, que son recomendaciones que promueven la conducta empresarial responsable de las empresas nacionales dondequiera que operen. Botswana dice que las empresas multinacionales son la causa de la creciente complejidad de los casos relativos al consumo, que retrasa su solución²⁵. Pocos países²⁶ reconocen el papel positivo de las universidades y las empresas públicas y privadas en la investigación y la formulación de políticas. Antes bien, la mayoría de ellos restringen la contribución al proceso de elaboración de políticas a las autoridades públicas²⁷. Algunos organismos celebran acuerdos oficiosos con las universidades nacionales²⁸.

9. En cuanto a las necesidades legítimas, Consumers International sugiere incluir la neutralidad tecnológica, el acceso a los bienes y servicios esenciales, y la privacidad y la protección de los datos del consumidor. También se propuso que la cuestión de la protección de datos fuera parte integrante de las posibles nuevas directrices sobre comercio electrónico.

III. Directrices

9. Las siguientes directrices serán aplicables tanto a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados.

10. Al aplicar cualesquiera procedimientos o reglamentos para la protección del consumidor, deberá velarse por que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y que sean compatibles con las obligaciones del comercio internacional.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

10. El encabezamiento general del capítulo III, párrafos 9 y 10, de las Directrices ha sido ampliamente adoptado. En algunos casos, los organismos de protección del consumidor se encargan de vigilar que las Directrices se apliquen por igual a los productos nacionales y los importados²⁹. En otros casos, esas competencias están repartidas entre los organismos de protección del consumidor y otros organismos públicos³⁰. En cuanto a evitar las barreras comerciales, muchas de las respuestas se remiten a las obligaciones previstas por la Organización Mundial del Comercio³¹, cuyo cumplimiento suele incumbir a autoridades públicas distintas de los organismos de protección del consumidor³². Algunos países piden aumentar la cooperación interinstitucional para evitar incoherencias³³.

A. Seguridad física

11. Los gobiernos deben adoptar o fomentar la adopción de medidas apropiadas, incluidos sistemas jurídicos, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales o internacionales, normas voluntarias y el mantenimiento de registros de seguridad, para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se destinan o normalmente previsible.

12. Se deben adoptar medidas adecuadas para garantizar que los artículos producidos por los fabricantes sean inocuos para el uso al que se destinan y para el normalmente previsible. Los responsables de introducir los artículos en el mercado, en particular los proveedores, exportadores, importadores, minoristas y similares (en lo que sigue denominados "distribuidores") deben velar por que, mientras están a su cuidado, esos artículos no pierdan su inocuidad debido a manipulación o almacenamiento inadecuados. Se deben facilitar a los consumidores instrucciones sobre el uso adecuado de los artículos e información sobre los riesgos que entraña el uso al que se destinan o el normalmente previsible. Dentro de lo posible, la información de vital importancia sobre cuestiones de seguridad debe comunicarse a los consumidores mediante símbolos comprensibles internacionalmente.

13. Se deben adoptar medidas adecuadas para que los fabricantes o distribuidores notifiquen sin demora a las autoridades competentes y al público, según proceda, la existencia de peligros no previstos de que se hayan percatado con posterioridad a la introducción de los productos en el mercado. Los gobiernos también deben estudiar los métodos para garantizar que los consumidores estén debidamente informados sobre esos peligros.

14. Los gobiernos deben adoptar, cuando proceda, políticas en virtud de las cuales, si se descubre que un producto adolece de un defecto grave y/o constituye un peligro considerable aun cuando se utilice en forma adecuada, los fabricantes y/o distribuidores deban retirarlo y reemplazarlo o modificarlo, o sustituirlo por otro producto; si no es posible hacerlo en un plazo prudencial, debe darse al consumidor una compensación adecuada.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

11. La mayoría de los Estados miembros de la UNCTAD han aprobado leyes y normas relativas a la inocuidad de los productos (Directrices, párr. 11), que generalmente están incluidas en las leyes de protección del consumidor o las leyes sectoriales³⁴ y se refieren a cuestiones que van desde las condiciones laborales³⁵ hasta los productos nucleares³⁶. Ese marco jurídico suele integrar a los organismos de protección del consumidor junto con otras autoridades sectoriales pertinentes³⁷. Algunos países, como el Canadá³⁸, encomiendan enteramente la cuestión a la autoridad sanitaria, mientras que otros, como los Estados Unidos de América³⁹, han creado un organismo autónomo responsable de la inocuidad de los productos para los consumidores. Algunas jurisdicciones, como la Unión Europea⁴⁰, el Perú y Portugal, han establecido registros para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se destinan o normalmente previsible.

12. Todos los países han adoptado políticas para velar por que los distribuidores garanticen la inocuidad de sus productos (Directrices, párr. 12). La mayoría de los organismos de protección del consumidor han puesto en práctica programas educativos sobre la seguridad de los consumidores y son competentes para vigilar la aplicación de las normas de seguridad⁴¹. Costa Rica tiene normas específicas sobre etiquetado con fines de seguridad⁴² de acuerdo con los Reglamentos Técnicos Centroamericanos⁴³. Bulgaria propone aplicar el principio de precaución para proteger la seguridad del consumidor.

Consumers International sugiere incluir la comprensión recíproca de la información sobre seguridad consultable en línea.

13. Acerca de la notificación de riesgos (Directrices, párr. 13), la mayoría de las legislaciones nacionales otorgan atribuciones en materia de vigilancia y comunicación a los organismos de protección del consumidor y las demás autoridades pertinentes. En todas las legislaciones, los distribuidores tienen el deber de notificar a las autoridades y al público los peligros que puedan suponer los productos de los que son responsables. Los medios de comunicación pública son variados, e incluyen anuncios en medios oficiales y privados⁴⁴. La Unión Europea ha establecido un sistema de alerta rápida para los productos peligrosos, excepto alimentos, productos farmacéuticos y dispositivos médicos, que están cubiertos por otros mecanismos⁴⁵.

14. La mayoría de las legislaciones nacionales establecen la obligación de que los fabricantes o distribuidores retiren los productos peligrosos (Directrices, párr. 14)⁴⁶. Por lo general, los organismos de protección del consumidor son los responsables de velar por que se cumplan esas obligaciones, aunque en ocasiones los procedimientos de compensación se reservan al poder judicial⁴⁷ o a mecanismos alternativos de solución de controversias⁴⁸.

15. La creciente globalización de la rápida transformación de las características del comercio hacen que la cooperación internacional resulte fundamental para impedir la entrada en los mercados nacionales de productos poco seguros o peligrosos, y para localizar y retirar los que estén comercializados. A este respecto, la OCDE ha promovido iniciativas internacionales relativas a todas las disposiciones de los párrafos 11 a 14 de las Directrices y ha creado recientemente un Grupo de Trabajo sobre seguridad de los productos de consumo⁴⁹. Además, los Estados miembros de la OEA, en unión con la Organización Panamericana de la Salud, han establecido el primer foro hemisférico especializado en seguridad de los productos de consumo⁵⁰. En ese marco, los países de América Latina progresan en la formulación y aplicación de sistemas nacionales de seguridad de los productos de consumo, mediante la coordinación de los organismos de protección del consumidor, los institutos de metrología y calidad y las autoridades sanitarias⁵¹.

B. Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores

15. Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos. También deben tratar de alcanzar las metas en materia de producción satisfactoria y normas de funcionamiento, procedimientos adecuados de distribución, prácticas comerciales leales, comercialización informativa y protección efectiva contra las prácticas que puedan perjudicar los intereses económicos de los consumidores y la posibilidad de elegir en el mercado.

16. Los gobiernos deben intensificar sus esfuerzos para impedir el empleo de prácticas que perjudiquen los intereses económicos de los consumidores, garantizando que los productores, los distribuidores y cuantos participan en la provisión de bienes y servicios cumplan las leyes y las normas obligatorias vigentes. Se debe dar aliento a las organizaciones de consumidores para que vigilen prácticas perjudiciales como la adulteración de alimentos, la comercialización basada en afirmaciones falsas o capciosas y los fraudes en la prestación de servicios.

17. Los gobiernos deben elaborar, reforzar o mantener, según proceda, medidas relativas al control de las prácticas comerciales restrictivas y otras de tipo abusivo que puedan perjudicar a los consumidores, así como medios para hacer efectivas esas medidas. Al respecto, los gobiernos deben guiarse por su adhesión al Conjunto de principios y normas equitativos convenidos multilateralmente para el control de las prácticas comerciales restrictivas, aprobado por la Asamblea General en su resolución 35/63, de 5 de diciembre de 1980.

18. Los gobiernos deben adoptar o mantener políticas que especifiquen las responsabilidades del fabricante para asegurar que los artículos satisfagan los requisitos normales de durabilidad, utilidad y fiabilidad y sean aptos para el fin a que se destinan y que el vendedor vele por que estos requisitos se cumplan. Las mismas políticas deben regir la prestación de servicios.
19. Los gobiernos deben alentar la competencia leal y efectiva a fin de brindar a los consumidores la posibilidad de elegir productos y servicios dentro del mayor surtido y a los precios más bajos.
20. Los gobiernos deben velar, si procede, por que los fabricantes o minoristas aseguren la disponibilidad adecuada de un servicio confiable posterior a la venta y de piezas de repuesto.
21. Los consumidores deben gozar de protección contra abusos contractuales como el uso de contratos uniformes que favorecen a una de las partes, la no inclusión de derechos fundamentales en los contratos y la imposición de condiciones excesivamente estrictas para la concesión de créditos por parte de los vendedores.
22. Las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben basarse en el principio del trato justo de los consumidores y deben satisfacer los requisitos jurídicos. Ello requiere el suministro de la información necesaria para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas e independientes, así como la adopción de medidas para asegurar la exactitud de la información suministrada.
23. Los gobiernos deben alentar a todos los interesados a participar en la libre circulación de información exacta sobre todos los aspectos de los productos de consumo.
24. Debe procurarse que los consumidores tengan más acceso a información inequívoca sobre los efectos de los productos y los servicios en el medio ambiente, recurriendo a medios como la elaboración de perfiles ambientales de los productos, la presentación de informes sobre el medio ambiente por parte de la industria, el establecimiento de centros de información para los consumidores, la ejecución de programas voluntarios y transparentes de etiquetado ecológico y los servicios de consulta telefónica directa sobre los productos.
25. Los gobiernos, en estrecha colaboración con los fabricantes, los distribuidores y las organizaciones de consumidores, deben adoptar medidas contra las afirmaciones o la información capciosas en relación con el medio ambiente en las actividades de publicidad y otras actividades de comercialización. Debe fomentarse la elaboración de códigos y normas de publicidad adecuados para reglamentar y verificar las afirmaciones que se hacen en relación con el medio ambiente.
26. Los gobiernos deben, dentro de sus propios países, promover la formulación y aplicación por parte de las empresas, en colaboración con las organizaciones de consumidores, de códigos de comercialización y otras prácticas comerciales para asegurar una adecuada protección del consumidor. También pueden concertarse acuerdos voluntarios conjuntos por parte de las empresas, las organizaciones de consumidores y otras partes interesadas. Estos códigos deben recibir una publicidad adecuada.
27. Los gobiernos deben examinar periódicamente las normas jurídicas relacionadas con pesas y medidas y determinar la eficacia de sus mecanismos de aplicación.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

16. El mandato básico de los organismos de protección del consumidor existentes abarca la defensa de los intereses económicos de los consumidores, velando especialmente por las prácticas comerciales leales, la comercialización informativa y la protección frente a

prácticas abusivas (Directrices, párr. 15). En muchos países esas responsabilidades se comparten con las autoridades de la competencia⁵². Además, de conformidad con el párrafo 16 de las Directrices, existen varias iniciativas que fomentan las prácticas comerciales leales y persiguen las perjudiciales⁵³, entre las que destacan las comunicadas por los Estados Unidos⁵⁴ en las que pueden participar las organizaciones de consumidores⁵⁵. Existen distintos medios de alentar a las organizaciones de consumidores a que ejerzan una labor de vigilancia, como los acuerdos de cooperación⁵⁶, el asesoramiento⁵⁷ y los premios⁵⁸. La OCDE contribuye a la promoción y la protección de los intereses económicos de los consumidores en Estados que son o no son miembros de la OCDE por mediación del Comité de Políticas del Consumidor, el Comité de Mercados Financieros, el Comité de Inversiones y el Comité de la Competencia⁵⁹, en relación con los párrafos 15, 19, 22 y 24 a 26 de las Directrices.

17. La mayoría de las legislaciones nacionales confieren la potestad de controlar las prácticas comerciales restrictivas y otras de tipo abusivo (Directrices, párr. 17)⁶⁰ y de fomentar la competencia leal y efectiva (Directrices, párr. 19)⁶¹ a las autoridades encargadas de la competencia⁶², por lo que tales acciones están excluidas del mandato de los organismos de protección del consumidor⁶³. En algunos casos, las atribuciones en materia de protección del consumidor y competencia recaen en un mismo organismo⁶⁴. Los organismos de protección del consumidor independientes muy pocas veces tienen competencias al respecto⁶⁵.

18. Casi todas las legislaciones nacionales cuentan con leyes y políticas que especifican la responsabilidad de los productores y los vendedores con respecto a la calidad y la durabilidad de sus productos (Directrices, párr. 18) y la disponibilidad de un servicio posventa y de piezas de repuesto (Directrices, párr. 20). El alcance de las obligaciones varía, abarcando desde la responsabilidad conjunta⁶⁶ a la subsidiaria⁶⁷, en particular en cuanto a las garantías de productos y servicios⁶⁸.

19. Uno de los principales objetivos de los organismos de protección del consumidor es el de perseguir los abusos contractuales (Directrices, párr. 21)⁶⁹. A este respecto, suele regularse el uso de contratos uniformes que favorecen a una de las partes (contratos de adhesión)⁷⁰. Por ejemplo, México elaboró un contrato tipo destinado a los proveedores y distribuidores⁷¹ y exige que se registren todos los modelos de contratos de adhesión en el ámbito de las telecomunicaciones⁷², mientras que Costa Rica⁷³ y Suiza⁷⁴ enumeran los requisitos aplicables a los contratos tipo financieros. La República Dominicana requiere que los proveedores presenten todos los contratos de adhesión para reconocer su validez⁷⁵. Polonia ha elaborado directrices sobre los contratos uniformes utilizados en las transacciones de los consumidores con las empresas de telecomunicaciones. Generalmente, la ley de protección o las regulaciones sectoriales prohíben excluir de los contratos derechos fundamentales⁷⁶ y tienen en cuenta las condiciones de crédito abusivas⁷⁷.

20. La mayoría de los países han regulado el contenido del párrafo 22 de las Directrices⁷⁸ sobre las prácticas de comercialización y venta⁷⁹. La mayoría de las normativas nacionales mantiene el principio de no discriminación⁸⁰, orientado a permitir que los consumidores tomen decisiones bien fundadas e independientes gracias a la libre circulación de información exacta (Directrices, párr. 23)⁸¹. Varios países carecen de disposiciones específicas acerca de los efectos de los productos en el medio ambiente (Directrices, párr. 24)⁸²; otros generalmente reservan la tarea de supervisión a los ministerios de medio ambiente^{83 84}. Las afirmaciones capciosas (Directrices, párr. 25), incluidas las que no están directamente relacionadas con el medio ambiente, suelen estar sujetas a la vigilancia de los organismos de protección del consumidor⁸⁵. Algunos de estos han establecido directrices relativas a la publicidad⁸⁶ mientras que otros ejercen la vigilancia a través de observatorios especializados⁸⁷ para verificar las afirmaciones hechas en los anuncios publicitarios. Además, los organismos de defensa de los consumidores han

promovido códigos⁸⁸ y acuerdos⁸⁹ de autorregulación voluntaria que han sido adoptados por el sector privado (Directrices, párr. 26). En Suiza, la autorregulación se emprendió por iniciativa totalmente privada, y tuvo resultados muy satisfactorios⁹⁰.

21. En lo concerniente a los pesos y medidas (Directrices, párr. 27)⁹¹ la mayor parte de los países han promulgado legislación al respecto⁹². En muchos países la responsabilidad recae en organismos especializados o de normalización⁹³. México ha creado un organismo multisectorial y multidisciplinario⁹⁴ integrado por 15 entidades públicas y más de 2.800 entidades privadas. Además, los Estados miembros de la OEA han creado el Sistema Interamericano de Metrología para promover la cooperación regional en el ámbito de la metrología y lograr la aplicación de un sistema de medidas global en el continente americano.

C. Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo

28. Los gobiernos deberán, según proceda, formular o promover la formulación y aplicación, en los planos nacional e internacional, de normas, voluntarias o de otra índole, de seguridad y calidad de los bienes y servicios y dar a dichas normas la publicidad apropiada. Las normas y reglamentaciones nacionales relativas a la seguridad y calidad de los productos deberán revisarse de tanto en tanto para cerciorarse de que, en lo posible, se ajusten a normas internacionales de aceptación general.

29. Cuando debido a las condiciones económicas locales se aplique una norma de nivel inferior al de una norma internacional de aceptación general, deberán hacerse todos los esfuerzos necesarios para elevar dicho nivel lo antes posible.

30. Los gobiernos deben fomentar y garantizar la disponibilidad de servicios para ensayar y certificar la seguridad, la calidad y el buen funcionamiento de los servicios y bienes de consumo esenciales.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

22. La seguridad y la calidad de los bienes y servicios han sido una de las principales preocupaciones en las legislaciones de protección del consumidor. La mayoría de los países han integrado las recomendaciones de los párrafos 28 a 30 de las Directrices⁹⁵ en sus leyes y reglamentos. Muchas veces, los organismos de protección del consumidor comparten responsabilidades con otras autoridades, como los organismos de normalización y los ministerios de medio ambiente o salud⁹⁶. México⁹⁷ y Colombia⁹⁸ crearon organismos multipartitos para velar por la seguridad y la calidad de los bienes de consumo. Los organismos encargados de la seguridad de los productos de consumo del Canadá, México y los Estados Unidos actualmente cooperan en campañas de información y educación de los consumidores. Los ejemplos recientes incluyen la selección de juguetes seguros y la prevención de las intoxicaciones. Las autoridades de los Estados Unidos encargadas de la seguridad de los productos también cooperan con otras jurisdicciones más lejanas en campañas de divulgación para los consumidores, como hicieron recientemente con Australia y el Brasil. Algunos países se remiten a las normas internacionales establecidas por la Unión Europea (Dirección General de Sanidad y Consumo)⁹⁹, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Organización Mundial de la Salud (Codex Alimentarius)¹⁰⁰, la Organización Internacional de Normalización¹⁰¹, la OCDE¹⁰² y la Organización Mundial del Comercio.

D. Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales

31. Cuando proceda, los gobiernos deberán examinar la posibilidad de:

a) Adoptar o mantener políticas para asegurar la distribución eficiente de bienes y servicios a los consumidores; cuando proceda, deberán estudiarse políticas especiales para asegurar la distribución de bienes y servicios absolutamente esenciales cuando dicha distribución se vea amenazada, como podría ocurrir, sobre todo, en el caso de las zonas rurales. Tales políticas podrían incluir la prestación de asistencia para la creación de instalaciones apropiadas de almacenamiento y venta al por menor en los centros rurales, la estimulación del autovalimiento del consumidor y el perfeccionamiento del control de las condiciones en que se suministran los bienes y servicios esenciales en las zonas rurales.

b) Fomentar la creación de cooperativas de consumidores y las actividades comerciales afines y la información al respecto, especialmente en las zonas rurales.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

23. Algunos miembros han adoptado políticas para la distribución eficiente de bienes y servicios a los consumidores¹⁰³ (Directrices, párr. 31)¹⁰⁴. En la mayoría de los países hay varios organismos públicos que tienen atribuciones en relación con estos asuntos¹⁰⁵. En Botswana hay un Departamento de Desarrollo de Cooperativas. En 2012, México¹⁰⁶ sacrificó más de 16 millones de aves de corral debido al riesgo del síndrome respiratorio agudo, lo que causó un aumento considerable de los precios. Ello suscitó un debate sobre la manera de promover la seguridad y la calidad de los productos de consumo fundamentales evitando las medidas proteccionistas (Directrices, párr. 10), y se pidió una mayor cooperación interinstitucional para asegurar la coherencia de las políticas. Cabe señalar que varios organismos tienen el mandato de fomentar la creación de cooperativas de consumidores¹⁰⁷.

24. Consumers International destaca la distinción entre consumidores urbanos y rurales y, a la luz del crecimiento de los asentamientos periurbanos, pretende que se admita que, aunque no estén en zonas apartadas, los consumidores urbanos actualmente también son vulnerables. Bulgaria considera necesario brindar mayor protección a los servicios de interés económico general, como la vivienda, el bienestar social, el suministro eléctrico, las telecomunicaciones y el abastecimiento de agua.

E. Medidas que permiten a los consumidores obtener compensación

32. Los gobiernos deben establecer o mantener medidas jurídicas o administrativas para permitir que los consumidores o, en su caso, las organizaciones competentes obtengan compensación mediante procedimientos oficiales o extraoficiales que sean rápidos, justos, poco costosos y asequibles. Al establecerse tales procedimientos deben tenerse especialmente en cuenta las necesidades de los consumidores de bajos ingresos.

33. Los gobiernos deben alentar a todas las empresas a solucionar las controversias con los consumidores en forma justa, rápida y exenta de formalidades, y a crear mecanismos voluntarios, como servicios de asesoramiento y procedimientos extraoficiales para presentar reclamaciones, que puedan prestar asistencia a los consumidores.

34. Se debe facilitar a los consumidores información sobre los procedimientos vigentes y otros procedimientos para obtener compensación y solucionar controversias.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

25. En todas las respuestas se indicó que se habían establecido medidas administrativas y judiciales en favor de los consumidores, y a veces de las organizaciones de consumidores, para que obtuvieran compensación¹⁰⁸ (Directrices, párr. 32)¹⁰⁹. La experiencia ha mostrado que las empresas solo cumplen las normas obligatorias de protección del consumidor si existe una alta probabilidad de que las infracciones de las normas básicas de protección del consumidor sean castigadas, o si el costo directo e indirecto de las sanciones entraña efectos comerciales importantes. En este sentido, la amenaza de sanciones de peso parece ser de importancia decisiva para promover el cumplimiento de las leyes de protección del consumidor. Las autoridades encargadas de la protección del consumidor no solo se ocupan de aplicar la normativa de protección aplicando sanciones, sino también del bienestar de los consumidores. Así pues, las sanciones pueden ir acompañadas de medidas de compensación, como medidas correctivas o complementarias. Las medidas correctivas están orientadas a compensar a los consumidores y garantizar la reparación de los daños¹¹⁰. Las medidas complementarias se refieren a las encaminadas a proteger los intereses generales de los consumidores, como la salud y el medio ambiente.

26. Las medidas tendentes a garantizar compensación a los consumidores pueden adoptarse en procedimientos administrativos, judiciales o en sistemas alternativos de solución de controversias, en función de cada jurisdicción. Cabe observar que la ICPEN propugna una plataforma multilateral que combine la solución de controversias por vía administrativa y alternativa (www.econsumer.gov). Si bien la mayoría de las leyes de protección del consumidor habilitan a los organismos de protección del consumidor para que impongan medidas correctivas y complementarias, la compensación suele estar reservada al sistema judicial¹¹¹.

27. La mayoría de las legislaciones nacionales contemplan algún mecanismo alternativo de solución de controversias, como la conciliación, la mediación y el arbitraje¹¹² (Directrices, párr. 33)¹¹³. Dependiendo del país, el uso de tales mecanismos puede ser voluntario¹¹⁴ u obligatorio¹¹⁵. Costa Rica destaca que los mecanismos privados permiten agilizar la compensación del consumidor, aun cuando estén supervisados por los organismos nacionales de protección del consumidor. Acerca de la publicidad de los mecanismos de compensación (Directrices, párr. 34), los organismos de protección del consumidor utilizan los canales de comunicación usuales¹¹⁶.

F. Programas de educación e información

35. Los gobiernos deben formular o estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, incluida la información sobre los efectos en el medio ambiente de las decisiones y el comportamiento de los consumidores y de las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de las modalidades de consumo, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo de que se trate. El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentran en situación desventajosa, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y aquellos que sean casi o totalmente analfabetos. Los grupos de consumidores, las empresas y otras organizaciones pertinentes de la sociedad civil deben participar en esa labor de educación.

36. La educación del consumidor debe, si procede, llegar a formar parte integrante del programa básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes.

37. Los programas de educación e información del consumidor deben abarcar aspectos de la protección del consumidor tan importantes como los siguientes:

- a) Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos;
- b) Peligros de los productos;
- c) Rotulado de productos;
- d) Legislación pertinente, forma de obtener compensación y organismos y organizaciones de protección al consumidor;
- e) Información sobre pesas y medidas, precios, calidad, condiciones para la concesión de créditos y disponibilidad de los artículos de primera necesidad;
- f) Protección del medio ambiente;
- g) Utilización eficiente de materiales, energía y agua.

38. Los gobiernos deben alentar a las organizaciones de consumidores y a otros grupos interesados, incluidos los medios de comunicación, a que pongan en práctica programas de educación e información, incluso sobre los efectos de las modalidades de consumo en el medio ambiente y las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de esas modalidades, particularmente en beneficio de los grupos de consumidores de bajos ingresos de las zonas rurales y urbanas.

39. El comercio, cuando proceda, debe emprender programas objetivos y pertinentes de educación e información del consumidor, o participar en ellos.

40. Teniendo en cuenta la necesidad de llegar a los consumidores rurales y a los consumidores analfabetos, los gobiernos deberán, cuando proceda, formular o alentar la formulación de programas de información del consumidor destinados a los medios de comunicación de masas.

41. Los gobiernos deben organizar o alentar la organización de programas de formación para educadores, profesionales de los medios de comunicación de masas y consejeros del consumidor, que les permitan participar en la ejecución de los programas de información y educación del consumidor.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

28. La realización de programas de educación e información de los consumidores es una de las responsabilidades fundamentales de los organismos de protección del consumidor¹¹⁷. La mayoría de los Estados miembros de la UNCTAD han adoptado tales programas con el objeto de contar con consumidores informados. Hay multitud de iniciativas interesantes, como sitios de información en Internet¹¹⁸, cursos en línea¹¹⁹, asesoramiento en línea (Reino Unido¹²⁰), talleres (República Dominicana¹²¹, El Salvador¹²²) e incluso educación del consumidor en el programa educativo de los ministerios de educación¹²³ (Directrices, párr. 36). Los Estados Unidos destacan por su amplio programa educativo que abarca todas las áreas mencionadas, especialmente activo en los medios sociales (Facebook, Twitter, Youtube y los *blogs*). Algunos países tienen unidades especializadas que cumplen esas funciones¹²⁴. Cada país ha establecido diferentes prioridades, que en su mayoría forman parte de las recomendaciones que figuran en el párrafo 37 de las Directrices¹²⁵. Sin embargo, hay también ejemplos de campañas de educación e información realizadas por organizaciones de consumidores¹²⁶, empresas¹²⁷ y medios de comunicación¹²⁸ (Directrices, párr. 38)¹²⁹. Hay buenos ejemplos de programas de información a través de los medios de comunicación (Directrices, párr. 40)¹³⁰ en Costa Rica¹³¹, la República Dominicana¹³², la

India¹³³, Israel¹³⁴ y Polonia¹³⁵. Algunos organismos de protección del consumidor también adoptaron el párrafo 41 de las Directrices, especialmente la formación de educadores¹³⁶ y de profesionales de los medios de comunicación¹³⁷.

G. Promoción de modalidades sostenibles de consumo

42. Consumo sostenible significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental.

43. Puesto que la responsabilidad del consumo sostenible la comparten todos los miembros y organizaciones de la sociedad, los consumidores informados, los gobiernos, las empresas, los sindicatos y las organizaciones ecologistas y de consumidores desempeñan funciones particularmente importantes. Corresponde a los consumidores informados una función esencial en la promoción de modalidades de consumo que pueden sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental, incluso influyendo en los productores con sus decisiones. Los gobiernos deben promover la formulación y aplicación de políticas de consumo sostenible y la integración de esas políticas con otras políticas públicas. Las políticas públicas deberán formularse en consulta con el comercio, las organizaciones ecologistas y de consumidores y otros grupos interesados. Al comercio incumbe la responsabilidad de promover el consumo sostenible mediante el diseño, producción y distribución de bienes y servicios. Las organizaciones ecologistas y de consumidores tienen la responsabilidad de promover la participación y el debate públicos en lo que respecta al consumo sostenible, informar a los consumidores y trabajar con los gobiernos y las empresas con miras a promover modalidades sostenibles de consumo. La educación del consumidor debe, si procede, llegar a formar parte integrante del programa básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes.

44. Los gobiernos, en asociación con el comercio y las organizaciones pertinentes de la sociedad civil, deben formular y ejecutar políticas que contribuyan a promover modalidades sostenibles de consumo mediante una combinación de políticas que podrían abarcar reglamentos; instrumentos económicos y sociales; políticas sectoriales como las que rigen el uso de la tierra, el transporte, la energía y la vivienda; programas de información para sensibilizar al público sobre las repercusiones de las modalidades de consumo; la eliminación de subvenciones que contribuyan a fomentar modalidades no sostenibles de consumo y producción; y la promoción de prácticas mejores de ordenación del medio ambiente en sectores concretos.

45. Los gobiernos deben promover el diseño, la elaboración y la utilización de productos y servicios que ahorren energía y no sean tóxicos, teniendo en cuenta las repercusiones que puedan tener durante todo su ciclo vital. Los gobiernos deben promover programas de reciclaje que alienten a los consumidores a reciclar los desechos y a comprar productos reciclados.

46. Los gobiernos deben promover la formulación y aplicación de normas ecológicas nacionales e internacionales de salud y seguridad para productos y servicios; tales normas no deben dar lugar a restricciones comerciales injustificadas.

47. Los gobiernos deben alentar el ensayo independiente de los efectos de los productos en el medio ambiente.

48. Los gobiernos deben controlar, en condiciones de seguridad, el uso de sustancias perjudiciales para el medio ambiente y alentar el desarrollo de sucedáneos ecológicamente racionales de esas sustancias. Las nuevas sustancias potencialmente peligrosas deben someterse a ensayo antes de ser distribuidas, con objeto de determinar sus efectos a largo plazo en el medio ambiente.

49. Los gobiernos deben sensibilizar al público acerca de los beneficios para la salud de las modalidades sostenibles de consumo y producción, teniendo en cuenta los efectos directos en la salud de cada persona y los efectos colectivos de la protección del medio ambiente.

50. Los gobiernos, en asociación con el sector privado y otras organizaciones pertinentes, deben alentar la modificación de las modalidades no sostenibles de consumo mediante el desarrollo y la utilización de nuevos productos y servicios ecológicamente racionales y nuevas tecnologías, incluidas la tecnología de la información y las comunicaciones, que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y contribuir a la vez a reducir la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales.

51. Se alienta a los gobiernos a que creen mecanismos reguladores eficaces para proteger a los consumidores, que abarquen diversos aspectos del consumo sostenible, o a que fortalezcan los mecanismos existentes.

52. Los gobiernos deben considerar la posibilidad de usar diversos instrumentos económicos, como algunos instrumentos fiscales y la internalización de los costos ambientales, para promover el consumo sostenible, teniendo en cuenta las necesidades sociales y la necesidad de desalentar el empleo de prácticas no sostenibles y alentar el de prácticas más sostenibles, evitando al mismo tiempo que perjudiquen el acceso a los mercados, en particular el de los países en desarrollo.

53. Los gobiernos, en cooperación con las empresas y otros grupos pertinentes, deben elaborar indicadores, métodos y bases de datos para medir los progresos realizados en pro del consumo sostenible en todos los planos. Deberá procurarse que esa información sea de dominio público.

54. Los gobiernos y los organismos internacionales deben tomar la iniciativa introduciendo prácticas sostenibles en su propio funcionamiento, en particular mediante sus políticas de compras. Cuando proceda, en las compras del sector público se deben alentar la elaboración y el uso de productos y servicios ecológicamente racionales.

55. Los gobiernos y otras organizaciones pertinentes deben promover las investigaciones relativas al comportamiento del consumidor y los daños ambientales conexos a fin de determinar la forma de lograr modalidades de consumo más sostenibles.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

29. Las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor incluyen recomendaciones detalladas acerca del consumo sostenible. Aunque este sea un objetivo básico de muchas políticas públicas, en la mayoría de los casos no está incluido en el mandato de los organismos de protección del consumidor. Con las excepciones de El Salvador¹³⁸, México¹³⁹ y los Estados Unidos¹⁴⁰, la mayoría de las legislaciones nacionales reservan las competencias relativas al consumo sostenible a los ministerios de medio ambiente¹⁴¹ o a distintas instituciones¹⁴². La Unión Europea ha sido particularmente activa en ese ámbito a través de varias iniciativas, como por ejemplo, las de: la etiqueta ecológica, la gestión y auditoría medioambientales, la contratación pública ecológica, el diseño ecológico, el etiquetado energético, el diálogo multilateral sobre indicaciones ambientales, los métodos para determinar la huella ambiental de los productos y las organizaciones, la directiva de etiquetado de vehículos, el foro europeo de venta al por menor sostenible, la mesa redonda sobre consumo y producción sostenibles de alimentos, agricultura ecológica y acciones contra el despilfarro de alimentos¹⁴³. Los Estados Unidos tienen directrices sobre la inclusión de indicaciones ambientales en las etiquetas¹⁴⁴.

H. Medidas relativas a esferas concretas

56. Al promover los intereses del consumidor, particularmente en los países en desarrollo, los gobiernos deberán, cuando proceda, dar prioridad a las esferas de interés esencial para la salud del consumidor, como los alimentos, el agua y los productos farmacéuticos. Deberán adoptarse o mantenerse políticas para lograr el control de calidad de los productos, medios de distribución adecuados y seguros, sistemas internacionales normalizados de rotulado e información, así como programas de educación e investigación en estas esferas. Deberán formularse directrices estatales respecto de esferas concretas en el contexto de las disposiciones del presente documento.

57. Alimentos. Al formular políticas y planes nacionales relativos a los alimentos, los gobiernos deben tener en cuenta la necesidad de seguridad alimentaria que tienen todos los consumidores y apoyar y, en la medida de lo posible, adoptar las normas del Codex Alimentarius de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Organización Mundial de la Salud o, en su defecto, otras normas alimentarias internacionales de aceptación general. Los gobiernos deben mantener, formular o mejorar las medidas de seguridad alimentaria, incluidos, entre otras cosas, los criterios de seguridad, las normas alimentarias y los requisitos nutricionales y los mecanismos de vigilancia, inspección y evaluación.

58. Los gobiernos deben promover políticas y prácticas agrícolas sostenibles, la conservación de la diversidad biológica y la protección del suelo y el agua, teniendo en cuenta los conocimientos tradicionales.

59. Agua. En el marco de los objetivos y propósitos enunciados para el Decenio Internacional del Agua Potable y del Saneamiento Ambiental, los gobiernos deben formular, mantener, o fortalecer políticas nacionales para mejorar el abastecimiento, la distribución y la calidad del agua potable. Debe prestarse la debida atención a la elección de los niveles apropiados de servicios, calidad y tecnología, la necesidad de contar con programas de educación y la importancia de la participación de la comunidad.

60. Los gobiernos deben atribuir un alto grado de prioridad a la formulación y aplicación de políticas y programas relacionados con los usos múltiples del agua, teniendo en cuenta que el agua es muy importante para el desarrollo sostenible en general y que es un recurso finito.

61. Productos farmacéuticos. Los gobiernos deben elaborar o mantener normas y disposiciones adecuadas y sistemas de reglamentación apropiados para asegurar la calidad y el uso adecuado de los productos farmacéuticos mediante políticas nacionales integradas en materia de medicamentos, que pueden abarcar, entre otras cosas, la adquisición, la distribución, la producción, los mecanismos de concesión de licencias, los sistemas de registro y la disponibilidad de información fidedigna sobre los productos farmacéuticos. Al hacerlo, los gobiernos deben tener especialmente en cuenta la labor y las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en materia de productos farmacéuticos. Para determinados productos, debe alentarse el uso del Sistema de certificación de la calidad de los productos farmacéuticos objeto de comercio internacional, de esa organización, y de otros sistemas internacionales de información sobre productos farmacéuticos. Se deben adoptar también, según proceda, medidas para fomentar el uso de los medicamentos con sus denominaciones comunes internacionales, aprovechando la labor realizada por la Organización Mundial de la Salud.

62. Además de las esferas prioritarias indicadas, los gobiernos deben adoptar las medidas que proceda en otras esferas, como la de los plaguicidas y las sustancias químicas, con respecto, cuando proceda, a su uso, producción y almacenamiento, habida cuenta de la información pertinente en materia de salud y medio ambiente que los fabricantes deben proporcionar e incluir en el rotulado de los productos.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

30. Como se indica en el párrafo 56 de las actuales Directrices, hay tres¹⁴⁵ ámbitos de preocupación específica: los alimentos, el agua¹⁴⁶ y los productos farmacéuticos¹⁴⁷. Muchos organismos de protección del consumidor han abordado esas cuestiones, aunque de manera indirecta dado que las competencias al respecto suelen recaer en otros organismos públicos¹⁴⁸. Por ejemplo, en el ámbito de los alimentos (Directrices, párr. 57¹⁴⁹ y párr. 58), Colombia ha establecido un programa de alimentación saludable para el que utiliza varios medios (etiquetado, publicidad, regulación alimentaria, programas educativos) y Malasia promueve la producción ecológica de alimentos¹⁵⁰ y la biodiversidad¹⁵¹. En cuanto al párrafo 61 de las Directrices, Suiza informa de un sofisticado sistema que permite establecer un marco de regulación y políticas efectivo para los productos farmacéuticos respetuoso de la propiedad intelectual¹⁵². Acerca del párrafo 62 de las Directrices, el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte informa de las regulaciones detalladas del uso de plaguicidas en el marco de la Unión Europea¹⁵³.

IV. Cooperación internacional

63. Los gobiernos deben ocuparse, especialmente en un contexto regional o subregional, de:

a) Establecer, examinar, mantener o fortalecer, según proceda, los mecanismos para el intercambio de información relativa a políticas y medidas nacionales en la esfera de la protección del consumidor.

b) Cooperar o alentar la cooperación en la aplicación de las políticas de protección del consumidor para conseguir mejores resultados en el marco de los recursos existentes. Como ejemplos de ese tipo de cooperación podrían citarse la colaboración en el establecimiento o utilización conjunta de instalaciones de ensayo, procedimientos comunes de ensayo, intercambio de información de interés para el consumidor y de programas de educación, programas conjuntos de capacitación y preparación conjunta de reglamentaciones.

c) Cooperar para mejorar las condiciones en que los productos esenciales se ofrecen a los consumidores, prestando la debida atención a los precios y a la calidad. Entre las formas que podría revestir esa cooperación figuran la adquisición conjunta de productos esenciales, el intercambio de información sobre las distintas posibilidades de adquisición y la adopción de acuerdos sobre especificaciones regionales para los productos.

64. Los gobiernos deben desarrollar o estrechar los vínculos de información en relación con los productos que han sido prohibidos, retirados o sometidos a restricciones rigurosas, a fin de que los países importadores puedan tomar precauciones adecuadas contra los efectos nocivos de esos productos.

65. Los gobiernos deben velar por que la calidad de los productos y la información relativa a los productos no varíe de un país a otro de manera que pueda tener efectos perjudiciales para los consumidores.

66. A fin de promover el desarrollo sostenible, los gobiernos, los organismos internacionales y las empresas deben colaborar en el desarrollo, la transferencia y la difusión de una tecnología ecológicamente racional, por ejemplo logrando que los países desarrollados presten el apoyo financiero necesario con ese fin, y también deben establecer mecanismos nuevos e innovadores para financiar la transferencia de esa tecnología entre todos los países, en particular hacia los países en desarrollo y los países con economías en transición y entre esos países.

67. Los gobiernos y las organizaciones internacionales, cuando proceda, deben promover y facilitar la creación de capacidad en la esfera del consumo sostenible, sobre todo en los países en desarrollo y los países con economías en transición. En particular, los gobiernos deben también facilitar la cooperación entre los grupos de consumidores y otras organizaciones pertinentes de la sociedad civil, con miras a fomentar la capacidad en esa esfera.

68. Los gobiernos y los órganos internacionales, cuando proceda, deben promover los programas de educación e información del consumidor.

69. Los gobiernos deben esforzarse por que las políticas y las medidas adoptadas para proteger al consumidor se apliquen de manera que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y sean compatibles con las obligaciones de ese comercio.

Fuente: E/1999/INF/2/Add.2, resolución 1999/7, anexo.

31. Las Directrices contienen recomendaciones detalladas sobre posibles vías de cooperación internacional, de carácter bilateral, regional y multilateral. Existen varios tratados de cooperación bilaterales, como los de Chile y el Perú¹⁵⁴, Chile y la Unión Europea, la República Dominicana y Panamá, y México y los Estados Unidos, que suelen prever intercambios de información y actividades de fomento de la capacidad. A nivel regional, hay varias iniciativas: el Comité de Protección del Consumidor de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (Asia); la Comunidad Andina¹⁵⁵, el Programa sobre Competencia y Protección del Consumidor de América Latina (COMPAL), el Consejo Centroamericano de Protección al Consumidor, el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor, la Organización de los Estados Americanos¹⁵⁶ y el Mercado Común del Sur (América); Africomp, African Consumer Protection Dialogue, la Unión Aduanera del África Meridional y la Comunidad de África Meridional para el Desarrollo (África); la cooperación del Consejo de la Unión Europea en materia de protección de los consumidores y la Comisión Europea (Europa)¹⁵⁷. A nivel multilateral, algunos Estados miembros de la UNCTAD forman parte del Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico, Consumers International, la ICPEN y la OCDE¹⁵⁸. En particular la OCDE, informa de que su Comité de Políticas del Consumidor celebra reuniones semestrales y organiza talleres internacionales para múltiples interesados sobre temas concretos en los que también participan activa y regularmente interesados procedentes de economías que no forman parte de la OCDE (Colombia, Egipto y la India). La ICPEN tiene una estructura institucional parecida, complementada por medidas de cumplimiento paralelas y coordinadas (sondeos y búsqueda de información en Internet) durante todo el año.

32. En este contexto, la UNCTAD ha recibido el mandato de realizar diversas actividades de cooperación, como: a) explorar la interfaz entre la competencia y las cuestiones relativas a la protección del consumidor; b) analizar y asesorar a los Estados miembros acerca de las leyes y políticas sobre competencia; c) organizar actividades de formación y fomento de la capacidad sobre cuestiones de protección del consumidor para los Estados miembros; y d) apoyar las iniciativas regionales y multilaterales. Desde la primera Reunión especial de expertos sobre protección del consumidor (julio de 2012),

la UNCTAD ha llevado a cabo la organización de conversaciones internacionales sobre políticas (II Foro Internacional sobre Protección del Consumidor en Lima, el Seminario sobre derecho de la competencia y protección del consumidor en Doha), análisis y exámenes de las leyes y las políticas (Bhután, El Salvador, Nicaragua, República Democrática Popular Lao, Santa Lucía, Seychelles), formación (Kenya) y actividades específicas para los países en el marco del Programa COMPAL de América Latina (la campaña sobre consumo sostenible en Bolivia; la memoria jurídica institucional sobre derecho de la competencia y protección del consumidor, estudios sobre comercio electrónico, la estrategia mediática sobre competencia y asuntos de protección del consumidor, y el sello de calidad de protección del consumidor "Señor Consumidor" en Colombia; el sistema automático de vigilancia del mercado, el seminario sobre la inocuidad de los productos en Costa Rica; el II Foro de Asociaciones de Consumidores en la República Dominicana; el Foro sobre fondos competitivos para asociaciones de consumidores, derechos de los consumidores y educación del consumidor y el grado de diplomado en derecho de protección del consumidor en El Salvador; el seminario sobre competencia y protección del consumidor en Honduras; el manual de medidas de aplicación, la constitución de cooperativas, el informe sobre la regulación de la venta al por menor y el manual de buenas prácticas empresariales, y el observatorio de los precios mayoristas en Nicaragua; programas educativos de protección del consumidor, curso en línea sobre protección del consumidor, fomento de la capacidad para las oficinas regionales del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual y manual de etiquetado en el Perú).

III. Nuevos temas

33. Según se dijo en la primera Reunión especial de expertos sobre protección del consumidor, los temas nuevos más importantes en el ámbito de la protección del consumidor que no están abarcados en las actuales Directrices son dos: el comercio electrónico y los servicios financieros. Existe consenso acerca de la necesidad de abordar esos temas en la revisión en curso. Las nuevas cuestiones se han dividido en el presente informe como sigue: propuesta de una sección I, en el capítulo III, sobre comercio electrónico y propuesta de una sección J, en el capítulo III, sobre servicios financieros. Para abordar estos temas, la UNCTAD desearía basarse en la labor de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional y la OCDE al respecto, que puede ser útil para ulteriores debates.

Propuesta de sección I: Comercio electrónico

34. Como era de esperar, el tema del comercio electrónico ha focalizado la atención de los organismos de protección del consumidor en los últimos años. La legislación a ese respecto varía considerablemente de un país a otro. Mientras que países como El Salvador¹⁵⁹, México¹⁶⁰ y el Perú¹⁶¹ se basan en el derecho civil general para incorporar los asuntos de comercio electrónico, Chile¹⁶², Colombia¹⁶³, Francia¹⁶⁴, la Federación de Rusia¹⁶⁵ y los Estados Unidos¹⁶⁶, por ejemplo, tienen disposiciones especiales en las leyes de protección del consumidor, y otros países han elaborado una legislación específica¹⁶⁷. El comercio electrónico se aborda también en diversos ordenamientos jurídicos, como los relativos a las ventas mediante tarjetas de crédito¹⁶⁸, las leyes de competencia, las ventas a distancia¹⁶⁹, las telecomunicaciones¹⁷⁰ y la competencia desleal¹⁷¹. Marruecos ha promulgado leyes sobre el intercambio de datos personales y electrónicos¹⁷², mientras que los Estados Unidos han publicado varios informes sobre la aplicación de la normativa de protección del consumidor a la publicidad en línea¹⁷³, las aplicaciones móviles para niños¹⁷⁴ y la protección de la privacidad de los consumidores¹⁷⁵. Algunos países, como Chile y

México¹⁷⁶ han promovido la adopción de normas voluntarias, que pueden ser más estrictas que las obligatorias en materia de privacidad y acceso a los datos. Algunos países han emitido directrices sectoriales¹⁷⁷. Una característica común de los derechos de los consumidores en el contexto del comercio electrónico es el derecho inalienable a la devolución de la mercancía, el dinero/rescisión¹⁷⁸. Las medidas adoptadas por los organismos de protección del consumidor en relación con el comercio electrónico incluyen programas educativos¹⁷⁹, encuestas de opinión¹⁸⁰, estudios de investigación¹⁸¹ y sondeos¹⁸².

35. En cuanto a los medios para que el consumidor obtenga reparación en el comercio electrónico, la mayoría de las legislaciones nacionales prevén procedimientos judiciales ordinarios¹⁸³. Entre las medidas administrativas que pueden adoptarse al respecto, cabe señalar que Colombia prevé la posibilidad de adoptar medidas cautelares importantes (bloquear el acceso a las páginas web por un período inicial de 30 días mientras se adelanta la investigación)¹⁸⁴. En cuanto a las medidas alternativas de solución de controversias, se han adoptado varias iniciativas innovadoras. Chile promueve la mediación colectiva en las reclamaciones relativas al comercio electrónico¹⁸⁵. En 2008, México estableció "Concilianet", un medio de conciliación en línea (registró 4.000 reclamaciones, un 95% de las cuales se resolvió mediante conciliación). Los consumidores suelen tener derecho a compensación por los daños económicos y a veces incluso morales (Chile). Algunos países prevén procedimientos de arbitraje en relación con esta cuestión¹⁸⁶.

36. Las respuestas recibidas indican un consenso sobre la necesidad de establecer y aplicar normas internacionales, incluidas redes neutrales, y de potenciar la cooperación internacional. Además, no solo son precisas normas internacionales para el comercio electrónico, sino para el comercio de larga distancia (especialmente en cuanto a la legislación aplicable en las transacciones transfronterizas).

37. La OCDE ha trabajado ampliamente en el comercio electrónico, en particular mediante las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico, de 1999¹⁸⁷. Los principios generales que recogen se refieren a la protección transparente y efectiva (secc. I), equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia (secc. II), información en línea (secc. III) —que también incluye la información sobre la empresa, los bienes o servicios y las transacciones— así como el procedimiento de confirmación (secc. IV) y los pagos (secc. V). La solución de controversias y las cuestiones de la reparación y resarcimiento y privacidad se abordan en las secciones VI y VII, respectivamente, mientras que la educación y concienciación del consumidor figuran en la sección VIII. Estas directrices de la OCDE incluyen asimismo secciones relativas a la aplicación y la cooperación mundial. Se han elaborado orientaciones adicionales sobre el comercio móvil (las orientaciones de la OCDE sobre las nuevas cuestiones de protección y empoderamiento del consumidor en relación con aspectos del comercio electrónico)¹⁸⁸, suplantación de identidad en línea (recomendaciones de la OCDE en materia de suplantación de identidad en línea)¹⁸⁹ y los servicios de comunicación (recomendaciones de la OCDE para la protección y la emancipación de los consumidores de servicios de comunicación)¹⁹⁰. Por último, la importancia de los problemas especiales que plantea el comercio electrónico a los consumidores se tiene en cuenta en el capítulo 8 de las Líneas Directrices de la OCDE sobre Empresas Multinacionales¹⁹¹ (párr. 8).

38. La Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas (2001) ofrece un conjunto de reglas básicas comunes que rigen ciertos deberes de las partes interesadas en el proceso de autenticación y firma que pueden influir en la responsabilidad individual. Los problemas que se plantean en este ámbito preciso se derivan en muy gran medida de la incoherencia de las normas técnicas o la incompatibilidad del equipo o el *software*, por falta de interoperabilidad internacional.

Propuesta de sección J: Servicios financieros

39. El crecimiento exponencial del acceso de la población mundial a los servicios financieros ha incitado a los organismos de protección del consumidor a dedicar esfuerzos y recursos considerables a solucionar los problemas de los consumidores. La mayoría de los países tienen leyes y reglamentos sobre protección del consumidor y los servicios financieros, bien en las propias leyes de protección del consumidor¹⁹², o, lo que es más importante, en leyes específicas¹⁹³. Algunos países han respondido a la modificación del panorama de los servicios financieros promulgando nueva legislación que integra la protección del consumidor¹⁹⁴. Hay un número creciente de reglamentaciones nacionales a este respecto¹⁹⁵ en las que se detallan precisamente los derechos y las obligaciones de los proveedores y los consumidores.

40. Muchos países han creado órganos especializados dependientes de cada organismo de protección del consumidor (Chile¹⁹⁶, Colombia¹⁹⁷, Costa Rica¹⁹⁸) o independientes (República Dominicana¹⁹⁹, Hungría²⁰⁰, India²⁰¹, Indonesia²⁰², México²⁰³, Polonia²⁰⁴, Reino Unido²⁰⁵ y Estados Unidos²⁰⁶). En todos los casos, los organismos de protección del consumidor han cumplido distintas funciones, como la de producir sellos de calidad²⁰⁷, encomendar a las instituciones financieras que se doten de su propio "defensor del consumidor"²⁰⁸, establecer un *ombudsman* financiero²⁰⁹, campañas de educación (incluidas las realizadas por instituciones financieras)²¹⁰ y servicios de asesoramiento²¹¹. La mayoría de los organismos ofrecen mecanismos de solución de diferencias²¹² (mediación, conciliación y arbitraje).

41. Consumers International propone incidir en el acceso, la competencia y la estabilidad sistémica, y que en las nuevas directrices se aborden el servicio universal (incluidos servicios específicos como las remesas), la protección de los depósitos para evitar el colapso sistémico, la política de la competencia y su aplicación a los servicios financieros en términos de distorsiones estructurales y ayudas del Estado, y la facilitación a los consumidores del cambio de proveedor.

42. La OCDE tiene cuatro recomendaciones del Consejo a este respecto. La recomendación de 1977 del Consejo sobre crédito al consumo²¹³ que abarca los asuntos de la información del consumidor, el respeto de los derechos humanos, la protección de los intereses económicos de los consumidores y los medios de resarcimiento y las sanciones. Otro de sus trabajos en este ámbito es la recomendación de 2005 del Consejo sobre los principios y buenas prácticas de educación y sensibilización financiera²¹⁴, que incluye principios y una colección de buenas prácticas. Las recomendaciones se ampliaron en la recomendación de 2009 del Consejo sobre las buenas prácticas sobre educación financiera y sensibilización acerca del crédito²¹⁵ y la recomendación de 2012 del Consejo sobre los principios de alto nivel relativos a la protección financiera del consumidor²¹⁶. El marco general de la OCDE de las recomendaciones del Consejo cubre una amplia gama de cuestiones relativas a la protección del consumidor de servicios financieros, que han resultado valiosos para los Estados miembros de la UNCTAD.

IV. Conclusión

43. Desde 1985 las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor han sido ampliamente aplicadas por los Estados Miembros de las Naciones Unidas. Las contribuciones nacionales al presente proceso de revisión muestran que todos los ámbitos de las presentes Directrices siguen siendo válidos y útiles. Si bien las Directrices abarcan un vasto conjunto de cuestiones, se han detectado nuevos problemas de protección del consumidor: el comercio electrónico y los servicios financieros. Otras cuestiones adicionales, como la protección de datos, la publicidad engañosa, la energía y el comercio transfronterizo requerirán consultas más amplias.

Anexo

*[Español/francés/inglés únicamente]***Endnotes**

- ¹ Several non-governmental organizations/civil society organizations have provided comments on their respective national legislation: China (Dr. Quinlan Wu, School of Contemporary Chinese Studies, University of Nottingham), Fiji (Pacific Islands Legal Information Institute), India (Consumer Unity and Trust Society International, University of Delhi), Japan (Shodanren) and Portugal (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor), the Russia Federation (Confederation of Consumer Societies).
- ² All references to Member States and countries refer to respondents to these calls.
- ³ For example, El Salvador (Constitución de la República de El Salvador, artículo 101), Egypt (Constitution, article 14), Poland (Constitution of the Republic of Poland, article 76) and Switzerland (Federal Constitution of the Swiss Confederation, articles 2, 23, 97).
- ⁴ Amparo directo, D.C. 82/2012. Quejosa: Procuraduría federal del consumidor. Acuerdo del Séptimo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, 29 de marzo de 2012, página 156 y ss. See http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/wp-content/uploads/2012/04/SENTENCIA_AMPARO_MEXICANA.pdf.
- ⁵ Not present in Chile, Colombia, Costa Rica, India, Indonesia, Malaysia, Portugal and the United Republic of Tanzania; not developed in Botswana, the Dominican Republic, Egypt and Mexico; present in Bhutan (Consumer Protection Act 2012, sections 4 (g) and 89 (i) and (j)), Hungary (Act LVII of 1996, article 43/A), Peru (Código del Consumidor, artículo VI.9) and the United States (Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide and other United States statutes).
- ⁶ For example, Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), article 36 for facilitating adequate production patterns), Mexico (Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil for encouraging ethical conduct, Consejo Consultivo del Consumo, uniting over 14 consumer associations), Morocco (Law No. 06-99 on Freedom of Prices and Competition), Portugal (Lei n.º 24/96, of 31 July) and the United Republic of Tanzania (five different Acts cover these issues). Exceptions include Indonesia (Law No. 8/1999 concerning consumer protection, articles 3, 7, 8–17, 29–30 and 44).
- ⁷ For example, Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), sección II), the Dominican Republic (Ley General de Defensa de la Competencia, No.42-08, artículo 1), El Salvador (Ley de Competencia), Hungary (Act LVII of 1996, article 43/A), Malaysia (Competition Act 2010), Mexico (Ley Federal de la Competencia Económica), the United Republic of Tanzania (Fair Competition Act, 2003).
- ⁸ For example, the Dominican Republic (Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No. 358-05, artículo 19(h) and (i)), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 90), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículo 24), Poland (Competition Policy for 2011–2013).
- ⁹ See <http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/>.
- ¹⁰ Established in 1969.
- ¹¹ Charter of the Organization of American States (OAS), article 39b; OAS General Assembly resolutions AG/RES. 2065 (XXXV-O/05), AG/RES. 2494 (XXXIX-O/09), AG/RES. 2549 (XL-O/10), AG/RES. 2682 (XLI-O/11) and AG/RES. 2712 (XLII-O/12).
- ¹² See http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/consumer_agenda_2012_en.pdf.
- ¹³ European Union directive (2002/22/EC).
- ¹⁴ For example, on the protection of health and safety (Guidelines, para 3(a)), Mexico bestows shared powers on the consumer agency (Procuraduría Federal del Consumidor, Profeco) and the Federal Commission for the Protection Against Sanitary Risk (Cofepris); along the same lines, in Morocco there are various governmental agencies holding powers on these issues, such as the National Board of Food Safety for food products, the Ministry of Industry, Trade and New Technologies for industrial products and the Ministry of Health for drugs.

- ¹⁵ Countries with consumer protection agencies that may singly oversee needs contained in paragraph 3 of the Guidelines include Egypt (consumer protection agencies law, articles 2, 6–9 and 23), Peru (Código de Protección y Defensa del Consumidor) and Poland (with the exception of sustainable consumption).
- ¹⁶ For example, Colombia (Ministerio de Ambiente), Costa Rica (Ministerio de Ambiente y Energía), the Dominican Republic (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales), India (Bureau of Energy Efficiency), Morocco (Ministry of Energy, Mines, Water and Environment), Poland (Chief Inspector for Environmental Protection, Ministry of Economy, National Reference Centre for Sustainable Production and Consumption), the United Republic of Tanzania (National Environment Management Council). On the other hand, El Salvador (Defensoría del Consumidor).
- ¹⁷ These issues were addressed in the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Consumer Policy Toolkit which is being used increasingly in OECD and non-member countries to formulate consumer policies (www.oecd.org/sti/consumerpolicy/consumerpolicytoolkit.htm) and in many studies on consumer education, consumer redress, environmental claims and multinational enterprises.
- ¹⁸ For example, Botswana (Education Section within the Consumer Protection Office), Colombia (Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible), Costa Rica (Controlador del Ambiente and Tribunal Ambiental Administrativo), El Salvador (Jóvenes Consumistas and Alfabetización sobre Consumo Sostenible projects) and Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículo 8).
- ¹⁹ Código de Protección y Defensa del Consumidor, artículos VI.4 and VI.12.
- ²⁰ For example, the Egyptian Constitution, India (Planning Commission of India), Mexico (Ley General de Desarrollo Social).
- ²¹ For example, Bhutan, Botswana, Costa Rica, El Salvador, Morocco, Peru and the United Republic of Tanzania contemplate these priorities, while Colombia and Mexico do not.
- ²² All 35 OECD members, as well as Argentina, Brazil, Colombia, Egypt, Latvia, Lithuania, Morocco, Peru, Romania and Tunisia.
- ²³ See <http://www.oecd.org/daf/internationalinvestment/investmentpolicy/oecddeclarationoninternationalinvestmentandmultinationalenterprises.htm>.
- ²⁴ See <http://www.oecd.org/daf/internationalinvestment/guidelinesformultinationalenterprises/48004323.pdf>.
- ²⁵ A lack of staff training may further inhibit case handling concerning multinational enterprises.
- ²⁶ Botswana, El Salvador, Morocco, Portugal and the United Republic of Tanzania recognize a role for collaboration with universities.
- ²⁷ For example, Colombia, the Dominican Republic, Mexico.
- ²⁸ For example, Costa Rica, Malaysia.
- ²⁹ For example, Botswana (Consumer Protection Office), Colombia (Superintendencia de Industria y Comercio), Costa Rica (Dirección de Apoyo al Consumidor), Malaysia (Ministry of Domestic Trade, Cooperatives and Consumerism), the United Republic of Tanzania (Fair Competition Commission).
- ³⁰ For example, Bhutan (Office of Consumer Protection and Bhutan Agriculture and Food Regulatory Authority), the Dominican Republic (ProConsumidor and Ministerio de Industria y Comercio), the European Union (South African National Civic Organization), El Salvador (Defensoría del Consumidor, Ministerio de Salud and Consejo Nacional de Caldiad), Egypt (Consumer Protection Agency and Internal Trade Supply Police), Fiji (Department of Trade and Standards – Ministry of Industry and Trade), Indonesia (Ministry of Trade), Malaysia (Ministry of Health, Ministry of Domestic Trade, Cooperatives and Consumerism), Mexico (Profeco and Secretaría de Economía).
- ³¹ Related language is contained in the OECD Recommendation of the Council concerning Risk Management and Cost-Benefit Analysis in the Product Safety Field (<http://acts.oecd.org/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=181&Lang=en&Book=False>) as well as in the preamble of the e-commerce guidelines (www.oecd.org/sti/consumerpolicy/34023811.pdf).
- ³² For example, Botswana (Department of International Trade), Costa Rica (Dirección de Defensa Comercial del Ministerio de Economía, Industria y Comercio), the Dominican Republic (Ministerio de Industria y Comercio), Hungary (Hungarian Competition Authority), Mexico (Secretaría de Economía), Morocco (Ministry of Industry, Trade and New Technologies, in collaboration with customs authorities; the Department of Foreign Trade is in charge of paragraph 10 of the Guidelines

which ensures that the World Trade Organization principles are respected); on the contrary, Switzerland (State Secretariat for Economic Affairs).

³³ For example, Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículo 1).

³⁴ For example, Bhutan (Food Act, Road Safety and Transport Authority Act), Botswana (Public Health Act), Chile (Ley de protección al consumidor (Ley 19496): artículo 3° d) párrafo V y artículos 44 a 49; Ley 20.096; Ley 19.300; Ley 18.302), China (People's Republic of China Law of Product Safety, enacted in 1994 and amended in 2000, Food Safety Law 2009), Costa Rica (Ley N° 8279, artículo 29; Ley N° 8228, artículo 05; Ley N° 8279, artículo 46), the Dominican Republic (Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario No. 358-05, artículo 33; Resolución No. 04-2007 and Resolución No. 07-2007), El Salvador (Normas Salvadoreñas Obligatorias, Ley de Medicamentos), Fiji (Food Safety Act 2003, Land Transport Act 1998, Sale of Goods Act), France (article L.221, Code de la consommation), India (Consumer Protection Act 1986; Bureau of Indian Standards Act; The Food Safety and Standards Act), Israel (Standards Law, 1953, <http://www.moital.gov.il/NR/exeres/7F8F59C5-56FC-454D-B95A-FB094813B733.htm>), Malaysia (Food Act 1983 and Regulations 1985, Standards of Malaysia Act 2012), Mexico (Ley Federal sobre metrología y normalización), Morocco (Law 24-09, Law 28-07), Peru (Ley N° 29571, artículos 25 a 29; Ley N° 28405, Ley de rotulado de productos industriales manufacturados; Ley N° 28376, Ley que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorio tóxicos o peligrosos), Poland (Act of General Product Safety 2003), the United Republic of Tanzania (Industrial and Consumer Chemicals Act, Environment Management Act), the United Kingdom (General Product Safety Regulations, <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2005/1803/contents/made>; Sale of Goods Act 1979, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1979/54/contents>; Fireworks Regulations 2004, <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2004/1836/contents/made>; Cosmetic Products (Safety) Regulations 2008, <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1284/contents/made>; Toys (Safety) Regulations 1995, <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/1995/204/contents/made>), Switzerland (Loi fédérale du 12 juin 2009 sur la sécurité des produits).

³⁵ Dominican Republic (Resolución No. 04-2007).

³⁶ Chile (Ley 18.302).

³⁷ For example, Bhutan (Bhutan Agriculture and Food Regulatory Authority, Bhutan Standards Bureau, Road Safety and Transport Authority, Drug Regulatory Authority), Botswana (Botswana Bureau of Standards, Ministry of Health), Chile (Instituto de Salud Pública), Costa Rica (Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura y Ganadería (Servicio Nacional de Salud Animal)), the Dominican Republic (Instituto de Salud Pública), France (Commission de la Sécurité des Consommateurs), El Salvador (Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica, Organismo Salvadoreño de Normalización), Egypt (Organization of Standardization and Quality), Fiji (Ministry of Health, Land Transport Authority), Israel (Commissioner of Standardization, Ministry of Transport), Malaysia (Department of Standards, Ministry of Health), Poland (Polish Standardization Committee), Morocco (National Board of Food Safety and the Division of Market Surveillance), the United Kingdom (Trading Standards Institute), Switzerland (Office fédéral de la santé publique, Office fédéral des transports, Office fédéral de l'énergie, Office fédéral de la communication, Office fédéral des constructions et de la logistique, Swissmedic – Institut suisse des produits thérapeutiques, Office fédéral de la police, Office fédéral des routes).

³⁸ Health Canada holds the mandate to manage the health risks and safety hazards associated with consumer products.

³⁹ Consumer Product Safety Commission.

⁴⁰ For the European Union, see Consumer Conditions Scoreboard at http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/cms7_en.htm.

⁴¹ For example, Bhutan, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Mexico, Peru and Poland.

⁴² Reglamento 27008-MEIC-MOPT, artículo 4.

⁴³ As referenced by El Salvador (incorporated in the Ley de Protección al Consumidor, artículo 58).

⁴⁴ For example, the Dominican Republic (<http://www.noticiassc.com/2012/03/pro-consumidor-alerta-por-consumo.html> / <http://noticialibre.com/?p=74712>); El Salvador has used mass media; and Egypt cites Facebook as a resource.

⁴⁵ As reported by Poland, Portugal and the United Kingdom.

⁴⁶ Exceptions include India.

⁴⁷ For example, Chile, Colombia.

- ⁴⁸ For example, Bhutan (Dispute Settlement Body, Consumer Protection Act 2010, sections 6 and 7), the Dominican Republic, Indonesia (Ministry of Trade).
- ⁴⁹ Examples of OECD work on this area can be seen in several OECD Recommendations of the Council: i.e. Recommendation of the Council concerning Safety Measures Taken in the Interest of Children; Recommendation of the Council concerning Risk Management and Cost-Benefit Analysis in the Product Safety Field; Recommendation of the Council on the OECD Notification System on Consumer Safety Measures; Recommendation of the Council concerning the Establishment of Data Collection Systems Related to Injuries Involving Consumer Products; Recommendation of the Council concerning Recall Procedures for Unsafe Products Sold to the Public and in chapter 8 of the OECD Guidelines for Multinational Enterprises (all available at www.oecd.org). Also, the multi-lingual GlobalRecalls data portal has been recently established by the OECD for sharing information on products recalls with the public (<http://globalrecalls.oecd.org/>).
- ⁵⁰ The OAS Consumer Safety and Health Network's objective is to contribute to the construction of market surveillance systems on consumer product safety in OAS member States. For that purpose, the OAS contributes to strengthening the institutional capacity at the national and regional levels through the organization of training activities and the promotion of the exchange of good practices. The Consumer Safety and Health Network's web portal contains alerts on unsafe consumer products with an advanced search tool (www.oas.org/rcss). OAS member States have set themselves the objective of advancing towards the design and creation of an Inter-American Rapid Alerts System on consumer product safety (OAS General Assembly resolution AG/RES. 2682 (XLI-O/11)).
- ⁵¹ For example, Chile, Colombia, Costa Rica, the Dominican Republic, El Salvador and Peru are advancing towards the implementation of their integrated systems on consumer product safety, while Brazil has already officially launched its Consumer Safety and Health Network – Brazil, in a joint effort between the Ministry of Justice, the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade and the Ministry of Health.
- ⁵² For example, Botswana, the Dominican Republic, Egypt, El Salvador, France, Hungary, India, Malaysia.
- ⁵³ For example, Costa Rica (Manual de Buenas Prácticas de Protección al Consumidor), El Salvador (monitoring labelling), the European Union (Directive 2005/29/EC), the United Kingdom (mandatory standards for manufacturers and distributors on good business practices).
- ⁵⁴ Commercial Practices Guide covering mail or telephone order merchandise, care labelling of textile wearing apparel and certain piece goods, cooling-off periods for door-to-door sales, contact lens rules, advertising as to sizes of viewable pictures shown by television sets, retail food store advertising and marketing practices, pre-notification of negative option plans, telemarketing sales, telemarketing sales and the Postal Reorganization Act (1970).
- ⁵⁵ For example, Bhutan (Consumer Protection Act 2012, section 4 (f)), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, artículos 34 y 43), the Dominican Republic (Reglamento de Asociaciones de Consumidores, artículo 3), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 163), Hungary (Act LVII of 1996, article 43/A), Indonesia (Law No. 8/1999 concerning consumer protection, articles 30 and 44), the Russian Federation (Law on Protection of the Rights of Consumers, article 45), Switzerland (Loi fédérale de la concurrence déloyale, article 10).
- ⁵⁶ The Dominican Republic (cooperation agreements between ProConsumidor and consumer organizations).
- ⁵⁷ Costa Rica (general counselling to consumer organizations), El Salvador (counselling to consumer organizations on legalization).
- ⁵⁸ Chile (US\$1 million per annum in prizes), Costa Rica (Comisión para Promover la Competencia).
- ⁵⁹ Most OECD policy instruments include provisions supporting fair business practices and contain provisions supporting effective consumer protection. The need for clear disclosure and the prohibition of misleading advertising are frequently referred to in OECD policy instruments, including the OECD Guidelines for Multinational Enterprises, the 1999 OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce and in *Environmental Claims: Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy*. The issues related to the information on environmental impact are covered in the OECD Guidelines for Multinational Enterprises and in *Environmental Claims: Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy* (www.oecd.org/sti/consumerpolicy/48127506.pdf).
- ⁶⁰ Consumers International suggests inclusion of the structural dimension of competition policy and the need to address upstream issues.

- ⁶¹ Consumers International suggests reference to the anti-competitive effects of certain international agreements including those reached by governments, e.g. the World Trade Organization agriculture and intellectual property agreements.
- ⁶² Poland (the Office of Competition and Consumer Protection runs an educational campaign entitled “Entrepreneur, don’t collude!” to raise awareness through a series of radio broadcasts, films and press articles).
- ⁶³ For example, Chile (Tribunal de Defensa de la Libre Competencia), Egypt (Competition Protection and Monopoly Prevention Law), France (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes), Hungary (Act LVII of 1996, article 7), Malaysia (Competition Act 2010).
- ⁶⁴ For example, Colombia (Superintendencia de Industria y Comercio), the Dominican Republic (ProCompetencia), El Salvador (Superintendencia de Competencia), Peru (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual), Poland (Office of Competition and Consumer Protection), Switzerland (State Secretariat for Economic Affairs – Competition Commission) and the United States (Federal Trade Commission).
- ⁶⁵ For example, Bhutan (Office of Consumer Protection), Mexico (Procuraduría Federal del Consumidor, Profeco), the United Kingdom (Office of Fair Trading).
- ⁶⁶ For example, Chile (Ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores).
- ⁶⁷ For example, Costa Rica (Ley 7472, artículo 35).
- ⁶⁸ For example, Chile (Ley 18223 on spare parts), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, artículos 34 y 43), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículos 22, 33, 35 y 36).
- ⁶⁹ Consumers International suggests inclusion of admonition of complex wording in contracts, amendment without notification, due diligence requirements of lenders and “technological locking” of digital products as an abuse of consumer rights.
- ⁷⁰ For example, Bhutan (Consumer Protection Act 2012, section 4), Chile (Ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores), Colombia, (Ley 1480, part VII, chapter II), Costa Rica (Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito N° 35867, chapter II), Egypt (Consumer Protection Law, article 10), the European Union (Directive 2002/22/EC on universal service and users’ rights relating to electronic communications networks and services as amended by Directive 2009/136/EC (“Citizens’ Rights Directive”)), Indonesia (Law No. 8/1999 concerning consumer protection, article 18), Morocco (Law N° 31-08: Title III), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 1, 10, 85–90 *bis*), Peru ((Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley N° 29571, artículo 1. 1.1 c); Título II, capítulo II, artículos 49° a 52°, artículos 56 a 62).
- ⁷¹ See <http://rcal.profeco.gob.mx/>.
- ⁷² Mexico (Norma Oficial Mexicana NOM-184-SCFI-2012).
- ⁷³ Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito (Decreto N°35867-MEIC), capítulo II.
- ⁷⁴ Federal Act against Unfair Competition, article 3 al. 1 k, l, m, n.
- ⁷⁵ The Dominican Republic (Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No.358-05, párrafo I de artículos 81 y 98).
- ⁷⁶ For example, Chile (Ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, artículo 42), Egypt (Consumer Protection Law, articles 2 and 10), the European Union (Directive 93/13/EEC), Indonesia (Law No. 8/1999 concerning Consumer Protection, article 18), Malaysia (National Consumer Policy), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 1, 10, 85 a 90 *bis*), Morocco (Law N° 31-08: Title III), Peru ((Ley N° 29571, artículo 1. 1.1 c); Título II, capítulo II, artículos 49 a 52; artículos 56 a 62), Poland (Civil Code, Act on Competition and Consumer Protection 2007).
- ⁷⁷ For example, Chile (Ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores), Colombia (Ley 1480, artículo 55), Egypt (Consumer Protection Law, articles 2 and 10), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 66 a 72 y la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros, chapter III, although it does not regulate interest rates), Poland (Civil Code, Act on Competition and Consumer Protection 2007).
- ⁷⁸ Consumers International suggests recognition for sales staff remuneration structures not conflicting with customers’ interests and for information to allow real comparability. Furthermore, to reference the need for restraint in food, beverage and tobacco marketing for health promotion, especially regarding children.

- ⁷⁹ For example, Bhutan (Consumer Protection Act 2012, section 4 and chapter 3), Chile (Ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores, parte II, artículo 3), Colombia (Ley 1480 de 2011, artículo 1.2 y partes V y VI), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), artículos 32, 33 y 34), the Dominican Republic (Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No.358-05, artículo 88), Egypt (Consumer Protection Law, Articles 2, 3, 4 and 5), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículos 16, 30, 58), Indonesia (Law No. 8/1999 concerning Consumer Protection, article 10-16), Malaysia (Price Control and Anti-profiteering Act 2011), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 1, 2, 6, 7, 7 bis, 9, 10, 12, 15, 42, 43, 51, 56 a 59 y 66 a 72), Morocco (Law N° .31-08: Title III, IV, V, VI), Peru (Ley N° 29571, artículos 12° al 17), Poland (Civil Code, Act on Competition and Consumer Protection 2007), Portugal (Law 24/96, Decree-Law 57/2008, Decree-Law 67/2003), Switzerland (Federal Act against Unfair Competition, article 2).
- ⁸⁰ For example, Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), artículos 32, 33 y 34), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 4), Egypt (Consumer Protection Law, article 6), the European Union (Directive 2005/29/EC), Morocco (Law N° .31-08: Title II), Portugal (Law 24/96).
- ⁸¹ Consumers International suggests reference to information on interoperability including technical measures that may inhibit use.
- ⁸² For example, Chile, Colombia, the Dominican Republic, Hungary, Malaysia, Mexico.
- ⁸³ China (Ministry of Environmental Protection), Costa Rica (Ministerio del Ambiente y Energía), Egypt (Ministry of the Environment), El Salvador (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales), Indonesia, Israel (Ministry of Environmental Protection), the Russian Federation (Ministry of Natural Resources and Environment).
- ⁸⁴ Otherwise, see Bhutan (Consumer Protection Act 2012, section 89), the United Kingdom (<http://www.defra.gov.uk/environment/economy/products-consumers/influencing-behaviour/>; <http://archive.defra.gov.uk/environment/business/marketing/glc/documents/shoppers-guide.pdf>).
- ⁸⁵ For example, Bhutan (Consumer Protection Act 2012, chapter 3), Chile (Ley N° 19.496, parte III, párrafo 1, Información y Publicidad, artículos 28 y 28A), Colombia (Ley 1480 de 2011, artículo 29), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), artículos 32, 34 y 37), the Dominican Republic (Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No.358-05, artículo 88), Egypt (Consumer Protection Law, article 6), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 3; Observatory of Misleading Advertising), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor: artículos 1, 7, 17, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 40, 42, 44, 45, 46, 48, 49, 76 bis), the United States (Film and Television Action Committee, Title 16, Commercial Practices Guide, Comprehensive Smokeless Tobacco Health Education Act of 1986, 15 United States Code 4401-4408, Fair Packaging and Labelling Act, Fur Products Labelling Act, Telecommunications Act of 1996, Practices Act, Petroleum Marketing, Telephone Disclosure and Dispute Resolution Act of 1992, Textile Fibre Products Identification Act, Violent Crime Control and Law Enforcement Act of 1994, Wool Products Labelling Act).
- ⁸⁶ For example, Malaysia, Mexico, Costa Rica (Código de Buenas Prácticas de Protección al Consumidor).
- ⁸⁷ For example, El Salvador, the United Kingdom (Advertising Standards Authority), the United States.
- ⁸⁸ For example, Colombia (Código de Autorregulación Publicitaria), Costa Rica (Código de Buenas Prácticas de Protección al Consumidor), the European Union (Code of European Union online rights, Digital Agenda for Europe (Action 16), <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/code-eu-online-rights>), Mexico (Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil, Código de Ética del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria and Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos, the United Kingdom (United Kingdom Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing and United Kingdom Code of Broadcast Advertising).
- ⁸⁹ For example, Mexico (Agreement with Asociación Mexicana de Internet).
- ⁹⁰ Although Swiss law does not mandate private codes of marketing or other business practices, the marketing sector has formulated its own, which is based on the Federal Act against Unfair Competition. If a business violates this code, then a consumer can file a complaint at a private commission which will decide whether the code or the “directive” has been violated. This commission is the executive body of Swiss foundation for fair business practices

(<http://www.lauterkeit.ch/komm1F.htm>) whose members are the most important private organizations and associations of the marketing branch in Switzerland.

- ⁹¹ Consumers International suggests a generic reference to technological neutrality to the effect that all transactions have the same basic protections for consumers.
- ⁹² For example, Botswana (Weights and Measures Act), Colombia (Ley 1480 de 2011, artículo 68), China (Metrology Law 1985, State Council Order on Applying Uniform Metrology Unit 1984), the Dominican Republic (Ley 3925 de 17 septiembre de 1954 sobre pesas y medidas, Reglamento para la ejecución de la Ley 3925 sobre pesas y medidas y La Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, No.358-05, artículo 51), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 58(j), the European Union (Communication on the application of Directive 2005/29/EC), Indonesia (Law No. 2/1981 concerning Legal Metrology, Law No. 8/1999 concerning Consumer Protection, article 8), Malaysia (Weight and Measures Act 1972, Weights and Measures Regulation 1981, Specification for Weights or Measures or Instrument for Weighing or Measuring Order 1981), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor), Peru (Ley N° 23560, en el que se establece el Sistema Legal de Unidades de Medida del Perú), the United Republic of Tanzania (Weights and Measures Act), the United Kingdom (Weights and Measures Act 1985 and the Weights and Measures (Packaged Goods) Regulations 2006).
- ⁹³ For example, Bhutan (Bhutan Standards Bureau), Botswana (Bureau of Standards), China (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine), Costa Rica (Laboratorio Costarricense de Metrología), Dominican Republic (Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad), Egypt (General Authority for Standards and Quality), El Salvador (Centro de Investigaciones de Metrología), Fiji (Department of National Trade Measurement and Standards), India (Controller of Legal Metrology), Mexico (Centro Nacional de Metrología, Comisión Nacional de Normalización), Morocco (Ministry of Industry, Trade and New Technologies, Division of Metrology).
- ⁹⁴ Sistema Mexicano de Metrología, Normalización y Evaluación de la Conformidad.
- ⁹⁵ Consumers International suggests inclusion of a reference to independent testing.
- ⁹⁶ Chile, Egypt, Fiji, Israel, Morocco (National Office of Sanitary Security).
- ⁹⁷ El Sistema Mexicano de Metrología, Normalización y Evaluación de la Conformidad, párrafo 15.
- ⁹⁸ Consejo Nacional de Política Económica y Social.
- ⁹⁹ See http://ec.europa.eu/consumers/safety/projects/market_surveillance_enforcement_en.htm.
- ¹⁰⁰ El Salvador.
- ¹⁰¹ India, Malaysia.
- ¹⁰² Chile.
- ¹⁰³ Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472) artículos 33(e) y 36), the European Union (Directive (2002/22/EC) on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services as amended by Directive 2009/136/EC ("Citizens' Rights Directive") http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecom/doc/136univserv.pdf), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 58, línea C), India (Targeted Public Distribution System, <http://dfpd.nic.in/?q=node/999>), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 8, 24 128 ter).
- ¹⁰⁴ Consumers International suggests referencing the involvement of consumer representatives in the regulation of essential services.
- ¹⁰⁵ Bhutan (Department of Trade and Ministry of Economic Affairs), Chile (Superintendencia de Servicios Sanitarios y Agua Potable (www.siss.cl), superintendencia de Electricidad y Combustibles (www.sec.cl), Subsecretaría de Telecomunicaciones (www.subtel.gob.cl/)), Costa Rica (Dirección de Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, y otros Ministerios y entidades del sector público como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Consejo Nacional de Producción), Hungary (Ministry for Rural Development), Morocco (National Board of Food Safety), the Russian Federation (Ministry of Health and Social Development), the United Republic of Tanzania (Tanzania Food And Drugs Authority, Surface and Marine Transport Regulatory Authority, Energy Water Utilities Regulatory Authority, Tanzania Communications Regulatory Authority, Urban and Rural Water Authorities).
- ¹⁰⁶ As reported by Bernardo R. Altamirano, former President of Profeco, and currently member of the UNCTAD Advisory Group of Experts on Consumer Protection.

- ¹⁰⁷ El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículos 161, 162), Malaysia (Cooperatives Societies Act 1993).
- ¹⁰⁸ For example, Chile (Ley 19.496 de Protección de los derechos de los consumidores), Colombia (Ley 1480 de 2011, artículo 3.1.5), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), artículos 35 y 53), Egypt (Consumer Protection Law, articles 2 and 3), France (Code la Consommation, articles L.421-1 et ss.), India (Consumer Protection Act 1986, Insurance Regulatory and Development Authority Act 1999, Electricity Act 2003, Banking Regulation Act, 1949), Indonesia (Law No. 2/1981 concerning Legal Metrology, Law No. 8/1999 concerning Consumer Protection, articles 4, 7, 49, 52 and 63), Malaysia (Consumer Protection Act 1999), Morocco (Law N°. 31-08: Title VIII), Poland (Act on Competition and Consumer Protection 2007, Consumer Policy for 2010–2013), the United Republic of Tanzania (Fair Competition Act and Civil Procedure Act), the United States (Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide and other statutes).
- ¹⁰⁹ Consumers International suggests a reference to the possibility of collective legal action on consumer grievances.
- ¹¹⁰ OECD contribution on the issues of dispute resolution and redress has been of significance. See (a) OECD Recommendation of the Council on Consumer Dispute Resolution and Redress; (b) the 1999 Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (part two, section VI); (c) the 2003 OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders, section VI; and (d) part VI B of 1999 OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (all available at www.oecd.org).
- ¹¹¹ On the contrary, Colombia has administrative powers over compensation.
- ¹¹² For example, Chile (Ley 19.496 de Protección de los derechos de los consumidores, Ley 20.555 sobre el Servicio Nacional del Consumidor, Económico y Financiero), Colombia (Ley 1480 de 2011, artículo 4; Ley 640 de 2011, artículo 34), Costa Rica (Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N°7472), artículo 55), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículos 111, 115 y 119), the European Union (European Union Directive (2002/22/EC) on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services as amended by Directive 2009/136/EC ("Citizens' Rights Directive") http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecom/doc/136univserv.pdf), the Dominican Republic (Reglamento para la Conciliación y el Arbitraje de Consumo, artículo 1), Egypt (Commercial Arbitration Law), India (Banking Ombudsman Scheme in 1995, section 35A of the Banking Regulation Act, 1949), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 11 a 116 (conciliation), 117 a 122 (arbitration)), Poland (Act on Competition and Consumer Protection 2007).
- ¹¹³ Consumers International suggests encouragement of the use of consumer organizations in dispute resolution.
- ¹¹⁴ For example, Chile (Ley 20.555 sobre el Servicio Nacional del Consumidor, Económico y Financiero (SERNAC)), Indonesian Insurance Mediation Bureau.
- ¹¹⁵ For example, Colombia (Ley 1480 de 2011, artículos 4, 43; Ley 640, artículo 34), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor).
- ¹¹⁶ For example, China (Consumer Rights Protection Association), France (<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Recourir-a-la-mediation-ou-a-la-conciliation>), Morocco (Consumer fund supports 50+ consumer associations), Poland (Office of Competition and Consumer Protection campaign "Why fight like cats and dogs?" – promoting consumer arbitration courts).
- ¹¹⁷ OECD has carried on several education-related and information activities. The need for consumer education and information programmes as well as the issue of the promotion of sustainable consumption are referred to principally in the 2009 OECD Instrument *Consumer Education: Policy Recommendations of the Committee on Consumer Policy*; they are also addressed in the 2007 OECD Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress, section II A 6, among other instruments. OECD policy instruments in the consumer area sometimes contain provisions addressing the needs of vulnerable consumers with respect to education.
- ¹¹⁸ For example, Mexico (as reported by Bernardo R. Altamirano, former President of Profeco, and currently member of the UNCTAD Advisory Group of Experts on Consumer Protection; see www.consumidor.gob.mx) and Switzerland (<http://www.i-point.admin.ch>).
- ¹¹⁹ For example, Chile; see <http://www.sernac.cl/sernac2011/sernaceduca/>.
- ¹²⁰ See Consumers Advice at http://www.adviceguide.org.uk/england/consumer_e.htm.
- ¹²¹ Curso Básico sobre Consumo.

- ¹²² Defensorías móviles.
- ¹²³ For example, Botswana, Chile, Costa Rica, El Salvador, Malaysia, Mexico and Switzerland.
- ¹²⁴ Hungary (Hungarian Competition Authority).
- ¹²⁵ Consumers International suggests a reference to basic financial education.
- ¹²⁶ For example, Costa Rica (through the Red de Organizaciones de Consumidores for rural populations), Malaysia (Federation of Malaysian Consumers Associations).
- ¹²⁷ For example, Costa Rica (along with the financial sector on “Fútbol Financiero” and “Jóvenes Banqueros”).
- ¹²⁸ Every year, Office of Competition and Consumer Protection grants Libertas and Auxilium awards to honour journalists for their articles, radio and television programmes dealing with competition and consumer protection.
- ¹²⁹ Consumers International suggests recommending that governments both encourage and be open to ideas from consumer associations.
- ¹³⁰ Consumers International suggests a reference to the need for Internet access as an educational and awareness tool.
- ¹³¹ Channel 13 programme, “Consejos financieros para el consumidor”.
- ¹³² Television programme, “Con el consumidor”.
- ¹³³ Jago Grahak Jago Programme.
- ¹³⁴ “Let’s Think Green” campaign.
- ¹³⁵ For example, the educational campaigns “Entrepreneur, don’t collude!” and “You can...”
- ¹³⁶ For example, Costa Rica (guides for the course “Educación para la vida” of the Ministry of Education), the Dominican Republic (Strategic Plan 2013–2016), Poland (Information and education campaign “My consumer ABC”), the United Republic of Tanzania (Training of Trainers on consumer protection issues).
- ¹³⁷ El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 4 (k)).
- ¹³⁸ Particularly with regard to the health-related benefits of sustainable consumption.
- ¹³⁹ Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 8 *bis*, 24, especially on educational programmes.
- ¹⁴⁰ Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide and other United States statutes, covering, inter alia, automotive fuel rating, labelling for biodiesel fuel and energy efficiency of various products.
- ¹⁴¹ Chile (Ministerio de Medio Ambiente), Colombia (Ministerio de Ambiente), Costa Rica (Ministerio del Ambiente y Energía), El Salvador (Defensoría del Consumidor y Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales), the Dominican Republic (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales), Fiji (Department of Environment), Hungary (Ministry for Rural Development), Indonesia (Ministry of Environment and Local Government), Japan (Ministry of Environment), Switzerland (Federal Office for the Environment) and the United Kingdom (Department for the Environment, Food and Rural Affairs).
- ¹⁴² Egypt (Ministry of Environment, Authority of Standardization and Quality, consumer protection agency, Ministry of Internal Trade and Industry, and the Cabinet), Israel (Ministry of Environmental Protection, Ministry of Agriculture, Ministry of Industry, Trade and Labour), Malaysia (Department of the Environment, Ministry of Natural Resources and Environment, Ministry of Energy, Green Technology and Water), the United Republic of Tanzania (Fair Competition Commission, Local Government Authorities, Tanzania Bureau Standard, Energy Water Utilities Regulatory Authority, Surface and Marine Transport Regulatory Authority, Tanzania Communications Regulatory Authority, Tanzania Civil Aviation Authority, Bank of Tanzania, National Environment Management Council, non-governmental organizations).
- ¹⁴³ See http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm;
http://ec.europa.eu/consumers/events/ecs_2012/workshops1_en.htm;
http://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/index_en.htm;
http://ec.europa.eu/energy/efficiency/labelling/labelling_en.htm;
http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/index_en.htm;
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>; http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/ecodesign/index_en.htm;
http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_en.pdf;
http://ec.europa.eu/environment/eussd/product_footprint.htm;
http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm; www.food-scp.eu/;
http://ec.europa.eu/food/food/sustainability/index_en.htm.

- ¹⁴⁴ Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide, 16 C.F.C., chapter I, subchapter B – Chides and Trade Practices Rules, Part 260 and Energy Policy Act of 1992 and of 2005.
- ¹⁴⁵ Consumers International suggests the inclusion of energy, with reference to universal service, consumer participation, subsidising connectivity and appropriate technology.
- ¹⁴⁶ Consumers International suggests a reference to sanitation and to shifting subsidy towards connectivity rather than consumption in paragraph 59 of the United Nations Guidelines on Consumer Protection.
- ¹⁴⁷ Consumers International suggests a reference to the promotion of generic competition and to the objectives of the Doha Declaration on the Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement and Public Health.
- ¹⁴⁸ For example, Egypt (Ministry of Irrigation, Authority of Water Regulation, Ministry of Internal Trade and Supply, Ministry of Health, and the Cabinet), Hungary (Hungarian Food Safety Office, National Institute for Quality and Organisational Development in Healthcare and Medicines, Ministry for Rural Development), Malaysia (Ministry of Agriculture, Ministry of Energy, Green Technology and Water, Ministry of Health), Morocco (National Board of Food Safety, Minister of Energy, Mines, Water and Environment, Ministry of Health), Switzerland (Federal Office of Public Health, Federal Office of National Economic Supply, Federal Office for Agriculture), the United Republic of Tanzania (National Environment Management Council, ministries, departments and agencies, Energy Water Utilities Regulatory Authority, Drilling and Dam Construction Agency, Tanzania Bureau of Standards, Government Chemist and Laboratory Agency, local governments).
- ¹⁴⁹ Consumers International suggests a reference to the damaging consequences of subsidised exports in agriculture, concerns about current low food stocks and high food prices, and the need for sustainable food production.
- ¹⁵⁰ Malaysia Organic Scheme.
- ¹⁵¹ National Strategies and Action Plan on Agricultural Biodiversity.
- ¹⁵² Therapeutic Products Act, articles 3, 9, 11, 28 and 30; and Patents Act, whose leading authorities are: Swissmedic and Swiss Federal Institute of Intellectual Property.
- ¹⁵³ The key drivers for pesticides policy currently are the implementation of 1107/2009 and 2009/128/EC (see column F), and the Farming Regulation Task Force recommendations. European Union Regulation 1107/2009 replaced Directive 91/414/EEC in June 2011. European Union Directive 2009/128/EC legislates for the first time at the European Union level on the use phase of pesticides. It includes provisions for measures to reduce the risks and impacts of pesticide use, training certification for users, distributors and advisers, sales requirements, inspection of all pesticide application equipment, prohibition on aerial application, specific measures to protect water, integrated pest management and harmonized risk indicators.
- ¹⁵⁴ <http://www.sernac.cl/265502/>.
- ¹⁵⁵ Mesa Andina de Trabajo para la Promoción y Protección de los Derechos de los Consumidores.
- ¹⁵⁶ Consumer Safety and Health Network.
- ¹⁵⁷ In particular, information exchange through the Rapid Alert System (http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/index_en.htm; <http://globalrecalls.oecd.org/>).
- ¹⁵⁸ Committee on Consumer Policy.
- ¹⁵⁹ Código de Comercio.
- ¹⁶⁰ Código Civil, Second Book, Part Two, “Del comercio electrónico”, Código Federal de Procedimientos Civiles, artículo 210-A, Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 1, 10, 53, y 76 *bis*.
- ¹⁶¹ Código Civil, artículos 141, 141-A y 1374.
- ¹⁶² Ley N° 19.496, artículos 3 *bis*, 12 A, 28 B, 32 y 50 A. See <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438&buscar=19.496>.
- ¹⁶³ Ley 1480 de 2011, Título VII, chapters V and VI.
- ¹⁶⁴ Code de la consommation, articles 121-16 et ss.
- ¹⁶⁵ Law on Consumers Rights Protection, article 26.1.
- ¹⁶⁶ Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide, 16 C.F.R., chapter I, subchapter B, Guides and Trade Practice Rules, Part 316.
- ¹⁶⁷ Malaysia (Electronic Commerce Act 2006), Peru (Ley N° 27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales), Poland (Act of 18 July 2002 on providing services by electronic means.), the United States (Children’s Online Privacy Protection Act, 15, United States Code 6501-6506).
- ¹⁶⁸ El Salvador (Ley del Sistema de Tarjeta de Crédito, artículos 25, 35).

- ¹⁶⁹ Colombia (Ley 1480 de 2011, Título VII, chapter V).
- ¹⁷⁰ The Dominican Republic (Ley General de las Telecomunicaciones, No. 153-98), the United Republic of Tanzania (Mobile Payments Regulation 2012).
- ¹⁷¹ Switzerland (Loi fédérale contre la concurrence déloyale, article 3.2).
- ¹⁷² Morocco (Law No. 09-08, Law No. 53-05).
- ¹⁷³ Federal Trade Commission Staff Working Paper, “Dot com Disclosure: Information about Online Advertising” (May 2000), available at <http://www.ftc.gov/opa/2000/05/dotcom.shtm>.
- ¹⁷⁴ Federal Trade Commission Staff Report, “Mobile Apps for Kids: Disclosures Still Not Making the Grade” (December 2012), available at <http://www.ftc.gov/os/2012/12/121210mobilekidsappreport.pdf>.
- ¹⁷⁵ Federal Trade Commission Report, “Protection Consumer Privacy in an Era of Rapid Change” (March 2012), available at <http://www.ftc.gov/os/2012/02/120326privacyreport.pdf>.
- ¹⁷⁶ Chile (Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico, de la Cámara de Comercio de Santiago A.G.), Mexico (Código de Ética y la Asociación Mexicana de Internet, http://www.amipci.org.mx/pics/doctos/codigo_etica.pdf).
- ¹⁷⁷ India (Reserve Bank of India: Internet Banking in India – Guidelines).
- ¹⁷⁸ Chile, Colombia.
- ¹⁷⁹ Chile, European Union (European Trustmarks Stakeholders Platform); Poland (the President of the Office of Competition and Consumer Protection financed an information campaign, “Safe shopping on the Internet” in 2011, conducted by the Polish Consumer Federation; in 2012, the Office of Competition and Consumer Protection published the brochure, “Shopping on the Internet”).
- ¹⁸⁰ The European Union, Consumer Conditions Scoreboard, the latest edition of which (May 2012) is available at http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/cms7_en.htm.
- ¹⁸¹ Chile.
- ¹⁸² Chile, the United States, International Consumer Protection Network (ICPEN).
- ¹⁸³ Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, France, Mexico, Poland.
- ¹⁸⁴ Ley 1480, artículo 54.
- ¹⁸⁵ Ley N° 19.496, artículo 58 (f).
- ¹⁸⁶ Chile, El Salvador (Ley de Protección al Consumidor, artículo 119), France (Code de la consommation, Livre III), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor, artículos 117 a 122), Poland (European Commission Recommendations 98/257/CE and 2001/310/CE). On the contrary, France.
- ¹⁸⁷ Available at www.oecd.org/sti/consumerpolicy/34023811.pdf.
- ¹⁸⁸ Available at www.oecd.org/sti/consumerpolicy/40879177.pdf.
- ¹⁸⁹ Available at www.oecd.org/sti/consumerpolicy/40879136.pdf.
- ¹⁹⁰ Available at www.oecd.org/sti/consumerpolicy/40878993.pdf.
- ¹⁹¹ Available at www.oecd.org/daf/internationalinvestment/guidelinesformultinationalenterprises/48004323.pdf.
- ¹⁹² Chile (Ley Número 20.555), El Salvador (Ley de Protección al Consumidor (artículo 12-22)), Hungary (Act XLVII of 2008, article 10 (2) and (3)), Mexico (Ley Federal de Protección al Consumidor), the Russian Federation (Law on Consumers Rights Protection, Art.26.1), United Republic of Tanzania (Fair Competition Act 2003), the United States (Federal Trade Commission, Title 16, Commercial Practices Guide, 16 C.F.R., chapter I, subchapter B, Guides and Trade Practice Rules, Part 313).
- ¹⁹³ Colombia (Ley 1328 de 2009, Protección al consumidor en el sistema financiero, asegurador y del mercado de valores, Ley 1480 de 2011, artículo 45, Protección al Consumidor en adquisición de productos y servicios a través de financiación, Ley 1266 de 2008 sobre protección de datos personales respecto de información financiera y crediticia), Costa Rica (Ley Orgánica del Sistema Bancaria Nacional), the Dominican Republic (Ley No.183-02 Código Monetario y Financiero de la República Dominicana), El Salvador (Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito, Ley de Bancos (artículos 56, 64, 65, 66 y 73), Ley de Sociedades de Seguro (Art. 99) (http://www.ssf.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=216:ley-soc-seg&catid=108:req-soc-seg&Itemid=121), Ley de Asociaciones de Cooperativas de Ahorro y Crédito (<https://www.ssf.gob.sv/descargas/Leyes/Leyes%20Financieras/Ley%20General%20de%20Asociaciones%20Cooperativas.pdf>), Ley de Regulación de los Servicios de información sobre el Historial de Crédito de las Personas Ley del Mercado Bursátil (https://www.bves.com.sv/marco/anexos/ley_decreto/Ley%20del%20Mercado%20de%20Valores.pdf

)), Mexico (Ley de Protección y Defensa a los Usuarios de Servicios Financieros, Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros), Peru (Ley N° 28587, Ley complementaria a la Ley de protección al consumidor en materia de servicios financieros, Resolución SBS N° 8181-2012, Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, Resolución SBS N° 264-2008, Reglamento de Tarjetas de Crédito), Poland (Act of 12 May 2011 on consumer credit, Act of 19 August 2011 on payment services), Portugal (Decreto-Law 133/2009).

- ¹⁹⁴ Indonesia (Law No. 21/2011 concerning the Financial Service Authority, <http://bapepam.go.id/bapepamlk/others/UU-21-2011-OJK.pdf>), the United Republic of Tanzania (Bank of Tanzania Act 2006, Banking and Financial Institutions Act 2006.), the United Kingdom (Financial Services Act 2012, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2012/21/contents/enacted>), the United States (Bankruptcy Abuse Prevention and Consumer Protection Act of 2005, College Scholarship Fraud Prevention Act of 2000, Consumer Leasing Act, Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure Act, Credit Repair Organizations Act, Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act (Titles X and XIV), Electronic Fund Transfer Act, Equal Credit Opportunity Act, Fair and Accurate Credit Transactions Act of 2003, Fair Credit and Charge Card Disclosure Act, Fair Credit Billing Act, Fair Credit Reporting Act, Fair Debt Collection Practices Act, Federal Deposit Insurances Corporation Improvement Act of 1991, Gramm-Leach-Bliley Act, Home Equity Loan Consumer Protection Act, Home Ownership and Equity Protection Act, Magnuson Moss Warranty-Federal Trade Commission Improvements Act, Mortgage-Related Provisions of Omnibus Appropriations Act of 2009, Truth in Lending Act, Unlawful Internet Gambling Enforcement Act, Safe Web Act).
- ¹⁹⁵ Chile (Decreto 41 de 2012, Ministerio de Economía, <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041742&buscar=sello+sernac>; Decreto 42 de 2012, Ministerio de Economía, <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041743&buscar=sello+sernac>; Decreto 43 de 2012, Ministerio de Economía, <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041744&buscar=sello+sernac>; Decreto 44 de 2012, Ministerio de Economía, <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041745&buscar=sello+sernac>), Costa Rica (Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito (Decreto N°35867-MEIC), Indonesia (Bank Indonesia Regulation No. 7/6/2005 concerning Transparency in bank product information and use of customer personal data, http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/BB45356B-5C65-4E57-94B7-D50482D9C732/13123/pbi7605_eng.pdf, Bank of Indonesia Regulation No. 7/7/PBI/2005 concerning Resolution of Customer Complaints, <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/FA589889-D303-4419-92E5-A821229D2C1B/13125/pbi7705.pdf>).
- ¹⁹⁶ SERNAC Financiero.
- ¹⁹⁷ Superintendencia Financiera de Colombia.
- ¹⁹⁸ Superintendencia de Entidades Financieras, Dirección de Apoyo al Consumidor.
- ¹⁹⁹ Superintendencia de Bancos y la Junta Monetaria Nacional.
- ²⁰⁰ Hungarian Financial Supervisory Authority.
- ²⁰¹ Securities and Exchange Board of India, Pension Fund Regulatory and Development Authority.
- ²⁰² Financial Services Authority.
- ²⁰³ Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.
- ²⁰⁴ Financial Supervision Commission; however, the President of the Office of Competition and Consumer Protection also protects consumers in the financial services sector the same way as in all other market sectors.
- ²⁰⁵ From April 2013, the Financial Services Authority will be replaced by the Financial Conduct Authority and the Prudential Regulation Authority, the former having a consumer protection remit in relation to the Financial Services Industry. Responsibility for the consumer credit market currently resides with the Office of Fair Trading but the Government has announced its intention to transfer this to the Financial Conduct Authority.
- ²⁰⁶ Bureau of Consumer Financial Protection within the Federal Reserve Board.
- ²⁰⁷ Chile (sello SERNAC).
- ²⁰⁸ Colombia (las entidades financieras vigiladas deberán contar con un Defensor del Consumidor Financiero, orientado a la protección especial de los consumidores financieros, a fin de resolver en forma objetiva y gratuita para los consumidores las quejas que estos le presenten, actuar como conciliador entre los consumidores financieros y la respectiva entidad y efectuar recomendaciones a la entidad vigilada relacionadas con los servicios y la atención al consumidor financiero. Las

decisiones que adopte el Defensor del Consumidor Financiero serán obligatorias cuando los consumidores y las entidades así lo acuerden de manera previa y expresa. Igualmente, serán obligatorias para las entidades vigiladas las decisiones del Defensor del Consumidor Financiero, cuando las entidades así lo hayan previsto en sus reglamentos).

- ²⁰⁹ United Kingdom (<http://financial-ombudsman.org.uk/about/index.html>).
- ²¹⁰ Colombia (las entidades financieras tienen la obligación de desarrollar programas y campañas de educación financiera a sus clientes sobre los diferentes productos y servicios que prestan, obligaciones y derechos de estos y los costos de los productos y servicios que prestan, mercados y tipo de entidades vigiladas, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la protección de sus derechos, según las instrucciones que para el efecto imparta la Superintendencia Financiera de Colombia); Mexico (de conformidad con el artículo 5° de la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros tiene la atribución de realizar programas educativos en materia financiera, cuyo contenido se puede conocer en <http://www.condusef.gob.mx/index.php/material-educativo>); Poland (currently a campaign, “Don’t be cheated. Check before you sign,” is being conducted. It is aimed at attracting public attention to the risks involved in entering into financial agreements, with an emphasis on taking short-term loans at high rates, so-called payday loans and using financial services which are not subject to the special state control. This campaign is being organized jointly by seven public institutions: Bank Guarantee Fund, Polish Financial Supervision Authority, Ministry of Finance, Ministry of Justice, National Bank of Poland, Police and the Office of Competition and Consumer Protection).
- ²¹¹ Mexico (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros), the United Kingdom (<https://www.moneyadvice.service.org.uk/en/static/about-us>), the United States (<http://www.consumer.ftc.gov/>).
- ²¹² Chile (SERNAC Financiero), Colombia (Superintendencia Financiera), Costa Rica (Superintendencia de Entidades Financieras), the Dominican Republic (Superintendencia de Bancos y la Junta Monetaria Nacional), El Salvador (Defensoría del Consumidor), Malaysia (Financial Mediation Bureau), Mexico (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros), the United Kingdom (<http://financial-ombudsman.org.uk/about/index.html>).
- ²¹³ Available at <http://acts.oecd.org/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=177&Lang=en&Book=False>.
- ²¹⁴ Available at <http://webnet.oecd.org/OECDACTS/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=77&InstrumentPID=74&Lang=en&Book=False>.
- ²¹⁵ Available at <http://webnet.oecd.org/OECDACTS/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=78&InstrumentPID=75&Lang=en&Book=False>.
- ²¹⁶ Available at <http://webnet.oecd.org/OECDACTS/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=282&InstrumentPID=297&Lang=en&Book=False>.